

Realidad económica de la fevaq

REVISTA DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA "VASCO DE QUIROGA" DE LA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

AÑO 29, NÚM. 75 | JUL. - DIC. | 2024 | FECHA DE ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN: 23 DE JULIO DE 2024

ISSN: 2992-7684 INFORMACIÓN LEGAL



AUTOR@S

Beny Oliver Barajas Pérez y Yudi Ximena Vargas Rodríguez

Daniel Stívar Mateus Martínez y Luis Raúl Hurtado Santoyo

Alex Madrigal Núñez y Arturo Álvarez Toledo

Beny Oliver Barajas Pérez y Diana Rubí Álvarez Tolentino

Jorge Eduardo Trujillo Román y Ariadna Esmeralda Gallegos Rivas

Edbin Radilla Basurto, Ariadna Esmeralda Gallegos Rivas y Arturo Álvarez Toledo

María de los Ángeles Rivas Ramos y Rogelio René Hernández Téllez

Emiliano Villalobos Mejía y Oscar Olivera Reyes

Denisse Ortiz Ojendi y Rogelio René Hernández Téllez

Andrik Aldair Medina Contreras y Rodolfo Aguilera Villanueva

Antonio Kído Cruz y Celia Martínez Aguilar

Guillermo Vargas Uribe

ESCALA 1:20000

Mapa febrero 1906
T. Ruiz de Alarcón



Dirección de la Revista

Ariadna Esmeralda Gallegos Rivas

Editor de la Revista

Carlos Urquiza Villegas

Comité Editorial Interno

Erika Jenny González Mejía

Guillermo Vargas Uribe

Rogelio René Hernández Téllez

Beny Oliver Barajas Pérez

Sigfrido Macías Alemán

Nicolás González Gómez

Yiringari Pompa Flores

Arturo García Campos

José Manuel González Pérez

Comité Editorial Externo

Ibrahim Santacruz Villaseñor (UBC)

Flavio Rafael González Ayala (UASLP)

Mario Alberto Mendoza Sánchez (UniSon)

TziTziqui Heredia Pacheco (FdeH / U.M.S.N.H.)

Gloria Andablo Reyes (FisMat / U.M.S.N.H.)

Realidad económica de la fevaq

Año 29 No. 75, Julio — Diciembre de 2024. Revista Semestral Editada por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo a través de la Facultad de Economía "Vasco de Quiroga". Av. Francisco J. Mújica, s/n. Ciudad Universitaria, C.P. 58030 Tel: 322-3500 Ext. (3043/44).

Sitio Web: <https://publicaciones.umich.mx/revistas/realidad-economica/>

E-Mail: realidadeconomica.publicaciones@umich.mx

Editor: Carlos Urquiza Villegas. **Reserva de Derechos al Uso Exclusivo 04-2024-101813033700-102.**

ISSN: 2992-7684, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Responsable de la última actualización de este número.

"Green Data Center" de la Facultad de Economía "Vasco de Quiroga" Carlos Urquiza Villegas, carlos.urquiza@umich.mx. Av. Francisco J. Mújica S/N, Ciudad Universitaria, C.P. 58030, Tel. (443) 322-3500 Ext. 3043 - 3044. **Última actualización, 23 de Julio de 2024.**

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Esta revista puede ser reproducida con fines no lucrativos, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica. De otra forma requiere permiso previo por escrito de la institución y de su autor.

Web Admin: Carlos Urquiza Villegas M.C.S.E.

SopORTE Técnico: Ing. Paulina Ramírez Vital

Portada

Mapa: **LAGO DE PÁTZCUARO Y CIÉNEGA DE ZACAPU EN 1906.**

Fuente: **Amalio Ruiz de Velasco. El agua en la agricultura, Escuela Nacional de Agricultura y Veterinaria, Secretaría de Fomento, México, 1912, Lámina 56, entre páginas 104 y 105.**



DIRECTORIO

UNIVERSIDAD MICHOCANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Dra. Yarabí Ávila González

Rectoría

D.C.E. Javier Cervantes Rodríguez

Secretaría General

Dr. Antonio Ramos Paz

Secretaría Académica

Dr. Edgar Martínez Altamirano

Secretaría Administrativa

Mtro. Jorge Alberto Manzo Méndez

Secretaría Auxiliar

C.P. Enrique Eduardo Román García

Tesorería

Dr. Miguel Ángel Villa Álvarez

Secretaría de Difusión Cultural y Extensión Universitaria

Dr. Edgar Hugo Rojas Figueroa

Abogado General

Dra. Xóchitl Alejandra Martínez Reyna

Contraloría

Dr. Jesús Campos García

Coordinación de la Investigación Científica

FACULTAD DE ECONOMÍA "Vasco de Quiroga"

M.C. Erika Jenny González Mejía

Directora

M.C. Oscar Olivera Reyes

Secretario Académico

Dra. Claudia Trujillo García

Secretaria Administrativa

Dr. Hugo Amador Herrera Torres

Jefatura División de Posgrado

Generalidades del Nearshoring en México. Una Perspectiva en la Actualidad.
Beny Oliver Barajas Pérez y Yudi Ximena Vargas Rodríguez Pág. — 6

Desempleo y Crecimiento Económico: Evidencias de la Ley de Okun en México y Colombia (1991—2022).
Daniel Stiwar Mateus Martínez y Luis Raúl Hurtado Santoyo Pág. — 16

Brechas en el Horizonte: Disparidades Salariales por Región y su Impacto Salarial entre Hombres y Mujeres.
Alex Madrigal Núñez y Arturo Álvarez Toledo Pág. — 29

Importancia de las Relaciones Comerciales Exteriores entre Chile y México durante el Periodo 2018—2023.
Beny Oliver Barajas Pérez y Diana Rubí Álvarez Tolentino Pág. — 44

Comercio Exterior del Aguacate Orgánico de Michoacán 2015—2023.
Jorge Eduardo Trujillo Román y Ariadna Esmeralda Gallegos Rivas Pág. — 60

Tendencias Desafíos y Oportunidades del Comercio Electrónico en México 2019—2024.
Edbin Radilla Basurto, Ariadna Esmeralda Gallegos Rivas y Arturo Álvarez Toledo Pág. — 74

Análisis de la Importación de Maíz Transgénico Estadounidense en la Producción Mexicana 2015—2023.
María de los Ángeles Rivera Ramos y Rogelio René Hernández Téllez Pág. — 89

Definición y Determinantes de la Apertura Comercial: El Caso de México, bajo un Enfoque Económico Nacional 1988—2008, sus Tendencias.
Emiliano Villalobos Mejía y Oscar Olivera Reyes Pág. — 103

Impacto de las Importaciones de Calzado de China en el Empleo de la Industria en México 2013—2023.
Denisse Ortiz Ojendi y Rogelio René Hernández Téllez Pág. — 120

Fortalecimiento del Diseño Institucional de Política Tributaria para la Suficiencia Financiera: El Caso del Estado de Michoacán de Ocampo.
Andrik Aldair Medina Contreras y Rodolfo Aguilera Villanueva Pág. — 132

Predicción de la Probabilidad de Homicidios a Partir de Variables de Desarrollo Económico: El Caso de los Municipios de Michoacán de Ocampo, 2015.
Antonio Kido Cruz y Celia Martínez Aguilar Pág. — 150

Jurisdicciones Territoriales, Población, Poblamiento, Diversidad Étnica y Lingüística del Pueblo Cabecera Encomienda/Beneficio/Partido/Tenientazgo/Parroquia/Curato/Municipalidad de Espopuyuta/Comanja/Tiríndaro/Coeneo: Etapa Precensal 1522—1889.
Guillermo Vargas Uribe Pág. — 161

“TENDENCIAS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO 2019-2024”

Edbin Radilla Basurto¹

Ariadna Esmeralda Gallegos Rivas²

Arturo Álvarez Toledo³

RESUMEN

En las últimas décadas, el comercio electrónico ha crecido a un ritmo vertiginoso. A pesar de ello, persisten importantes desafíos relacionados con la infraestructura digital y tecnológica, La seguridad informática en las conexiones a internet y en el entorno de pagos y transacciones es una preocupación constante relacionado al riesgo de fraude y robo de información personal y financiera, que reduce la confianza en el comercio electrónico y obstaculiza su crecimiento. Además, la infraestructura tecnológica deficiente, la logística limitada en tiempos y áreas geográficas, la falta de inclusión digital (especialmente para personas mayores y de bajos ingresos) y la conectividad deficiente en internet, son algunos de los elementos que pueden limitar el desarrollo del comercio electrónico en México.

Palabras clave: Comercio electrónico, tendencias, desafíos y tecnologías de la información.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico en México ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, impulsado por el aumento en la penetración de internet, la adopción de dispositivos móviles y el cambio en el comportamiento del consumidor hacia la compra en línea. Durante el período comprendido entre 2019 y 2024, este crecimiento continuó, acompañado de una serie de cambios y transformaciones en el panorama del comercio electrónico en el país (INEGI, 2020).

¹ Estudiante de la Licenciatura en Comercio Exterior de la Facultad de Economía “Vasco de Quiroga” de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo electrónico: 2009742b@umich.mx.

² Profesora e Investigadora de la Facultad de Economía “Vasco de Quiroga” de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo electrónico: ariadna.gallegos@umich.mx.

³ Profesor e Investigador de la Facultad de Economía “Vasco de Quiroga” de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo electrónico: arturo.toledo@umich.mx

Uno de los principales antecedentes que motivan esta investigación es el aumento en el número de usuarios de internet en México. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la penetración de internet en México ha ido en aumento, alcanzando alrededor del 70% de la población en 2019 y continuando esta tendencia al alza hasta el presente. Esta mayor conectividad digital ha facilitado el acceso de los consumidores a plataformas de comercio electrónico y ha impulsado el crecimiento del mercado en línea en el país (Asociación de Internet MX, 2019).

Otro antecedente relevante es el incremento en la adopción de dispositivos móviles, como smartphones y tabletas, como medios de acceso a internet y realización de compras en línea. Según datos de la Asociación de Internet MX (2019), el uso de dispositivos móviles para realizar compras en línea ha aumentado significativamente en México en los últimos años, representando una parte cada vez mayor del volumen total de transacciones en línea.

Además, se han observado cambios en el comportamiento del consumidor mexicano, con una mayor predisposición a realizar compras en línea y una demanda creciente de conveniencia, variedad de productos y seguridad en las transacciones en línea. Estos cambios en las preferencias y expectativas del consumidor han influenciado la forma en que las empresas operan en el entorno del comercio electrónico y han generado nuevas oportunidades y desafíos para los actores del mercado (Xiaozhun, 2020).

Por último, es importante destacar el contexto económico y tecnológico en constante evolución en México y a nivel mundial. Durante el período de estudio (2019-2024), se han producido avances tecnológicos significativos, como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la realidad aumentada, que han impactado en la forma en que se realizan las transacciones comerciales en línea y han abierto nuevas posibilidades para la personalización y la mejora de la experiencia del cliente en el comercio electrónico.

Se han identificado varios problemas asociados a la transformación del comercio electrónico en México durante el período de 2019 a 2024, relacionados con la infraestructura digital, la seguridad de las transacciones, la regulación, la competencia y la inclusión digital. Abordar estas problemáticas es fundamental para aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento y desarrollo que ofrece el comercio electrónico en México (Lacayo, 2022).

- **Desafíos de la Infraestructura Digital:** A pesar del crecimiento del comercio electrónico en México, persisten desafíos relacionados con la infraestructura digital, como la disponibilidad de conexiones de internet confiables y de alta velocidad en áreas rurales y periurbanas. Esto puede limitar el acceso de ciertos segmentos de la población al comercio electrónico y dificultar la expansión de las empresas en línea.

A pesar del crecimiento del comercio electrónico en México, persisten importantes desafíos relacionados con la infraestructura digital que pueden limitar el alcance y el potencial de desarrollo del comercio electrónico en el país durante el período de estudio. Estos desafíos incluyen:

- **Acceso Desigual a Internet:** Aunque la penetración de internet ha aumentado en México, aún existe una brecha digital significativa entre áreas urbanas y rurales, así como entre diferentes segmentos de la población. Las áreas rurales y periurbanas, en particular, pueden enfrentar dificultades para acceder a conexiones de internet de alta velocidad y confiables, lo que limita su capacidad para participar en el comercio electrónico.

- **Infraestructura Tecnológica Insuficiente:** La falta de infraestructura tecnológica adecuada, como redes de telecomunicaciones y sistemas de almacenamiento de datos, puede dificultar la operación de plataformas de comercio electrónico y la entrega eficiente de productos a los clientes. Esto puede resultar en problemas de conectividad, tiempos de carga lentos y dificultades logísticas que afectan negativamente la experiencia del cliente. (Mecalux, News, 2023)

- **Disponibilidad de Servicios de Pago Electrónico:** Aunque los servicios de pago electrónico están ampliamente disponibles en México, aún existen barreras para su adopción generalizada. La falta de acceso a métodos de pago electrónicos seguros y confiables puede limitar la capacidad de los consumidores para realizar transacciones en línea, lo que afecta la expansión del comercio electrónico en el país.

- **Seguridad Informática:** La seguridad informática sigue siendo una preocupación importante para los consumidores mexicanos al realizar transacciones en línea. La falta de medidas adecuadas de seguridad cibernética puede exponer a los usuarios a riesgos de fraude y robo de información personal y financiera, lo que reduce la confianza en el comercio electrónico y obstaculiza su crecimiento.

- **Infraestructura Logística Limitada:** La infraestructura logística, incluidas las redes de transporte y los centros de distribución, puede no estar completamente desarrollada en algunas áreas de México. Esto puede dificultar la entrega oportuna y confiable de productos comprados en línea, lo que afecta la capacidad de las empresas para satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a rapidez y conveniencia de entrega. (Riquelme, 2021)

- **Brecha Digital:** A pesar del crecimiento del acceso a internet en México, aún persisten disparidades significativas en la infraestructura digital entre áreas urbanas y rurales, así como entre diferentes estratos socioeconómicos. Esta brecha digital limita la capacidad de ciertos segmentos de la población para participar plenamente en el comercio electrónico, lo que afecta su inclusión en la economía digital.

- **Conectividad Inadecuada:** La calidad y la disponibilidad de la conexión a internet pueden ser inconsistentes en diversas regiones de México. Esto puede resultar en velocidades de conexión lentas, interrupciones frecuentes y tiempos de carga prolongados en los sitios web de comercio electrónico, lo que afecta negativamente la experiencia del usuario y reduce la satisfacción del cliente (Soto, 2021)

- **Seguridad de las Transacciones:** La seguridad en las transacciones en línea sigue siendo una preocupación para los consumidores mexicanos. Los fraudes en línea y la falta de confianza en los sistemas de pago electrónico pueden disuadir a los consumidores de realizar compras en línea, lo que afecta negativamente el crecimiento del comercio electrónico en el país.

- **Competencia y Diversificación:** A medida que el mercado del comercio electrónico en México continúa creciendo, la competencia entre empresas en línea se intensifica. Las empresas enfrentan el desafío de diferenciarse y destacarse en un mercado cada vez más saturado, lo que puede requerir estrategias de marketing y servicio al cliente innovadoras. (Ramirez, L, 2021)

- **Inclusión Digital:** A pesar del aumento en la penetración de internet, aún existen barreras para la inclusión digital en México, especialmente para grupos vulnerables como personas de bajos ingresos, personas mayores y personas con discapacidades.

La falta de acceso a la tecnología y la capacitación digital puede excluir a estos grupos de participar en el comercio electrónico y limitar su acceso a oportunidades económicas en línea. Se plantean obstáculos marcados para el crecimiento y la expansión del comercio electrónico en el país. En conjunto, estos desafíos de infraestructura digital representan una problemática significativa para la transformación del comercio electrónico en México durante el período de 2019 a 2024.

Abordar estas cuestiones es fundamental para mejorar la accesibilidad, la seguridad y la eficiencia del comercio electrónico en el país, fomentar un entorno favorable para el desarrollo del comercio electrónico y para aprovechar al máximo su potencial para impulsar la economía permitiendo así aprovechar al máximo las oportunidades de desarrollo económico y social que ofrece este sector.

En resumen, estos antecedentes reflejan la importancia y la relevancia de investigar la transformación del comercio electrónico en México durante el período de 2019 a 2024. Este trabajo tiene como objetivo identificar las tendencias, desafíos y oportunidades que han surgido en el mercado mexicano en este contexto específico, así como el comportamiento que ha tenido el comercio electrónico en México en dicho período.

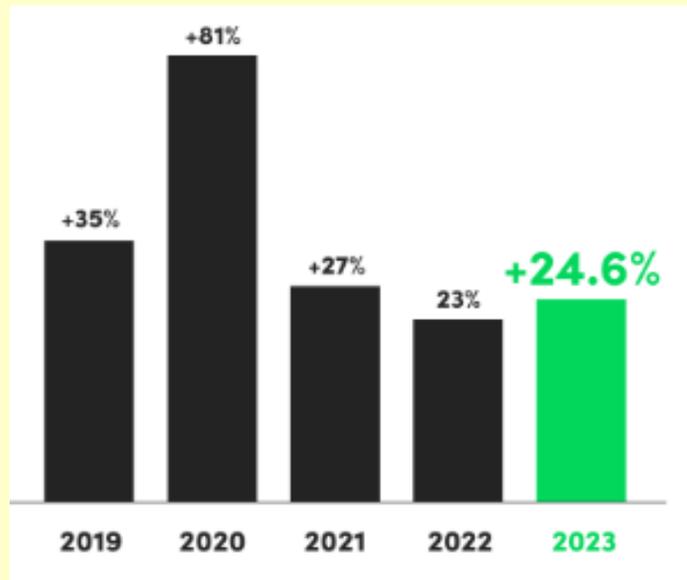
METODOLOGÍA

Este estudio es de tipo descriptivo y de corte transversal. Se emplea el método mixto, para hacer un diagnóstico de los retos y desafíos del comercio electrónico en México. Se emplea una técnica de investigación documental, y se toman como fuentes documentos, bases de datos e información estadística publicada en instituciones gubernamentales.

COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

En la gráfica 1, se observa cómo el comercio electrónico ha tenido diferentes tasas de crecimiento a lo largo de los años, con un pico en 2020 del 81% debido al confinamiento y las medidas sanitarias durante la pandemia. A partir de 2021, la tasa de crecimiento se estabilizó, indicando una adaptación del mercado y una consolidación del comportamiento de compra en línea.

Gráfica 1: El valor de las ventas online retail⁴ en México 2023



FUENTE: AMVO, 2021.

El 2023 fue un año en el que el e-commerce retail registró un crecimiento sostenido en México, con un aumento del 24.6% en comparación con 2022, lo que coloca al país como el mercado con mayor crecimiento a nivel global, de acuerdo con (AMVO, 2023).

Gráfica 2. Ventas Online Retail (2019-2023)



FUENTE: AMVO, 2021.

⁴ El concepto retail en ventas online es el modelo de negocio que consiste en la venta directa de productos o servicios al consumidor final a través de plataformas digitales como sitios web, aplicaciones móviles o marketplaces.

Valor Total de Ventas del Comercio Electrónico en México

En la gráfica 2 podemos apreciar el valor total de las ventas de comercio electrónico en México ha mostrado un crecimiento constante entre 2019 y 2023. Este crecimiento está directamente relacionado con la mayor penetración de internet, el aumento de la adopción de dispositivos móviles, y las mejoras en las plataformas de comercio electrónico. En 2019, el valor total era de 230 mil millones de pesos y para 2023, llegó a 658.3 mil millones de dólares, evidenciando la importancia del sector en la economía nacional.

Tabla 1. Distribución porcentual de compradores digitales en México por región durante 2023

REGIÓN	PORCENTAJE DE COMPRADORES DIGITALES (%)
CIUDAD DE MÉXICO Y VALLE DE MÉXICO	25
CENTRO	22
NOROESTE	18
OCCIDENTE	15
SURESTE	12
PACÍFICO	8

FUENTE: (Statista Research Department, 2024)

La tabla 1 refleja la distribución geográfica de los compradores en línea en México durante 2023, destacando que la mayor concentración se encuentra en la Ciudad de México y el Valle de México, seguidos por las regiones Centro y Noreste.

COMPARACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO

Brasil tiene el mercado de comercio electrónico más grande de América Latina, con un valor estimado de mercado que supera los 40 mil millones de dólares anuales. Este tamaño se debe a la gran población, el acceso a la tecnología y una regulación favorable. México, por su parte, es el segundo mercado más grande, con un crecimiento constante impulsado por el aumento en la penetración de internet y la expansión de plataformas de comercio electrónico.

En Argentina, aunque el mercado es más pequeño en comparación con Brasil y México, el crecimiento del comercio electrónico ha sido significativo en los últimos años, especialmente durante la pandemia de COVID-19, que aceleró la adopción de compras en línea.

El análisis comparativo del comercio electrónico en México, Brasil y Argentina muestra cómo cada país tiene sus propias fortalezas y desafíos. Brasil lidera en la región gracias a una infraestructura digital más desarrollada y un marco regulatorio robusto. México, a pesar de tener grandes avances, aún enfrenta barreras importantes, particularmente en términos de inclusión digital y regulación. Argentina, por su parte, está en una posición intermedia, con un crecimiento constante pero limitado por la inestabilidad económica y la brecha digital. Para que México y Argentina puedan alcanzar el nivel de Brasil en cuanto a comercio electrónico, es necesario invertir en infraestructura, fortalecer las regulaciones y promover la inclusión digital para todos los sectores de la población. (Statista Research Department, 2024)

TENDENCIAS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

El comercio electrónico es una pieza clave en la economía global, y México no es la excepción. La relevancia del comercio electrónico en México ha aumentado significativamente en los últimos años debido al incremento en el acceso a internet, la digitalización de los negocios y cambios en los hábitos de consumo. Este tema es altamente relevante por las siguientes razones:

Crecimiento Exponencial: Según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el comercio electrónico en México creció un 81% en 2020 en comparación con 2019, impulsado en parte por la pandemia de COVID-19. Este crecimiento sostenido destaca la importancia de estudiar cómo ha evolucionado y qué tendencias han surgido.

Impacto Económico: El comercio electrónico no solo influye en las grandes empresas, sino también en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), que representan una parte significativa de la economía mexicana. Analizar su transformación ayuda a entender mejor el impacto económico y las oportunidades de crecimiento (**CONCANACO, 2021**).

El comercio electrónico en México ha experimentado una evolución rápida, impulsada por una combinación de factores tecnológicos, económicos y sociales. La pandemia de COVID-19 fue uno de los principales catalizadores de este cambio hacia las compras en línea. A lo largo de los años, el sector ha enfrentado desafíos como la infraestructura logística limitada y la desconfianza de los consumidores en las transacciones electrónicas. Sin embargo, las innovaciones en métodos de pago y el aumento de la penetración de internet han permitido superar varios de estos obstáculos, lo que ha favorecido un crecimiento constante del comercio electrónico en el país.

Entre las tendencias actuales del comercio electrónico en México se destacan el auge de las plataformas de market place, el uso creciente de dispositivos móviles para realizar compras en línea y la personalización de la experiencia de usuario. Plataformas como Amazon, Mercado Libre y otras nacionales han facilitado el acceso a una amplia variedad de productos, lo que ha incrementado la competencia entre los comerciantes y mejorado la calidad del servicio al cliente. (Secretaría de Economía, 2022)

-Personalización de la experiencia: Las empresas están utilizando datos para ofrecer experiencias de compra personalizadas.

-Crecimiento de los market place: Plataformas como Amazon y Mercado Libre han dominado el mercado, facilitando el acceso a productos y servicios.

Sin embargo, el comercio electrónico en México enfrenta desafíos importantes, como:

-Inseguridad en las transacciones: La desconfianza en los métodos de pago sigue siendo un obstáculo para muchos consumidores.

-Logística y distribución: La entrega de productos en áreas rurales y la gestión de devoluciones siguen siendo problemas persistentes.

Para superar estos obstáculos, las empresas mexicanas han implementado diversas estrategias. Una de las principales ha sido el desarrollo de soluciones logísticas para mejorar la entrega en áreas rurales y periurbanas. Además, la innovación en métodos de pago ha sido clave para incrementar la confianza del consumidor. El impulso hacia la bancarización y la adopción de billeteras electrónicas ha permitido a más personas acceder al comercio electrónico (. (AMVO, 2021)

Por otro lado, el marco regulatorio del comercio electrónico en México todavía está en proceso de maduración. Aunque existen leyes para proteger al consumidor, las políticas para fomentar el desarrollo del sector aún requieren ajustes.

En comparación, Argentina tiene un sistema regulatorio similar al de México, pero ha implementado incentivos económicos para apoyar a las PYMEs, lo que ha contribuido al incremento del número de pequeños comercios que participan en el mercado digital. (Statista Research Department, 2024)

En cuanto a las oportunidades del comercio electrónico en México, se destacan las siguientes:

- Innovación en métodos de pago: La adopción de criptomonedas y pagos móviles abre nuevas posibilidades.
- Sostenibilidad: Las marcas que implementen prácticas sostenibles pueden atraer a un consumidor cada vez más consciente.
- Expansión de mercados rurales: Las empresas tienen la oportunidad de aprovechar el creciente acceso a internet en áreas rurales.

OPORTUNIDADES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN MÉXICO

Desarrollo de Logística Inteligente y Entregas Más Rápidas

La logística es uno de los pilares más importantes del comercio electrónico, y en México, representa una gran oportunidad para mejorar tanto la competitividad como la eficiencia en el sector. A medida que el comercio electrónico crece, también lo hace la necesidad de contar con sistemas logísticos más ágiles, rápidos y rentables.

Sin embargo, la infraestructura logística del país sigue enfrentando desafíos, especialmente en zonas rurales o alejadas. Aquí es donde las innovaciones tecnológicas juegan un papel clave para transformar este panorama.

-Automatización de almacenes: El uso de tecnologías avanzadas, como robots y sistemas automatizados en los centros de distribución, permitirá a las empresas gestionar una mayor cantidad de productos con menor intervención humana. Esto no solo reduce los errores, sino que también optimiza los tiempos de preparación de pedidos y mejora la eficiencia general de los procesos logísticos.

-Redes de distribución en áreas rurales: El acceso cada vez mayor a internet en las zonas rurales abre una ventana de oportunidad para crear redes logísticas que garanticen entregas más rápidas y económicas. Las empresas tienen la posibilidad de colaborar con operadores logísticos locales o incluso desarrollar nuevas soluciones de "última milla", como pequeños centros de distribución en comunidades rurales, que hagan más ágil y rentable el proceso de entrega.

Pagos en Línea para Productos Financieros y Servicios Profesionales

El comercio electrónico en México ha experimentado un crecimiento notable, no solo en la venta de productos físicos, sino también en la adquisición de servicios. Sectores como los productos financieros, la educación en línea y los servicios profesionales están viendo un auge, lo que representa una oportunidad clave para las empresas. Cada vez más, los consumidores mexicanos están dispuestos a realizar transacciones electrónicas no solo por productos tangibles, sino también por servicios intangibles.

-Inversión en línea: Los mexicanos están cada vez más interesados en invertir su dinero a través de plataformas como Fintual, GBM y otras. Estas plataformas permiten acceder a fondos, acciones y criptomonedas, eliminando la necesidad de intermediarios tradicionales y ofreciendo un acceso más directo a mercados globales de inversión.

-Billeteras electrónicas y pagos sin contacto: El uso de billeteras electrónicas, como Mercado Pago, PayPal y OXXO Pay, está creciendo rápidamente. A través de estas plataformas, los consumidores pueden pagar productos financieros o servicios profesionales de manera rápida, segura y conveniente, desde cualquier dispositivo.

-Consultorías y asesorías en línea: Profesionales como abogados, contadores, diseñadores gráficos y psicólogos ahora pueden ofrecer sus servicios de manera remota a través de plataformas como Zoom o Google Meet, lo que les permite llegar a un público más amplio y ofrecer asesoría de manera más accesible y flexible.

Crecimiento del Comercio Transfronterizo

México, gracias a su ubicación estratégica y su acuerdo comercial con Estados Unidos y Canadá a través del T-MEC, goza de una ventaja única en términos de comercio transfronterizo. Las empresas mexicanas tienen acceso directo a uno de los mercados más grandes del mundo (Estados Unidos) y pueden aprovechar esta cercanía para expandir sus ventas más allá de las fronteras nacionales.

-Venta de productos especializados: México es reconocido por su rica diversidad cultural y sus productos exclusivos, como tequila, mezcal, artesanías, textiles, entre otros. Las plataformas digitales permiten que los consumidores internacionales puedan acceder fácilmente a estos productos, algo que anteriormente solo era posible a través de importadores o distribuidores.

-Logística transfronteriza: Las empresas mexicanas tienen la oportunidad de asociarse con operadores logísticos globales como DHL, FedEx o UPS, para facilitar las entregas internacionales. Aprovechando las zonas libres de impuestos y los acuerdos comerciales, pueden reducir costos y hacer más eficiente el proceso de envío a mercados como Estados Unidos y Canadá.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El comercio electrónico en México presenta un panorama prometedor con múltiples tendencias y oportunidades de crecimiento. Sin embargo, también enfrenta desafíos significativos que requieren atención. Las empresas deben adaptarse a las nuevas realidades del mercado y trabajar en la creación de confianza y una experiencia de cliente excepcional. La innovación y la sostenibilidad se perfilan como claves para el futuro del comercio electrónico en el país.

Entre 2019 y 2024, el comercio electrónico en México tuvo una serie de modificaciones en su adaptación continua, impulsado principalmente por la adopción masiva de tecnologías digitales, el incremento en el uso de internet y dispositivos móviles, y un cambio significativo en los hábitos de consumo de la población.

Esta transformación, aunque llena de oportunidades, también enfrenta desafíos considerables, como la necesidad de mejorar la infraestructura tecnológica, fortalecer la seguridad en las transacciones en línea, y resolver las limitaciones logísticas que impactan la entrega de productos.

A lo largo de este período, se espera que las empresas mexicanas que operan en el ámbito del comercio electrónico identifiquen y se adapten a tendencias clave como la creciente preferencia por las compras móviles, el auge del social commerce, y la personalización de la experiencia del usuario. Sin embargo, aquellas que no logren innovar o ajustarse a los cambios del mercado podrían ver amenazada su participación competitiva. Además, la confianza del consumidor y la ciberseguridad seguirán siendo factores determinantes para el éxito o fracaso de las transacciones en línea. Se anticipa que el desarrollo de soluciones de pago digitales más accesibles y seguras, junto con la mejora de las redes logísticas y de distribución, abrirán nuevas oportunidades para las empresas, permitiéndoles expandir su alcance tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, se espera que las PYMES jueguen un rol crucial al aprovechar plataformas digitales para superar barreras tradicionales de entrada al mercado, aunque para ello será esencial que reciban el apoyo adecuado en términos de educación digital y acceso a tecnología.

Por lo tanto, la hipótesis plantea que el comercio electrónico en México durante el período 2019-2024 no solo ha crecido en términos de volumen y participación de mercado, sino que también ha evolucionado para enfrentar y superar diversos desafíos estructurales. Las empresas que mejor entiendan y respondan a estas tendencias podrán capitalizar las oportunidades emergentes, logrando un posicionamiento sólido en un mercado cada vez más competitivo y en constante transformación.

El comercio electrónico en México se encuentra en una etapa de crecimiento y consolidación.

A pesar de los desafíos relacionados con la infraestructura digital, la seguridad de las transacciones y la logística, el sector ha demostrado una capacidad notable de adaptación. Las tendencias actuales apuntan hacia un crecimiento sostenido, impulsado por la penetración de internet, la innovación en métodos de pago, y el aumento en la confianza de los consumidores. La evolución del comercio electrónico en México representa una oportunidad importante para el desarrollo económico del país, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que buscan ampliar su alcance.

REFERENCIAS

AMVO. (2023). *Asociación Mexicana de Venta Online*. Obtenido de Estudio de Venta Online en México 2023: <https://www.amvo.org.mx/estudios-venta-online/>

AMVO. (Enero de 2021). *Ecommerce en 2020: regulaciones y crecimiento exponencial*. Recuperado el Septiembre de 2024, de <https://www.amvo.org.mx/blog/e-commerce-en-2020-regulaciones-y-crecimiento-exponencial/>

Asociación de Internet MX. (2019). *Estudio de Hábitos de los Internautas en México*. Recuperado el Noviembre de 2024, de <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019.pdf>

CONCANACO. (2021). *Informe sobre el comercio electrónico en México*. Cámara Nacional de Comercio. CDMX: Cámara Nacional de Comercio. Recuperado el Noviembre de 2024, de <https://www.concanaco.com.mx/prensa/boletininterno/comercio-electronico-fundamental-para-la-competitividad-de-las-empresas-concanaco-servytur-mexico>

INEGI. (2020). *Encuesta Nacional sobre disponibilidad y Uso de Tecnologías de la información de los hogares (ENDUTIH)*. Recuperado el Septiembre de 2024, de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2023/>

Lacayo, J. (22 de Marzo de 2022). *Comercio Electrónico postpandemia: El mejor momento para entrar al sector de última milla en México*. Recuperado el Octubre de 2024, de https://www.ey.com/es_mx/strategy/ultima-milla#:~:text=Entre%202019%20y%202020%2C%20el,la%20entrega%20de%20sus%20productos

Mecalux, News. (2023). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*. Recuperado el Octubre de 2024, de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2023/>

Ramirez, L. (19 de Marzo de 2021). *Inclusión digital y el futuro de las MIPYMES en México*. *FORBES México*. Recuperado el Octubre de 2024, de <https://www.forbes.com.mx/ad-inclusion-digital-futuro-mypes-mexico-visa/>

Riquelme, R. (26 de Enero de 2021). *Estas son las brechas del comercio electrónico en México, según Salesforce*. *El Economista*. Recuperado el Septiembre de 2024, de

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Estas-son-las-brechas-del-comercio-electronico-en-Mexico-segun-Salesforce-20210126-0088.html>

Secretaría de Economía. (2022). *Informe sobre el desarrollo del comercio electrónico en México*. Recuperado el Octubre de 2024, de <https://www.gob.mx/se>

Soto, C. (2 de Julio de 2021). *E-commerce y su crecimiento en México*. *El Economista*. Recuperado el Septiembre de 2024, de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/E-commerce-y-su-crecimiento-en-Mexico-20210702-0045.html>

Statista Research Department. (10 de Septiembre de 2024). *Statista*. Obtenido de https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/?utm_source=chatgpt.com#topFacts

Statista Research Department. (9 de Noviembre de 2024). *Statista*. Recuperado el Septiembre de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1115170/mexico-porcentaje-usuarios-ecommerce-region/>

Statista Research Department. (10 de Septiembre de 2024). *Statista*. Recuperado el Noviembre de 2024, de <https://es.statista.com/temas/6370/el-comercio-electronico-en-mexico/>

Xiaozhun, Y. (2020). *Políticas gubernamentales para promover la innovación en la era digital*. Ginebra: Organización Mundial de Comercio. Recuperado el Octubre de 2024, de https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr20_s.htm