

# Análisis la industria de comercio electrónico en México.

En los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en México, impulsado por cambios en el comportamiento del consumidor, avances tecnológicos y una creciente penetración de internet. Este análisis del mercado de e-commerce en México busca explorar las tendencias actuales, los principales actores del sector, y las oportunidades y desafíos que enfrenta la industria.

## Análisis PESTEL.

### Político:

En el área política se están fomentando programas que capacitan a las personas con habilidades digitales, ofreciendo posibilidades para establecer tiendas en línea, generando crecimiento de las PYMES al ahora tener la herramienta del e-commerce.

Existen de igual manera iniciativas para expandir la conectividad a Internet en áreas rurales y marginadas, esto abre nuevas oportunidades para el mercado, dando acceso a las plataformas a más personas.

La política favorable a la inversión extranjera podría incentivar a que más empresas extranjeras entren al mercado mexicano, esto aumentando la competencia del sector.

### Económico:

El mercado del e-commerce en México ha estado en constante crecimiento, cada vez más personas utilizan internet y dispositivos digitales. El crecimiento continuará en los próximos años.

En México se muestra una tendencia a la expansión de la clase media, aun así, la desigualdad económica sigue existiendo en muchas zonas del país, la industria debe adaptar estrategias para abordar estas diferencias.

En esta industria influyen de manera muy activa cuestiones como la inflación y el tipo de cambio, cambios en estas provocan modificaciones en el comportamiento del consumidor, durante cualquier crisis se es más cauteloso con gastos, lo cual se traduce en una reducción de ventas.

### Social:

La pandemia de COVID-19 aceleró al mercado de comercio electrónico, lo interesante es que tanto se ha mantenido este hábito, esto significa una aceptación de este medio de compra, especialmente con grupos demográficos jóvenes.

En cualquier público se busca comodidad, variedad y precios competitivos, esto da la oportunidad a la industria de destacarse, se buscan características como envíos rápidos, devoluciones fáciles y atención al cliente efectiva.

La confianza sigue siendo un reto en esta industria, principalmente existen problemas sobre la seguridad de las transacciones y la privacidad de los datos. La ciberseguridad cada vez importa más para los compradores.

### **Tecnológico:**

La infraestructura de conectividad en México ha crecido de la mano con el e-commerce, sin este desarrollo el aumento en la oferta de las empresas no sería posible.

De igual manera los métodos de pago digitales han empezado a innovar, integrando opciones como billeteras electrónicas y el "one click payment" que optimiza la seguridad, velocidad y confianza de compra.

En el marketing digital se han empezado a usar herramientas más avanzadas, como SEO, SEM y publicidad en redes sociales, el análisis de datos personaliza la experiencia del cliente lo que aumenta la lealtad y las ventas.

### **Ecológico:**

A la sociedad le interesa mucho la conciencia sobre el ambiente, es por ello que cada vez esta en aumento la demanda de marcas con responsabilidad ecológica, implementando prácticas sostenibles, como el uso de empaques reciclables y la optimización de logística para disminuir la huella de carbono.

### **Legal:**

La Ley Federal de Protección de Datos Personales en México exige que las empresas manejen los datos de los consumidores de manera responsable.

Los consumidores tienen derechos específicos, como el acceso, rectificación, cancelación y oposición sobre sus datos personales. Las empresas deben facilitar estos derechos.

Las empresas de eCommerce deben cumplir con las regulaciones fiscales, incluyendo la emisión de comprobantes fiscales digitales y el pago de impuestos correspondientes.

La ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera establece el marco regulatorio para las instituciones que proporcionan servicios de pago electrónico. Las empresas de eCommerce deben trabajar con proveedores de pagos que cumplan con esta normativa.

## **Análisis de las 5 fuerzas de Porter.**

### **Amenaza de nuevos entrantes:**

Del sector de E-commerce las barreras de entrada son bajas, ha habido crecimiento en plataformas donde cualquiera puede establecer su tienda en línea, sin embargo existe un costo alto en marketing y logística para que funcionen.

Empresas muy grandes dominan el mercado, lo cual genera economías de entrada, lo que les permite competir en precios y en costos, desalentando a nuevos entrantes.

Dentro de esta industria la diferenciación y servicios personalizados crean ventajas competitivas, por ello nuevos entrantes batallan en ganar mercado.

### **Poder de negociación de los proveedores:**

Existe dentro de la industria una fuerte competencia entre proveedores de logística, servicios de pago, etc. Esto genera que los comerciantes puedan negociar por mejores costos y términos.

Los proveedores especializados tienen relativo poder dentro del sector, debido a las ventajas competitivas que dan las tecnologías innovadoras.

Estos proveedores dependen de la limitación de su servicio, debido a que si un e-commerce depende ampliamente de un servicio y su oferta es baja, el poder de negociación del proveedor es muy alta.

### **Poder de negociación de los compradores:**

Al existir una fuerte competencia en este mercado, existen muchas alternativas para los compradores, esto incrementa su poder de negociación, pueden comparar precios y calidades muy fácilmente.

Existen marcas dentro de la industria que logran lealtades de sus compradores, otorgándoles ventaja frente a la competencia.

### **Amenaza de productos sustitutos:**

La mayor amenaza de la industria es la existencia de tiendas físicas, la experiencia de comprar en tiendas físicas y la inmediatez genera preferencia hacia este medio de compra, sin embargo, el crecimiento del mercado de e-commerce cada vez es mayor y la compra física es cada vez menor.

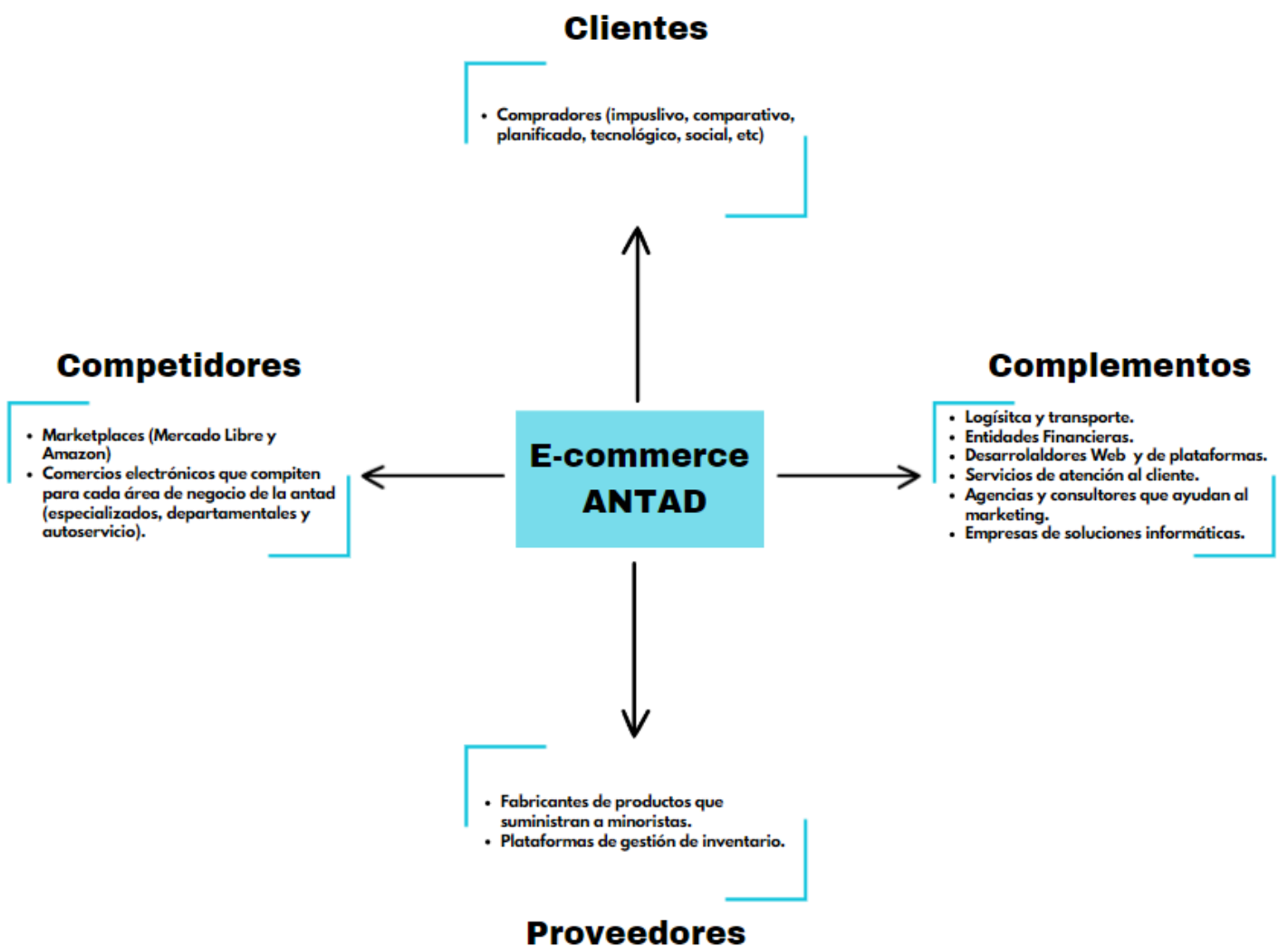
### **Rivalidad entre competidores:**

El mercado aunque está en crecimiento, aun así a diferencia de lo que suele suceder en estos casos la competencia entre los grandes jugadores y pequeños es feroz. Las tecnologías y marketing genera que cualquier competidor pueda ganar mercado.

Las ventajas competitivas dentro de esta industria suelen ser obtenidas por el servicio al cliente, la experiencia de usuario y la eficiencia en la logística.

## Análisis PARTS para el sector de ecommerce de la ANTAD.

### Jugadores.



### Valor agregado de la ANTAD.

- Representación de una buena cantidad del mercado.
- Reputación de las marcas en sus respectivos mercados.
- Buena comunicación con el gobierno.
- Gran red de logística.
- Infraestructura.
- Ofrece programas de capacitación y desarrollo para sus miembros
- Facilita la creación de redes entre sus miembros.

Principales reglas de la industria.

- Seguridad en los pagos y envíos.
- Facilidad de Pago.
- Buen servicio al cliente.
- Efectividad en devoluciones y cambios.
- Protección de datos personales.

Jugadores faltantes para obtener una ventaja competitiva.

- Gobierno.

La cooperación con el gobierno otorgará acceso a un nuevo mercado que aún no ha elegido a ningún e-commerce de preferencia, en el gobierno existen alianzas con empresas de desarrollo de redes digitales y satelización.

La Política de conectividad tiene como meta brindar acceso a Internet y a redes móviles para comunidades rurales que no cuentan con estas herramientas, de igual manera se planea educar a los nuevos usuarios para el correcto y productivo uso de estas tecnologías.

Estrategia	Parámetro	Base 2024	Meta 2030
WiFi público	Puntos WiFi	140,000	399,841
Cobertura de red móvil	Localidades	2,362	66,062

El 20% de la población mexicana aún no usa internet, esto representa una oportunidad, ya que, estas personas son objetivo del gobierno actual ( 8,195,242 personas) , convirtiendolos en futuros clientes potenciales.

Indicador	2000	2006	2012	2018	2023
Porcentaje de la población que utiliza el internet (%)	5.10%	20%	40%	66%	78.60%

El movimiento correcto de la ANTAD sería invertir en la cultura de e-commerce en las comunidades con reciente acceso a Internet, la educación tecnológica es el complemento perfecto para aprovechar la política de conectividad.

- Nearshoring

El incremento de inversión extranjera en México ha generado una oportunidad a la industria de e-commerce, la constante necesidad de las empresas extranjeras por infraestructura que les permita la construcción de naves industriales, transportar productos y materiales y ofrecer condiciones dignas de trabajo y vivienda a sus

trabajadores, generará derrame en infraestructura para la logística y almacenamiento de las empresas que se dediquen al e-commerce.

En ciertas comunidades rurales verán una aceleración en la urbanización de las comunidades, esto favorece al aumento de oferta que tendrán las empresas.

La manera de aprovechar este derrame, sería identificar las comunidades beneficiadas y utilizar la infraestructura cercana de naves industriales para almacenamiento, de caminos para transportar productos y el aumento de la economía para captar nuevos clientes que obtendrán una mayor capacidad adquisitiva.

**La participación de la ANTAD con estos dos nuevos jugadores ayudará que las zonas rurales sean claros clientes potenciales y captará a gran parte de estas personas, además de ayudar a la sociedad con infraestructura y educación tecnológica.**

## Conclusión

El comercio electrónico en México presenta un panorama favorable, impulsado por factores políticos, económicos y tecnológicos. Sin embargo, también enfrenta desafíos en términos de competencia y confianza del consumidor. La ANTAD, a través de su valor agregado y potencial colaboración con el gobierno, puede desempeñar un papel clave en el crecimiento y la consolidación de esta industria en el país.

## Referencias

- Asociación de Internet MX. Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020. Estadística Digital, 2020. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>
- Asociación Mexicana de Venta Online. Estudio de Venta Online: Panorama del comercio electrónico y el consumidor digital en México. AMVO Analytics, 2024. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2024-3/>
- Banorte. Zoom Nearshoring: El informe Banorte. Grupo Financiero Banorte, 2023. <https://www.banorte.com/cms/casadebolsabanorteixe/analisisyestrategia/analise>

conomico/mexico/20230306\_Nearshoring.pdf

- Comisión Federal de Electricidad. Puntos de internet gratuitos: Territorio Nacional. CFE TEIT, 2024. <https://mapa.internetparatodos.cfe.mx/?entidad=&municipio=&t4g=true&tsatelital=true&tadsl=true>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021. INEGI, 2021. <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/759/variable/F7/V770?name=REGION>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). INEGI, 2023. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico. INEGI, 2018. <https://www.inegi.org.mx/programas/vabcoel/2018/>