



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



ESCUELA SUPERIOR DE CÓMPUTO

INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES

MATERIA: E-COMMERCE

PROFESORA: RIVERA DE LA ROSA MONICA

PRESENTA:

RAMIREZ BENITEZ BRAYAN

GRUPO: 3CM20

E-COMMERCE EN MÉXICO

CIUDAD DE MEXICO A 20 DE FEBRERO DE 2022

Crecimiento del comercio electrónico.

El crecimiento de las ventas digitales se estabilizó, la inflación mermó el consumo a lo largo del año y diciembre despide a este sector con la aprobación de un derecho al aprovechamiento de la infraestructura de la Ciudad de México cuyos principales objetivos son las empresas de venta en línea.

El 2021 no fue lo mismo para el comercio electrónico en México que el 2020. El crecimiento de las ventas digitales se estabilizó, la inflación mermó el consumo a lo largo del año y diciembre despide a este sector con la aprobación de un derecho al aprovechamiento de la infraestructura de la Ciudad de México cuyos principales objetivos son las empresas de venta en línea.

En 2020, las ventas en línea crecieron a una tasa de 81%, el mayor incremento registrado desde que la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) mide la evolución del sector. En 2021, el crecimiento estimado será de 20 a 25%, según Jorge Fernández Gallardo, director ejecutivo de Ecomsur en México.

Ecomsur es un software que permite habilitar una tienda en línea en pocos pasos. La compañía de origen chileno provee la infraestructura para que otros negocios puedan ofrecer sus productos en el canal digital. En contraste con la desaceleración en las ventas en línea entre 2020 y 2021, Ecomsur incrementó en 90% sus nuevas operaciones y el número de clientes que tiene.

Después de un año de crecimiento exponencial provocado en buena medida por la pandemia de Covid-19, las empresas de comercio electrónico reinvirtieron las ganancias de 2020 en la consolidación de un mercado que representa 9% de las ventas minoristas totales en México y 6% del PIB nacional. Esta inversión se vio reflejada en el crecimiento de redes de logística a través de empresas de mensajería y de proveedores de software como servicio.

Sectores del comercio electrónico

En cuanto al 2021, se proyecta que para el 19% de las empresas de comercio electrónico en México la venta online llegue a representar más del 30% de sus ventas totales.

En este contexto, conocer la evolución del comercio electrónico en el país es de suma importancia para las empresas mexicanas, ya que así pueden tomar las medidas necesarias para implementar cuanto antes la transformación digital, adoptar el modelo de comercio online, mejorar los procesos de eLogística, y llegar a una mayor masa de consumidores.

Durante estos tiempos de pandemia, en los que el Estado ha debido implementar medidas de confinamiento nacional y de distanciamiento social, las cuales, a pesar de ser necesarias por sanidad pública, han tenido graves consecuencias para la

economía nacional, pero que de forma contraria han tenido un impacto positivo en las ventas online. Y es que, en este contexto de confinamiento y distanciamiento, el estudio de comercio electrónico en México en 2020 del Reporte 4.0 de AMVO mencionado anteriormente, indica los siguientes datos:

- El 17% de los ecommerce ha crecido entre 1% y 49%.
- El 8% ha crecido entre el 50% y el 99%.
- El 17% ha crecido entre el 100% y el 199%.
- El 13% ha crecido entre el 200% y el 299%.
- Y el 24% de los ecommerce ha crecido más del 300%.

Ya sean nuevos o tradicionales, el comercio electrónico en México ha sido una oportunidad para los negocios de todo tipo, que han visto en Internet el escaparate perfecto para llegar a más clientes. Por ejemplo, en la actualidad están proliferando cada vez más los negocios electrónicos como las dark kitchens y las dark stores, empresas que logran ahorrar mucho dinero al no tener que contar con instalaciones físicas de atención al público.

Finalmente, no se puede pasar por alto el hecho de que realizar las ventas por internet es más barato que hacerlo de forma física. Es cierto que, en principio, los gastos de envío y el servicio logístico asociado a los envíos puede encarecer la compra. Sin embargo, el comercio electrónico en México está liberando a muchas empresas del coste derivado de mantener tiendas físicas, muchas de ellas en núcleos urbanos céntricos donde los alquileres son elevados. Debido a esto, el propio comercio es el primer interesado en centrar su actividad en las ventas online, lo que potencia aún más el auge del comercio virtual y ayuda a explicar el crecimiento del comercio electrónico en México.

Áreas de oportunidad

Según el estudio “Perspectivas de consumo para el cierre del 2021” realizado por EY-Parthenon, el comercio electrónico ha alcanzado su nivel máximo en marzo de 2021: hasta el 38% del comercio en productos no comestibles y del 23% en productos comestibles.

Frente a este escenario, las inversiones de las empresas mexicanas se han enfocado en tendencias como la personalización digital y la realidad aumentada (RA). Entre las herramientas implementadas se destacan aquellas que permiten modificar las estrategias con mayor rapidez, siempre orientadas a resultados.

Las innovaciones del sector durante 2021 se concentraron en:

- Marketplace. Es decir, plataformas de e-commerce que permiten anunciar y vender productos. Cuentan con una pasarela de pago integrada, por lo que el comprador no tiene que cambiar de página web para resolver la

compra. Es un modelo de negocio que permite expandir el alcance dentro del mercado y reducir los gastos generales. Según AMVO 2021, los marketplaces más utilizados por las pymes son Mercado Libre (73%) y Amazon (54%).

- Omnicanalidad. Con el cliente como centro, se integran todos los canales de venta (online y offline), mediante el uso de la tecnología. El objetivo es estar disponible 24/7 y con una respuesta integrada en la estrategia, más allá del medio de comunicación. Según AMVO 2021, la mayor parte de las pymes vende a través de varios canales: las ventas a través de e-commerce y redes sociales representan hasta el 21% del total de los ingresos.
- Última milla. La logística y las nuevas tecnologías cumplen un papel destacado en relación con la geolocalización y la gestión de mensajería. Se busca optimizar los procesos y concretar una gran experiencia de compra que incluye la satisfacción del cliente al momento de recibir el producto.

Según el estudio de AMVO, Venta Online en Pymes 2021, el principal reto logístico para continuar creciendo es el alto costo de envío en las ventas online, en general se agrega el costo adicional al precio del producto.

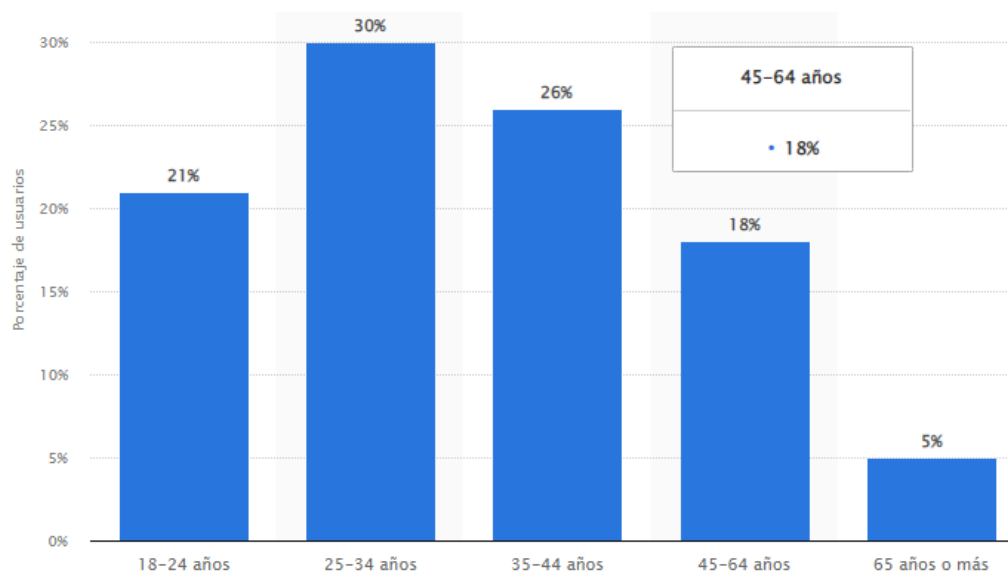
- Headless commerce, (o comercio sin cabeza, por su traducción del inglés). El desarrollo flexibiliza la operación online del e-commerce al separar la interfaz del usuario y la parte administrativa. Se gana una mayor libertad de personalización, a fin de mejorar la capacidad de reacción frente a las necesidades del cliente. En la base, es un sistema de gestión de contenidos que trabaja con API integradas.
- Inteligencia artificial. El aumento del volumen de datos procesados, así como las herramientas de aprendizaje automático, facilitan conocer al consumidor. De ese modo es posible acercar una oferta cada vez más personalizada. El objetivo es ser más competitivos en el mercado, intentando llegar en el momento justo con el mensaje adecuado.

La implementación de estrategias asociadas a los marketplaces, la omnicanalidad y la gestión de entregas (última milla) son claves del e-commerce para 2022.

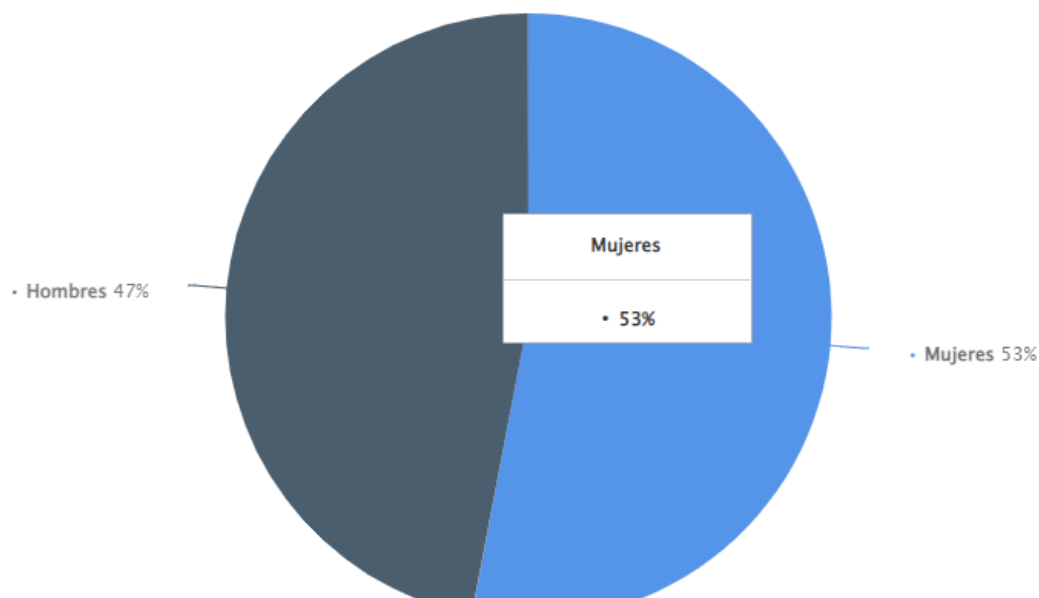
- Live stream commerce. Las transmisiones en vivo con brand advocates son tendencia, no solo porque mencionan productos o servicios, sino porque hay una narrativa de la marca. Esta estrategia permite aumentar la visibilidad y las ventas.

Perfil de los clientes

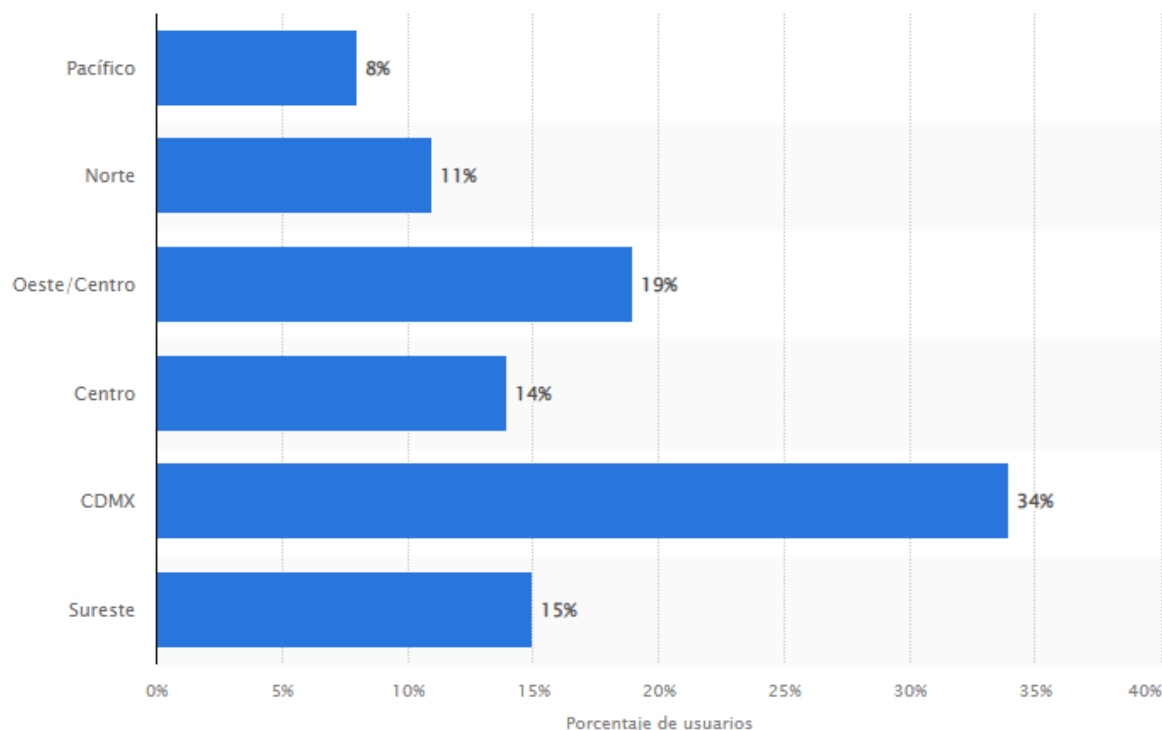
Según una encuesta realizada en México en enero de 2021, más de la mitad (un 51%) de los usuarios de internet entrevistados que compraron algún producto en línea en el país eran menores de 35 años, mientras que solamente un 5% de los compradores online sobrepasaban los 65 años. Se estima que, en 2023, las ventas online en México podrían alcanzar los 30.000 millones de dólares.



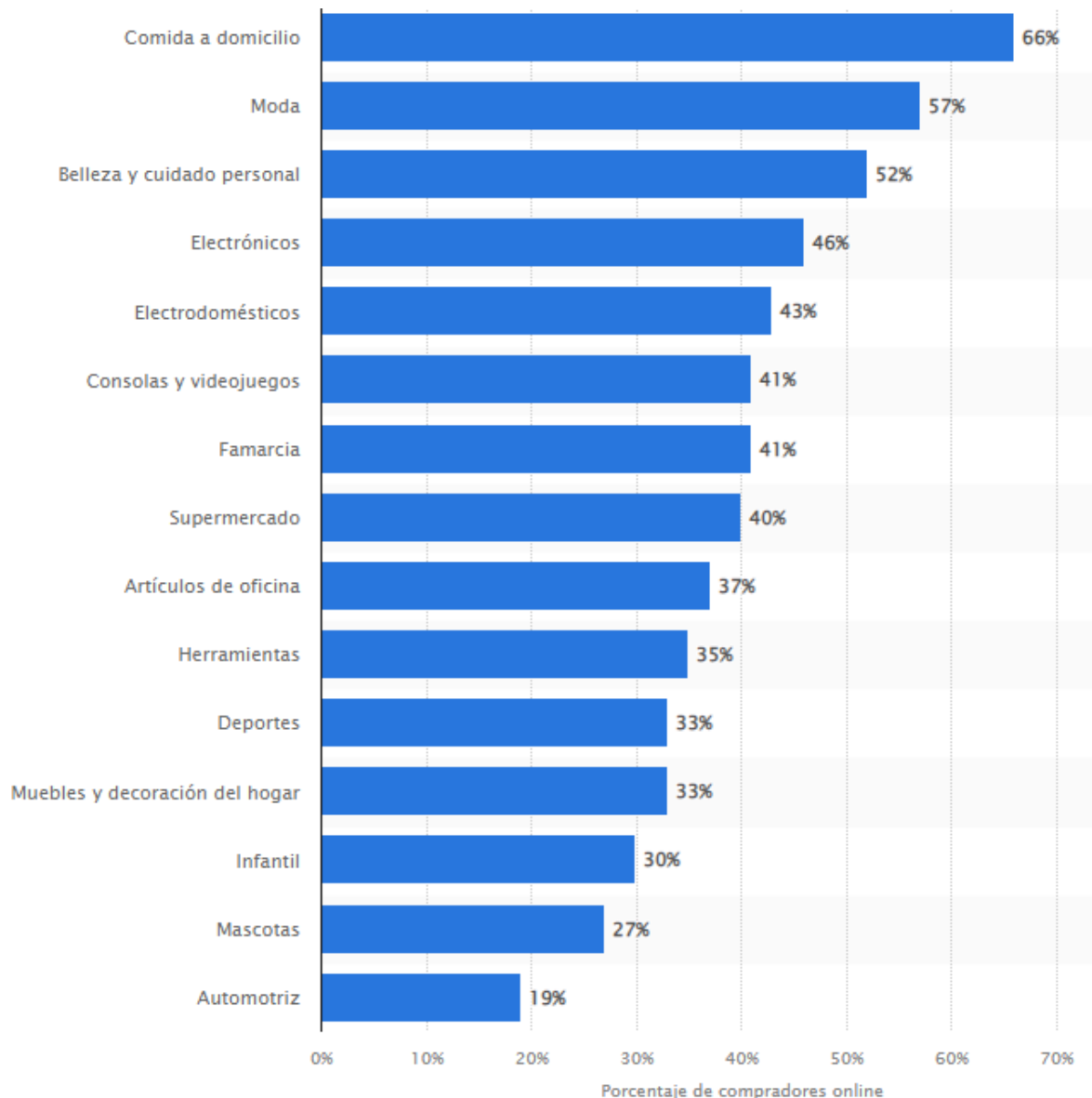
Según una encuesta llevada a cabo en México en enero de 2021, el 53% de los usuarios de internet entrevistados que compraron algún producto en línea en el país eran mujeres, mientras que el 47% restante eran hombres. La cantidad de usuarios del comercio electrónico en este país latinoamericano fue estimada en más de 57 millones ese mismo año.



De acuerdo con una encuesta llevada a cabo en México en enero de 2021, más de la tercera parte (un 34%) de los usuarios de internet entrevistados que compraron algún producto en línea en el país, residían en la Ciudad de México, mientras que solamente el 8% de los compradores digitales mexicanos se encontraban en la zona del Pacífico. En 2019, la mayor parte de los ingresos del comercio electrónico mexicano provenía de compras realizadas desde computadoras de escritorio.



Dos tercios de los compradores digitales entrevistados en una encuesta realizada en México en enero de 2021 afirmaron preferir las compras en línea relacionadas a la categoría "comida a domicilio". Los productos de moda, así como aquellos de belleza y cuidado personal, fueron otras de las categorías con alta demanda de consumidores digitales. Estos últimos dos segmentos, registraron un porcentaje mayor al 50% de los compradores en línea encuestados. Según una encuesta realizada en 2021, más de la mitad de los compradores en línea en México tiene entre 25 y 44 años, mientras que únicamente el 5% sobrepasa los 64 años. En cuanto al género, si bien más de la mitad de los compradores digitales son mujeres, la diferencia con los hombres es de solamente seis puntos porcentuales. Por lo que concierne a la región de residencia, más de una tercera parte de los consumidores mexicanos en línea viven en la Ciudad de México.



Perfil de los negocios u organismos

Entre los principales sitios de Comercio electrónico de México, se encuentran siete marcas que nacieron en Estados Unidos y tres son marcas nacionales que son Liverpool, Coppel y Palacio de Hierro. A medida que las compras de productos en línea aumentan también la oportunidad para que más personas y/o empresas ingresen al mundo del e-commerce.

El número estimado de visitantes mensuales a Mercado Libre es de 127,64 millones de usuarios. Mercado Libre es un marketplace creado por una empresa argentina de comercio y pagos electrónicos del mismo nombre, actualmente cuenta con presencia en toda América Latina y llega a más de 170 millones de consumidores.

Esta plataforma permite que los usuarios, particulares y compañías puedan vender sus productos en una gran variedad de categorías, que incluyen tecnología, hogar y electrodomésticos, moda, belleza, cuidado personal, supermercados, entre otros. Los ingresos netos de MercadoLibre, Inc. en México en el año 2020 superaron los 575 millones de dólares. Esto representó un incremento del 109% con respecto al año anterior.

Amazon es actualmente la más grande de las marcas de comercio electrónico en Estados Unidos, comenzó en los años 90 y no tardó mucho en lograr expandir su presencia para convertirse en una potencia de en el sector online de México. Ofrecen la mayor variedad de productos en casi todas las categorías que nos podamos imaginar. Lo que más consumen los clientes de Amazon México es la electrónica y la tecnología. De acuerdo con estadísticas de Statista y Similarweb, Amazon ha incrementado significativamente su participación en el mercado. En el año 2016 contaba solo con 5% de participación y hasta el segundo trimestre de 2020 había alcanzado el 22%, solo por detrás de Mercado Libre. Adicionalmente en una encuesta realizada ese mismo año se identificó que el 45% de las personas habían realizado compras a través de esta plataforma.

Adicionalmente Amazon ofrece en México productos digitales como Prime Video, Amazon Music, libros electrónicos y otras cosas más, actualmente cuenta con un número estimado de 63,76 millones de visitantes mensuales.

Walmart no solo es la organización minorista más grande del mundo, sino también es la tienda departamental en línea más grande de México. Opera en México desde 1993 como Walmart de México y cuenta con tiendas físicas en todo el país. Ofrece productos en tres categorías generales: supermercado, electrónica y hogar, cubriendo todas las necesidades del consumidor, desde comestibles, artículos de farmacia, moda, electrónica y línea blanca. Desde que fue lanzada su plataforma de venta en línea, Walmart de México se ha consolidado como la tienda de variedades más popular del país. Cuenta con un número estimado de 27,66 millones de visitantes mensuales. Esta es una de las corporativos que ha invertido fuertemente en su tienda en línea, lo que ha permitido colocarse como el tercer sitio de comercio electrónico en México. Además, es una de las mejores empresas para trabajar en México. De acuerdo con una encuesta de es.statista.com, el 31% de los encuestados ha comprado al menos alguna vez en la tienda en línea de Walmart. La Facturación de Walmart asciende a 646,846.4 millones de pesos, aunque no tenemos datos sobre la diferencia entre su facturación en tiendas y su facturación de ventas en línea. Detrás de los gigantes, vienen tres tiendas departamentales que han trabajado en optimizar sus tiendas en línea y su logística de distribución de productos. Walmart también es una de las empresas más importantes de México.

Referencias

Comercio electrónico en México 2020 y 2021: ¿cómo ha crecido? (s. f.). Comercio. Recuperado 17 de febrero de 2022, de

<https://www.beetrack.com/es/blog/c%C3%B3mo-ha-crecido-el-comercio-electr%C3%B3nico-en-m%C3%A9xico>

Ecommerce Guide. (2020, 18 febrero). Los 10 principales sitios de comercio electrónico en México 2020. Guía de comercio electrónico. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://ecommerceguide.com/es/arriba/top-10-ecommerce-sites-in-mexico/>

González, P. (2022, 19 enero). Autor de la entrada: Pablo González. Facturación en Línea. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://facturacion.org.mx/blog/empresas-de-comercio-electronico/>

Milanini, A. (2021, 28 diciembre). Tendencias del comercio electrónico en México para el 2022. BullMetrix. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://www.bullmetrix.com/blog/comercio-electronico/tendencias-del-comercio-electronico-en-mexico-para-el-2022/>

Rodrigo Riquelme 02 de enero de 2022, 09:49, Horas, H. R. P., Horas, H. A. P., Horas, H. R. A. J. P., Horas, H. A. P., A., Reuters, I., R., R., Conversation, T. A. T. M., & Rivera, I. (2022, 3 enero). Comercio electrónico México 2021: estabilización e inversión. El Economista. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Comercio-electronico-Mexico-2021-estabilizacion-e-inversion-20211231-0020.html>

Statista. (2021a, julio 16). México: porcentaje de compradores digitales por edad 2021. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1115116/mexico-porcentaje-usuarios-ecommerce-edad/>

Statista. (2021b, julio 16). México: porcentaje de compradores digitales por género 2021. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1115096/mexico-porcentaje-usuarios-ecommerce-genero/>

Statista. (2021c, julio 16). México: porcentaje de compradores digitales por región 2021. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1115170/mexico-porcentaje-usuarios-ecommerce-region/>

Statista. (2021d, julio 16). México: principales categorías de compra online 2021. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/640074/principales-categorias-de-compra-online-por-porcentaje-de-compradores-mexico/>