



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA
ECONOMÍA EN MÉXICO, 2018 – 2021”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ECONOMÍA**

**PRESENTA
BRENDA GUADALUPE PÉREZ CERDA**

**ASESORA
DRA. EN C. ESTHER FIGUEROA HERNÁNDEZ**

**REVISORES
DRA. MARÍA DE LOS ÁNGELES VELÁZQUEZ MARTÍNEZ
DR. LUIS ENRIQUE ESPINOSA TORRES**

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, OCTUBRE DE 2022.

ÍNDICE

RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Objetivos	3
1.4. Hipótesis	4
II. ANTECEDENTES	5
Importancia de la Transformación Digital.....	5
Comportamiento de la Economía Digital	9
Economía Digital a nivel mundial.....	9
Economía Digital a nivel Latinoamérica.....	11
Economía Digital en México.....	13
Comportamiento del Comercio Electrónico	15
Comercio Electrónico a Nivel Mundial	15
Comercio Electrónico a Nivel Latinoamérica.....	19
Comercio Electrónico en México.....	23
III. MARCO TEÓRICO	26
IV. METODOLOGÍA	32
V. RESULTADOS	33
El comportamiento del comercio electrónico en México, 2018-2021	33
Perfil demográfico del comprador mexicano, 2018-2021.....	48
Comparación del comercio electrónico en México, 2018-2021	51
Métodos de pago más utilizados, 2018-2021.....	63
VI. CONCLUSIONES	68
VII. RECOMENDACIONES.....	69
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Regiones del mundo, índice de desarrollo de industrias digitales, 2018 (%).....	9
Gráfica 2. Exportaciones de productos y servicios de alta tecnología de América Latina y la OCDE, 2020 (Millones de dólares)	10
Gráfica 3. Penetración y usuarios de Internet de América Latina y el Caribe, 2010 – 2019	11
Gráfica 4. Penetración de banda ancha móvil en América Latina y el Caribe, 2010 – 2019	12
Gráfica 5. Inversión en México en Telecomunicaciones, 2013 – 2019 (Millones de pesos)	14
Gráfica 6. Número de usuarios de internet en el mundo por año, 2005 – 2019 (Millones de personas).....	16
Gráfica 7. Ventas del comercio electrónico en los diez países más altos, 2017 (Millones de dólares)	17
Gráfica 8. Gasto global en comercio electrónico por categorías, 2019 (Millones de dólares)	18
Gráfica 9. Principales usos de Internet en América Latina y el Mundo, 2012 (%).....	19
Gráfica 10. Evolución del número de dispositivos de las cosas en América Latina, 2015-2020 (%)	20
Gráfica 11. Crecimiento de compras y ventas de Mercado Libre durante el brote de COVID-19 en América Latina, 2020 (%)	21
Gráfica 12. Valor de mercado de los unicornios en América Latina, 2020	22
Gráfica 13. Estimación del Valor del Comercio Electrónico en México (Millones de pesos)	24
Gráfica 14. Gasto Trimestral Promedio por Categorías, 2016-2017 (%).....	25
Gráfica 15. Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico Total, 2018 en México (%)..	34
Gráfica 16. Compras en línea en México, 2018 (%)	35
Gráfica 17. Top 10 de compras en Línea en México, 2018 (%).....	36
Gráfica 18. Razones por las que una página de comercio electrónico es más atractiva.....	37
(%)	37
Gráfica 19. Productos y servicios adquiridos en línea durante el, 2020 (%).....	40
Gráfica 20. Razones para comprar online durante la pandemia, 2020 (%)	42
Gráfica 21. Impacto del COVID-19 en la vida del consumidor mexicano, 2020 (%)	43

Gráfica 22. Crecimiento ecommerce Retail “Contexto Internacional,” 2021 (%)	45
Gráfica 23. Productos de mayor interés adquiridos por compradores Digitales y Offline, 2021 (%)	47
Gráfica 24. Motivadores para comprar en Línea, 2021 (%).....	50
Gráfica 25. Género del comprador mexicano , 2018-2021 (%)	52
Gráfica 26. Edad del comprador mexicano , 2018-2021 (%).....	53
Gráfica 27. Nivel socioeconómico del comprador Mexicano, 2018-2021 (%).....	54
Gráfica 28. Regiones Geográficas de México, 2018-2021 (%).....	55
Gráfica 29. Dispositivos en los cuales se realizan las compras en línea, 2018-2021 (%)....	56
Gráfica 30. Motivadores para comprar en línea, 2019-2021 (%).....	57
Gráfica 31. Frecuencia de compra en línea de productos, 2019-2021 (%)	58
Gráfica 32. Frecuencia de compra en línea de servicios, 2019-2021 (%)	59
Gráfica 33. Compras en línea por categoría de productos, 2019-2021	60
Gráfica 34. Compras en línea por categoría de servicios, 2019-2021 (%).....	61
Gráfica 35. Métodos de entrega para recibir las compras en línea, 2019-2021 (%)	62
Gráfica 36. Métodos de pago más utilizados para comprar en línea, por categoría de servicios, 2020 (%)	64
Gráfica 37. Métodos de pago más utilizados para comprar en línea, por categoría de servicios, 2021 (%)	65
Gráfica 38. Métodos de pago más utilizados para comprar en línea, por categoría de productos, 2020 (%)	66
Gráfica 39. Métodos de pago más utilizados para comprar en línea, por categoría de productos, 2021 (%)	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Evolución de las Revoluciones Industriales	5
Imagen 2. Evolución de la Red de Banda Ancha Móvil	7

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1. Frecuencia de compra en línea de productos y servicios, 2021 (%).....	51
---	----

RESUMEN

La economía digital se disparó en los últimos años, sin embargo, no se esperaba un aumento tan considerable esto a causa de la pandemia por COVID-19, ya que con esta situación se tuvieron que acelerar todos los procesos y avances tecnológicos. Particularmente, las tecnologías de la información, y el comercio electrónico, ya que están van de la mano, porque ayudan a impulsar el crecimiento económico y la creación de nuevos empleos.

Para la presente investigación se tuvo como objetivo, analizar el comportamiento del comercio electrónico del periodo de 2018-2021 en México, durante y después de la pandemia por COVID-19, para lo cual se elaboraron graficas con su respectiva explicación y se obtuvieron los resultados y las conclusiones. Las cuales arrojaron que durante el confinamiento el comercio electrónico aumento por el miedo al contagio, además la frecuencia en que adquirían los bienes y servicios cambio ya que de comprar artículos por internet cada dos o medio año, cambio a comprarlos diariamente. Por otra parte, los productos que obtenían cambiaron por año, sin embargo, los bienes y servicios que más se consumieron fueron: la comida a domicilio, los electrónicos (como los smartphones, computadoras, tablets, etc.) moda, consolas de videojuegos, belleza y cuidado personal y deportes, así como los servicios de suscripción, bancarios, viajes y transporte, espectáculos y eventos, entretenimiento.

Palabras clave: Internet, economía digital, comercio electrónico, COVID-19.

ABSTRACT

The digital economy has exploded in recent years, however, such a considerable increase was not expected due to the COVID-19 pandemic, since with this situation all processes and technological advances had to be accelerated. Particularly, information technologies and electronic commerce, since they go hand in hand, because they help drive economic growth and the creation of new jobs.

For the present investigation, the objective was to analyze the behavior of electronic commerce in the 2018-2021 period in Mexico, during and after the COVID-19 pandemic, for which graphs were prepared with their respective explanation and the results were obtained. and the conclusions. Which showed that during the confinement, electronic commerce increased due to the fear of contagion, in addition, the frequency in which they acquired goods and services changed since buying items online every two or half years, changed to buying them daily. On the other hand, the products they obtained changed per year, however, the goods and services that were most consumed were: food delivery, electronics (such as smartphones, computers, tablets, etc.), fashion, video game consoles, beauty and personal care and sports, as well as subscription services, banking, travel and transportation, shows and events, entertainment.

Keywords: Internet, digital economy, electronic commerce, COVID-19.

I. INTRODUCCIÓN

La economía digital tuvo inicios a finales del siglo pasado (con la adopción de las nuevas tecnologías TIC). Estas, fueron las que revolucionaron el cambio de lo analógico a lo digital (BBVA, 2015). Desde que fue acuñada por primera vez a mediados de la década de los 90's, la definición de la economía digital ha experimentado una evolución, lo que es reflejado de la velocidad que adquieren los cambios en la tecnología y en su empleo por las empresas y los consumidores (Barefoot, 2018; Naciones Unidas, 2019).

A finales de la década de los 90's, los análisis se centraban en la adopción de Internet y en las primeras reflexiones sobre sus repercusiones económicas (en referencia a la “economía de internet”) (Brynjolfsson y Kahin 2002; Tapscott, 1996). Con el aumento de uso de internet, los informes de mediados de la década de los 2000's empezaron a centrar cada vez más en las condiciones que favorecían la aparición y el crecimiento de la economía de Internet (Naciones Unidas, 2019).

La economía digital refiere al impacto de la tecnología digital en los modelos de producción y consumo, esto incluye a la forma en cómo se comercializan, intercambian y compran los bienes y servicios. De acuerdo con los países del G7, la economía digital se centra en cuatro aspectos: el desarrollo constante de intervención de tecnologías inherentes, el aumento del comercio electrónico, la distribución digital de bienes y servicios y la proyección de venta de bienes y servicios tangibles (Canal Once, 2020, 10min25seg).

El desarrollo de las TIC's permitió que la economía digital llegará a revolucionar el mundo del comercio digital (e-commerce), hay que destacar que las empresas tuvieron que adaptarse a estos nuevos cambios, migrando de lo presencial a lo digital.

A consecuencia de la pandemia de COVID 19, la economía digital en México obtuvo un crecimiento de 642.0%, en 2020. Esta contribución económica benefició principalmente a las grandes cadenas encargadas del comercio electrónico, seguidas por las PYMES, que, de igual manera, aprovecharon esta oportunidad de negocio dentro de la economía digital (Noguez, 2021).

1.2. Planteamiento del problema

A causa de la pandemia de COVID 19, la economía digital se ha desarrollado exponencialmente en México, dado el confinamiento que se tuvo que someter la sociedad. Las empresas buscaron, ampliaron e innovaron la manera de interactuar en la economía.

La economía mundial se halla en plena transformación debido a la rápida evolución y al creciente uso de las TIC's. Aunque con variaciones en el ritmo que adopta su transformación digital (Naciones Unidas, 2019; p. 3).

La idea de economía digital es ya un lugar común para describir el cambio que la tecnología está provocando en los modelos de producción y consumo. Si bien la economía digital en un primer momento se focalizó geográficamente en los países desarrollados, sus repercusiones tienen un alcance mundial y cada vez afectan más a los países en desarrollo de múltiples maneras. Así pues, en los análisis de esta, debe prestarse mucha atención a la dimensión del desarrollo (*Ídem*).

El aprovechamiento de las nuevas herramientas digitales, tales como las tecnologías de cadenas de bloques, la impresión tridimensional, el internet de las cosas y las redes de banda ancha móvil de quinta generación (5G); han mejorado la productividad y competitividad de las empresas, mismas que se han beneficiado de las ganancias obtenidas gracias a esta nueva rama. Múltiples servicios han probado la efectividad de mudarse a Internet. El comercio electrónico ha facilitado el pedido y pago, marketing, mensajería y servicio postventa; trayendo consigo nuevas oportunidades de negocio (Carranza, 2016).

El internet ha cambiado diferentes aspectos de la vida, algunos se han simplificado y otros se han hecho más complejos. Tener presencia en la web es estar disponible para el mundo, y las facilidades de procesar información, transmitir datos, sin importar las distancias con un solo clic, abren la posibilidad para que la economía trascienda en el mundo del Internet (*Ídem*).

¿Cuál ha sido el comportamiento del comercio electrónico en México a causa de la pandemia por COVID 19?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Analizar la importancia del comercio electrónico en la pandemia por COVID-19, en la Economía de México, 2018-2021.

Objetivos específicos

- Examinar el comportamiento del comercio electrónico en México, 2018-2021.
- Comparar el comercio electrónico en México, 2018-2021.
- Indicar que métodos de pago fueron los más utilizados, 2019-2021

1.4. Hipótesis

- Existe una relación directa del aumento del comercio electrónico con la pandemia del COVID-19 en la economía de México.
- Debido a la pandemia de COVID 19 el comercio electrónico ha sido el principal promotor de crecimiento de la economía mexicana.
- La economía digital ha tenido un comportamiento creciente en los últimos tres años.

II. ANTECEDENTES

Importancia de la Transformación Digital

La transformación digital es una metodología con la cual las organizaciones y los mercados crean y transforman los modelos de negocio mediante las nuevas tecnologías digitales. El actual contexto digital al que se enfrenta la sociedad incide de manera relevante en el desarrollo de estos y de gestión de las organizaciones, este cambio está teniendo lugar en las relaciones sociales, en los consumidores y en los empleados (Llorente, 2016; p. 9).

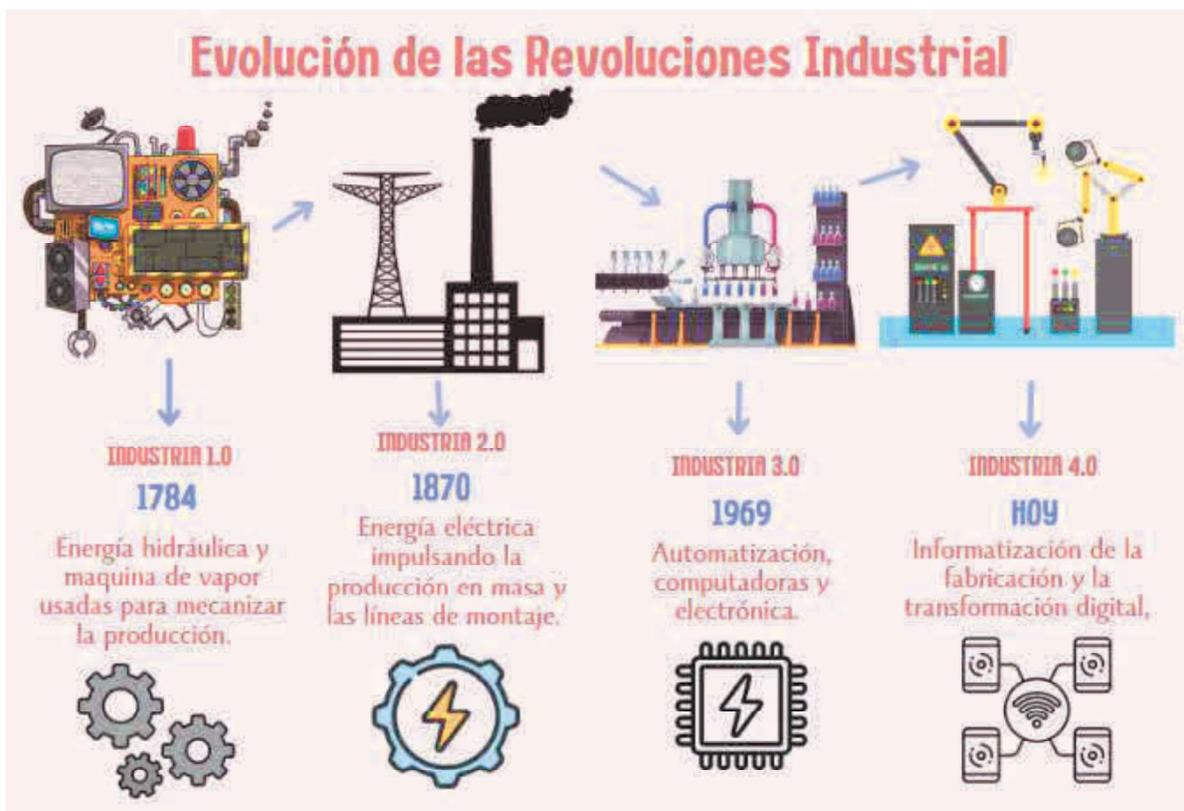


Imagen 1. Evolución de las Revoluciones Industriales

Fuente: Elaborada con datos del Banco Interamericano de Desarrollo, 2018.

Esta evolución no es algo innovador, sino es el resultado de un proceso que comenzó tres siglos atrás, ya que a lo largo de la historia se ha demostrado que todas las economías se han adaptado a los cambios de las nuevas tecnologías (Imagen 1).

- **Primera Revolución Industrial:** El eje central de esta etapa es la energía de vapor y la mecanización de la producción, estos para acelerar los procesos en la extracción de materia prima, en esta etapa, se desarrolló el barco de vapor y la locomotora de vapor y que en consecuencia provocaron cambios masivos ya que los humanos podían moverse a grandes distancias en pocas horas (Desoutter, 2022).
- **Segunda Revolución Industrial:** Gracias al descubrimiento e implementación de la electricidad, se comenzó la producción en masa y con esto la creación de nuevas formas de comunicación y transporte, siendo el ferrocarril el principal medio impulsado por combustibles fósiles. En consecuencia, surgen nuevos modelos de negocio, ya que las exportaciones de productos a otros países se hacen de manera sencilla y rápida (AMVO, 2021; p. 10)
- **Tercera Revolución Industrial:** En esta etapa comenzó la etapa de la automatización usando controles con memoria programable y computadoras, se da un salto tecnológico, y la red de internet se vuelve parte del día a día. También, se da el cambio de combustibles fósiles a energías renovables que esto da un giro al mundo, el cual es una de las principales características de esta etapa (Desoutter, 2022).
- **Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0:** Esta transformación ha revolucionado cualquier paradigma ya que existen nuevas tecnologías como; (Tecnologías de cadenas de bloques, Impresión tridimensional, Internet de las cosas, Redes de banda Ancha móvil “5G”, Computación en la nube, Automatización y robótica e Inteligencia Artificial y robótica) las cuales con su implementación la industria ha evolucionado (AMVO, 2021; p. 10) y que se explicará más a detalle (Imagen 2):

Tecnologías de Cadenas de Bloques: Es un tipo de tecnología que se encarga de realizar transacciones de forma segura, confiable y sin intermediarios. Es conocida por las criptomonedas, la identificación digital etc. (BBVA, 2015; p.6).

Impresión Tridimensional: La impresión (3D) es una nueva manera de fabricación sus usos más comunes son para crear prótesis, figuras, herramientas, etc. (UNCTAD, 2019; p. 31).

Internet de las Cosas: Es el tipo de tecnología que permite que más dispositivos sean conectados a internet como chips, sensores, etc. Ya que estos están integrados en diversos objetos cotidianos los cuales, son utilizados para recibir y enviar todo tipo de datos e información (CEPAL-ELAC, 2021; p.15).

Computación en la Nube: Es posible gracias a las altas velocidades de internet, ya que es la prestación de servicios informáticos ofrecidos por vía remota y en tiempo real, de esta forma las empresas pueden acceder a diversas herramientas desde cualquier lugar del mundo a través de su equipo de cómputo (García, 2021).

Redes de Banda Ancha Móvil (5G): Las redes de quinta generación pueden tratar mil veces más datos que los sistemas actuales, permiten conectar muchos más dispositivos (Micrón Intelligence Accelerated, 2021).



Imagen 2. Evolución de la Red de Banda Ancha Móvil

Fuente: Elaborada con datos de Micrón Intelligence Accelerated, 2021.

Automatización y Robótica: Las tecnologías de la automatización y la robótica se utilizan cada vez más en la fabricación, lo que podría tener un impacto significativo en el empleo. Por otra parte, preocupa que esas tecnologías puedan limitar las posibilidades de que los países en desarrollo adopten el modelo de fabricación impulsada por las exportaciones como vía hacia la industrialización, que las economías más desarrolladas utilicen más robots para “relocalizar” puestos de trabajo en el sector manufacturero (UNCTAD, 2019; p. 34)

Inteligencia Artificial: Los avances de la inteligencia artificial, se ven facilitados por la gran cantidad de datos digitales que pueden analizarse para generar información y predecir el comportamiento mediante algoritmos, así como por la potencia de procesamiento avanzado de ciertos sistemas de computación. La IA ya se utiliza en campos como el reconocimiento de voz y en productos comerciales (Mántaras, 2018).

Como resultado de la adopción y de la integración de tecnologías digitales avanzadas, actualmente se ha dado una transformación del mundo de lo hiperconectado a lo digitalizado en las dimensiones económicas y sociales. En este nuevo escenario conviven y se fusionan la economía tradicional con sus sistemas organizativos, productivos y de gobernanza con la economía digital (CEPAL, 2021; p.11).

Por otro lado, la transformación digital del mundo empresarial es una realidad, por esto es fundamental implicar a la sociedad, a la administración pública y a los centros de investigación y desarrollo, para cambiar y diversificar los modelos productivos actuales. Es por esto por lo que se habla de una 4ª revolución industrial ya que el peso de la formación y la capacitación es mucho más complejo, ya que en esta predomina el capital humano y se da prioridad a la colaboración público-privada. Esta nueva revolución industrial no es tan rica en capital como lo es en talento; por eso es imprescindible apostar por la educación, la investigación y la innovación, en aras de construir ecosistemas atractivos y marcos regulatorios propicios para nuevos modelos de negocio (Secretaría General Iberoamericana, 2021; p. 21).

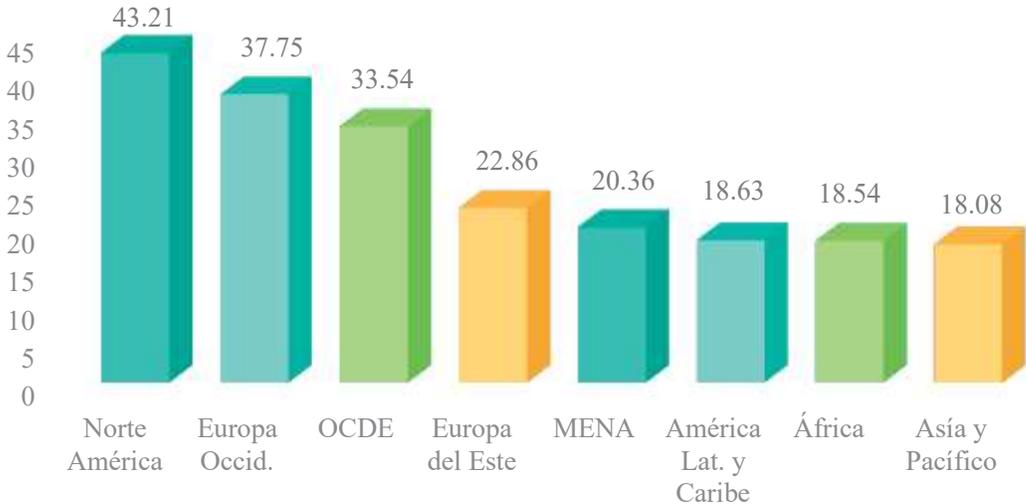
Un factor fundamental de la cuarta revolución industrial ha sido la pandemia ya que ha puesto en riesgo la economía de servicios, paralizando el turismo, acelerando el comercio y ha disparado el consumo de servicios digitales en todos los sectores. (ODCE. México, 2022).

En este marco, las redes 5G viabilizarán la convergencia de las telecomunicaciones y las tecnologías de la información, cambiando la estructura y la dinámica del sector, al tiempo que la adopción de tecnologías digitales y de inteligencia artificial marquen una nueva etapa, la de la economía digital (CEPAL, 2021; p.11).

Comportamiento de la Economía Digital

Economía Digital a nivel mundial

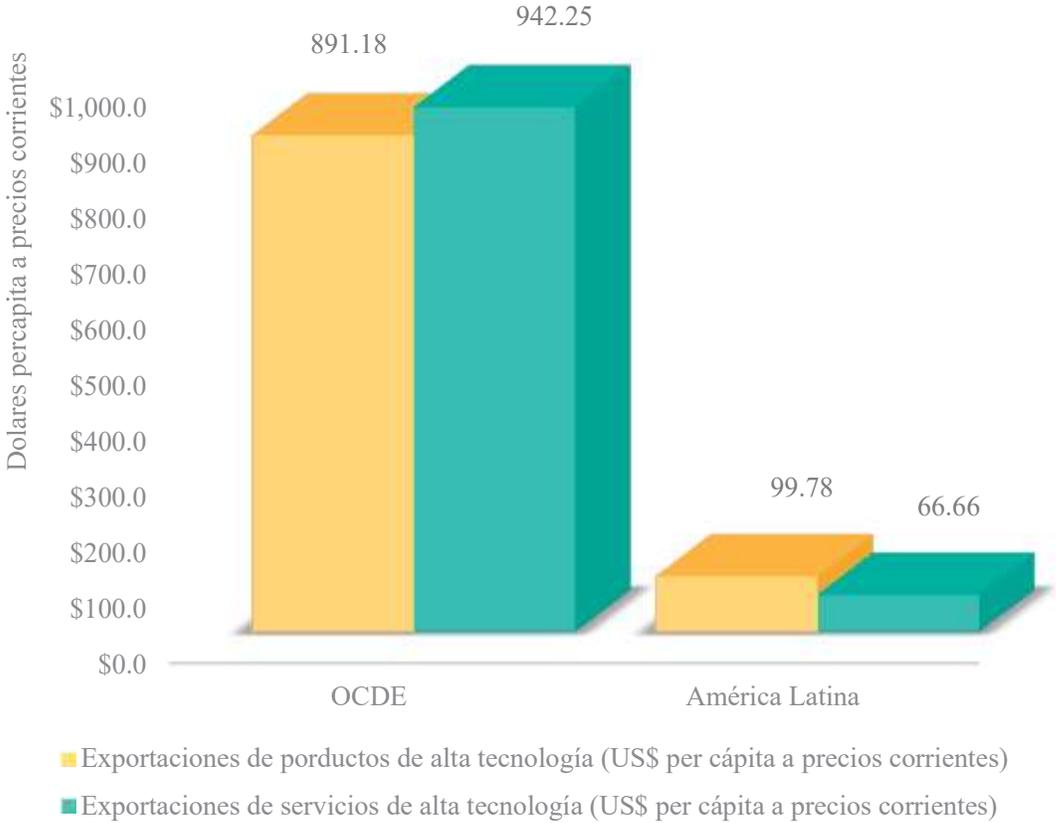
El siglo XX se destacó por una serie de invenciones en el ámbito tecnológico, ya que esta replanteó la estructura de las ciencias y dio paso a un nuevo espacio para la generación de conocimiento, así fue como se inició una revolución tecnológica, la cual se basa principalmente en las tecnologías de información, esta nueva ciencia tuvo sus inicios en los Estado Unidos y que años después se extendió a Gran Bretaña y Europa. La nueva economía o economía digital, como la ha denominado Tapscott (1997), ligada directamente a la globalización de los mercados y a la revolución de las tecnologías, se ha caracterizado entre otros aspectos, por considerar la información y el conocimiento como fuente principal de creación de riqueza. Además, el procesamiento de datos y la transmisión de información se convierten en fuentes de productividad y poder (Rincón, 2007; p. 185).



Gráfica 1. Regiones del mundo, índice de desarrollo de industrias digitales, 2018 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la CEPAL, 2021.

En 2018 América Latina y el Caribe presentó un índice de desarrollo de industrias digitales de 18.6%, inferior al de los países de la OCDE 33.5%, de América del Norte 43.2% o de Europa Occidental 35.7%. La posición de América Latina y el Caribe es un síntoma del rezago (CEPAL, 2021; p. 21).



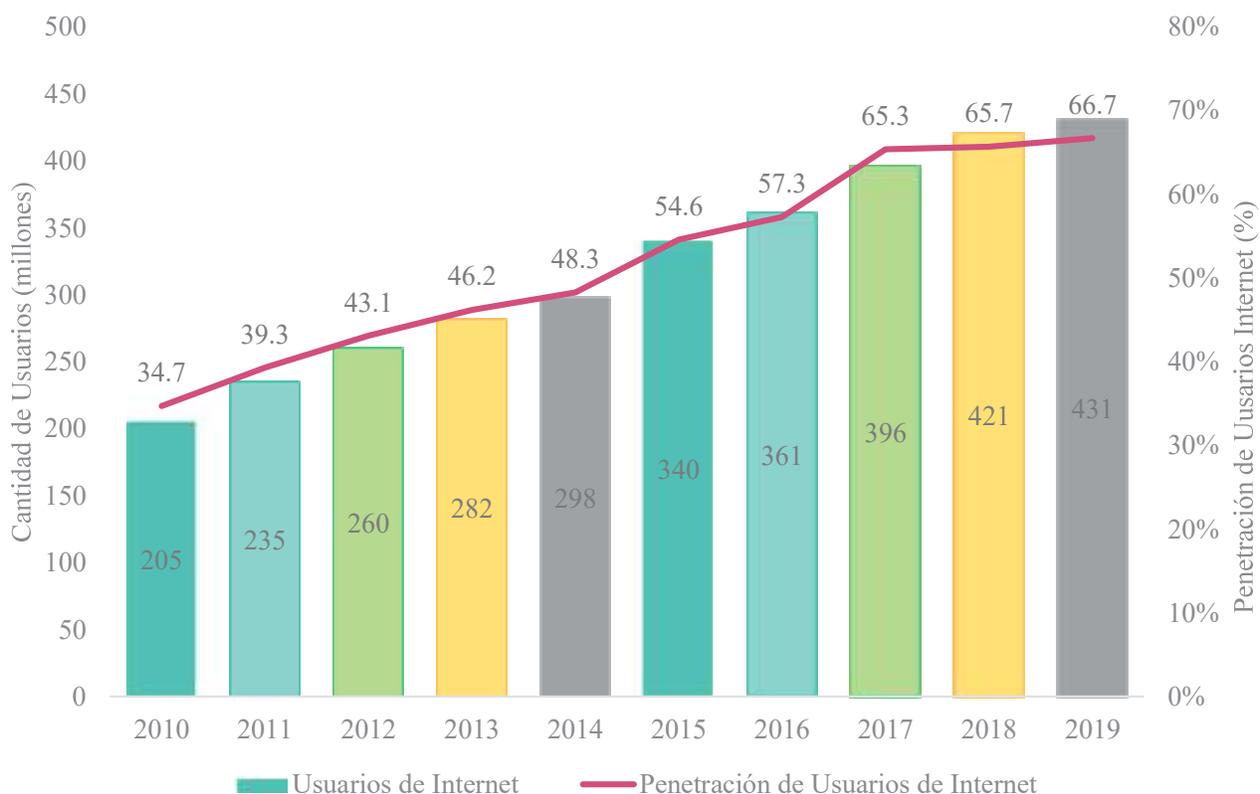
Gráfica 2. Exportaciones de productos y servicios de alta tecnología de América Latina y la OCDE, 2020 (Millones de dólares)

Fuente: Elaborada con datos de la CEPAL, 2021.

En términos reales las exportaciones de productos de alta tecnología, en los países que pertenecen a la OCDE fueron de \$891.1 millones de dólares. Por el contrario, América Latina obtuvo \$99.7. Sin embargo, en las exportaciones de servicios de alta tecnología obtuvieron \$942.2 para el primer caso y para Latinoamérica fue de \$66.6 millones (Gráfica 2).

Economía Digital a nivel Latinoamérica

En un contexto de expansión económica de buena parte de los países de América Latina y el Caribe, el balance del desarrollo de las TIC en ellos es muy dispar. En algunos, los avances logrados han sido resultado de políticas y programas implementados paulatinamente en la última década, que han tenido alcances y efectos cada vez más transversales en la economía y la sociedad (CEPAL, 2013; p. 18).

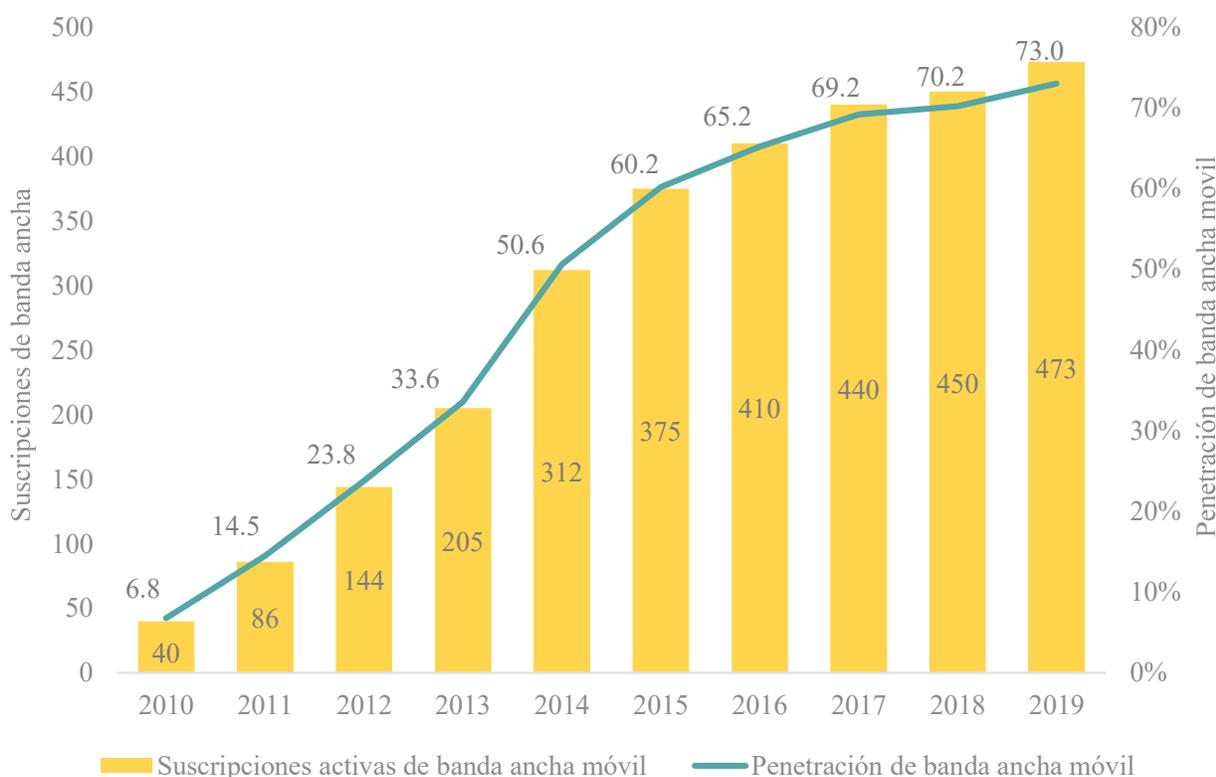


Gráfica 3. Penetración y usuarios de Internet de América Latina y el Caribe, 2010 – 2019

Fuente: Elaborada con datos de la CEPAL, 2021.

La evolución de la brecha digital en Latinoamérica muestra resultados positivos ya que en el periodo de 2010-2019 tuvo un comportamiento a la alza iniciando así en 2010 con un total de 205 millones de usuarios y 34.7% de penetración de usuarios. En 2015 fue de 340 millones de usuarios de internet y 54.6% de penetración de usuarios de internet. En cambio, en los años 2018 y 2019 fue de 421 millones de usuarios y 65.7% y 431 millones de usuarios de

internet y 66.7% respectivamente con una diferencia de 10,000 millones de personas que se volvieron usuarios de internet en un año (Gráfica 3).



Gráfica 4. Penetración de banda ancha móvil en América Latina y el Caribe, 2010 – 2019

Fuente: Elaborada con datos de la CEPAL, 2021.

Durante el periodo de 2010–2019 la penetración de banda ancha móvil creció exponencialmente. Aunque se haya tenido un gran crecimiento, la brecha digital aún es muy alta; por ello, son necesarias políticas de estímulo de la demanda. En cambio, en los países avanzados, la masificación de internet depende de preferencias individuales, intereses o limitaciones generacionales y, en menor medida, de la expansión de infraestructura (CEPAL, 2013; p. 22).

El impacto de la pandemia por COVID-19, en la economía ha tocado fondo y seguirá complicando las perspectivas macroeconómicas de América Latina y el Caribe en los próximos años. A partir de 2014 la región ha tenido un registro de crecimiento más bajo desde 1950, con tasas inferiores al promedio de la OCDE y sin expansión económica en 2019. Asimismo, un marcado descenso de la demanda mundial, una reducción considerable de los

precios de las materias primas, la volatilidad financiera y otros efectos vinculados a un descenso de la inversión, contracción del turismo y posible descenso de las remesas revelan un escenario complejo. En términos generales, el crecimiento económico de la región descenderá más de un 9.0% en 2020 (CEPAL, 2020; p. 13).

Economía Digital en México

Durante la última década, México ha tenido un crecimiento bajo en la economía digital; esto por la gran brecha digital por la cual atraviesa el país, los altos costos de los servicios de telecomunicaciones, la mala cobertura de red y la poca inversión en infraestructura (Guerrero, 2019).

Sin embargo, en los últimos años el incremento en el número de usuarios de los servicios de internet con mayor velocidad motiva la modificación de las capacidades instaladas para soportar la creciente demanda de los usuarios, así como la evolución en la implementación de tecnologías de vanguardia para brindar mayor experiencias a los consumidores (IFT, 2017; p. 25).



Gráfica 5. Inversión en México en Telecomunicaciones, 2013 – 2019 (Millones de pesos)

Fuente: Elaborada con datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), 2018.

De acuerdo con el IFT, en 2013 la inversión en telecomunicaciones en México fue de 61,032.3 millones de pesos. En 2014 de 48,824.28 fue el más bajo, en 2016 se dio un crecimiento de 98,738.3 colocándolo, como mayor en este rubro. Para, 2019 fue de 97,632.3 millones (Gráfica 5).

La pandemia por COVID-19 llegó a revolucionar todo tipo de empresas tanto micro como macro, ya que debido al confinamiento las personas sentían temor por salir, aunque fuera por productos de primera necesidad, así fue como las empresas tuvieron que digitalizarse. En años anteriores se hablaba sobre la economía digital pero el escenario se veía lejano, ya que el Home Office, las compras en línea, los servicios de paquetería a domicilio, los servicios de streaming y entretenimiento, el pago de manera electrónica a través de transferencias o de plataformas en las cuales el dinero está seguro sin la necesidad de utilizar efectivo, son ahora parte de la vida diaria (CEPAL-ELAC, 2022).

En México en 2020, la recaudación de la economía digital fue de 642.0%, al sumar \$6,311.4 millones de pesos, provenientes tanto del pago de plataformas como Uber, DIDI, Netflix, Amazon, Airbnb, entre otras, como de las personas que ofrecen su servicio a este tipo de firmas (Noguez, 2021).

Comportamiento del Comercio Electrónico

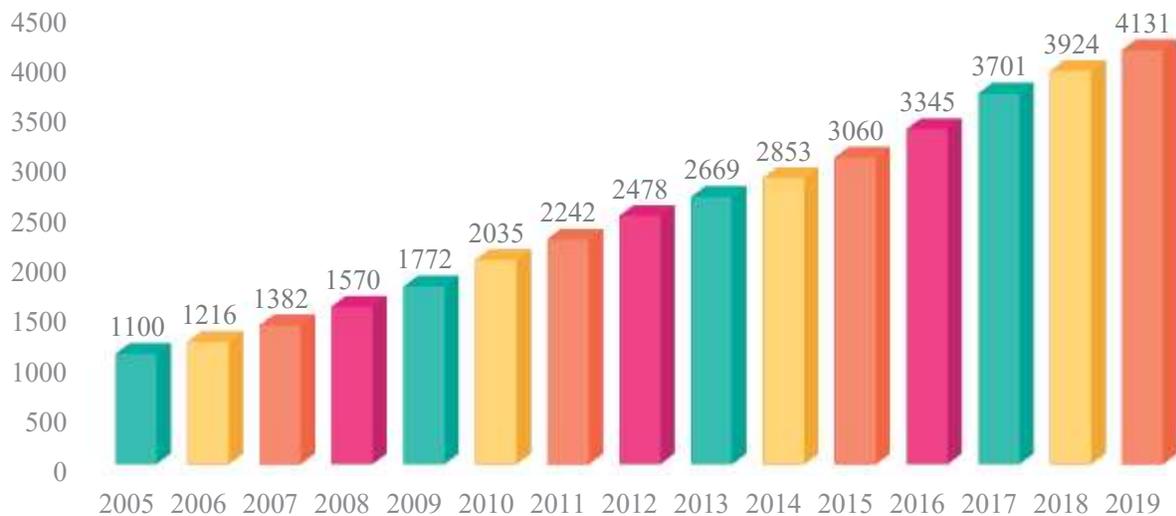
Comercio Electrónico a Nivel Mundial

El origen del comercio electrónico se situó en Estados Unidos a principios de 1920 con la venta por catálogo, ya que esta fue la primera vez que se vendía un producto sin la necesidad de observarlo físicamente. Los interesados podían ver las imágenes del producto y sus características sin la necesidad de desplazarse al lugar de venta. Por otra parte, la invención de las tarjetas de crédito y los teléfonos impulsó aún más la venta por catálogo. En la década de los 60 se originó el intercambio electrónico de datos. Esto permitió a las empresas a transmitir información financiera electrónicamente, dando lugar a las compras, las facturas y la realización de transacciones (Rodríguez, 2003).

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito (Manzur *et al.* 2020).

En 1989 apareció la WWW (World Wide Web), en sus inicios se caracterizó por su alto nivel de accesibilidad, ya que no requería de muchos conocimientos en informática para su uso. El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha llevado a que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios y creando nuevas formas de comercio. En 1994 los países que conformaban el grupo de los G7 crearon una iniciativa la cual tenía por título “Un mercado global para las PYMES”, esto con la finalidad de fomentar el uso del comercio electrónico por parte de todas las empresas del mundo. (Rodríguez, 2003).

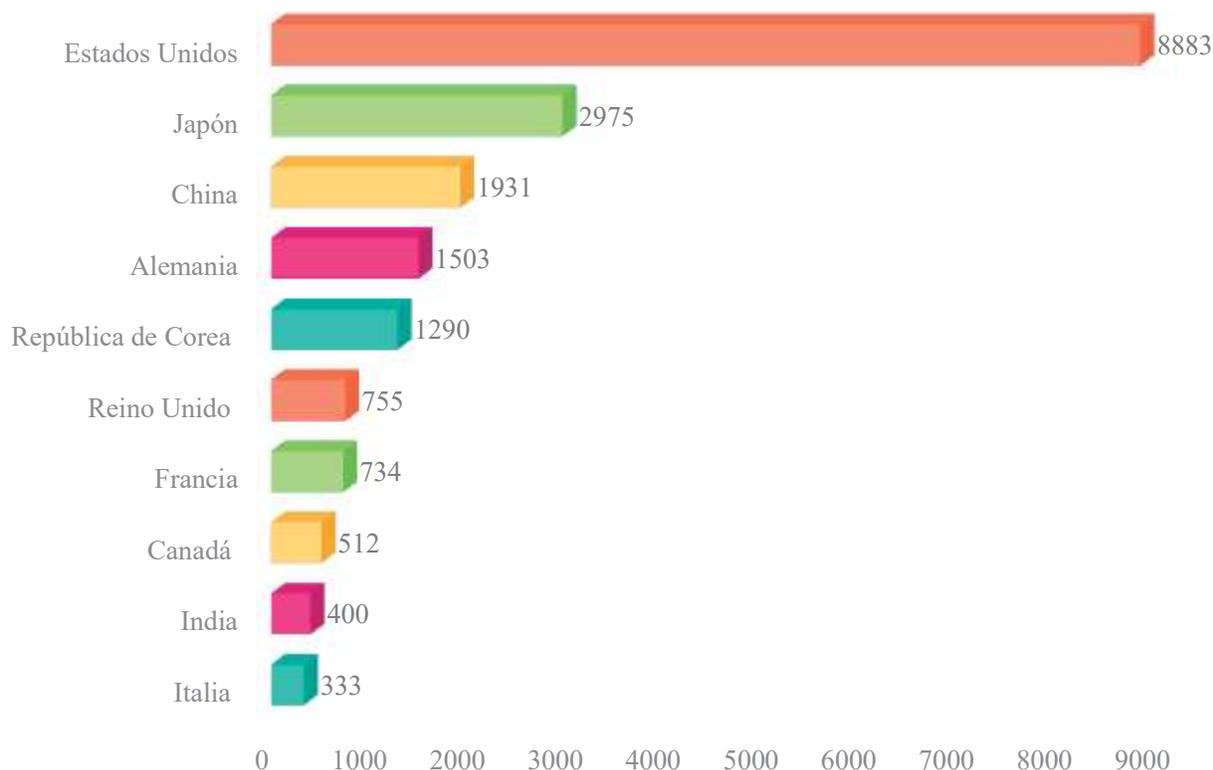
Entre 1995 y 1998, Amazon, eBay y Zappos inauguraban sus primeros servicios de e-commerce, lo que significó una revolución en las compras digitales. También en ese año, Ritmo teca (precursora de iTunes o Spotify) comenzó su e-commerce en el sector de las descargas musicales. Además, en 2001 Amazon.com lanza su e-commerce Mobile. Así mismo, en 2002 eBay compra PayPal (Manzur *et al.* 2020).



Gráfica 6. Número de usuarios de internet en el mundo por año, 2005 – 2019 (Millones de personas)

Fuente: Elaborada con datos de Statista, 2019.

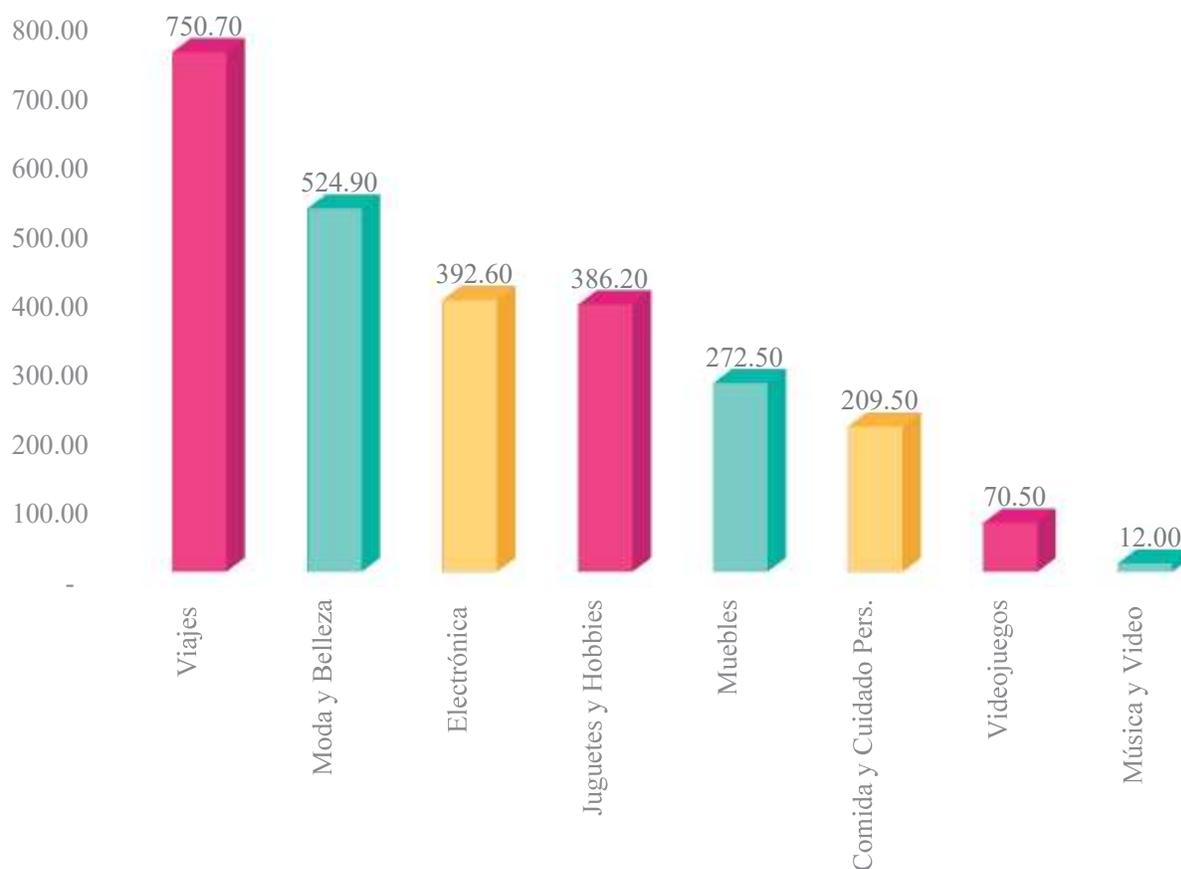
De acuerdo con Statista, durante el periodo 2005–2019 se dio un comportamiento a la alza en el número de usuarios de internet en el mundo. En 2005 se obtuvo 1,100 millones de personas, este crecimiento se dio por la aparición de la web 2.0, ya que esta convirtió a los sitios más interactivos y más simple de usar. Por otra parte, en 2012 y 2013 se incrementó de 2,478 y 2,669 respectivamente, en cambio, en 2016 fue de 3,345, estos datos solo confirman el potencial del e-commerce (Gráfica 6).



Gráfica 7. Ventas del comercio electrónico en los diez países más altos, 2017 (Millones de dólares)

Fuente: Elaborada con datos de las Naciones Unidas, 2019.

De la gráfica 7 se puede observar que en 2017 las ventas a través del comercio electrónico reflejaron mayor crecimiento para los países; Estados Unidos, Japón, China, Alemania, República de Corea, Reino Unido, Francia, Canadá, India e Italia. Así mismo, el mayor número de ventas de ese año fue por Estados Unidos y Japón con un total de 8,883 y 2,975 millones de dólares respectivamente. Además, los países que tuvieron un crecimiento promedio fueron República de Corea y Reino Unido con un total de 1,290 y 755 respectivamente. En cambio, los países con menos ventas fueron India e Italia con un total de 400 y 333 respectivamente.



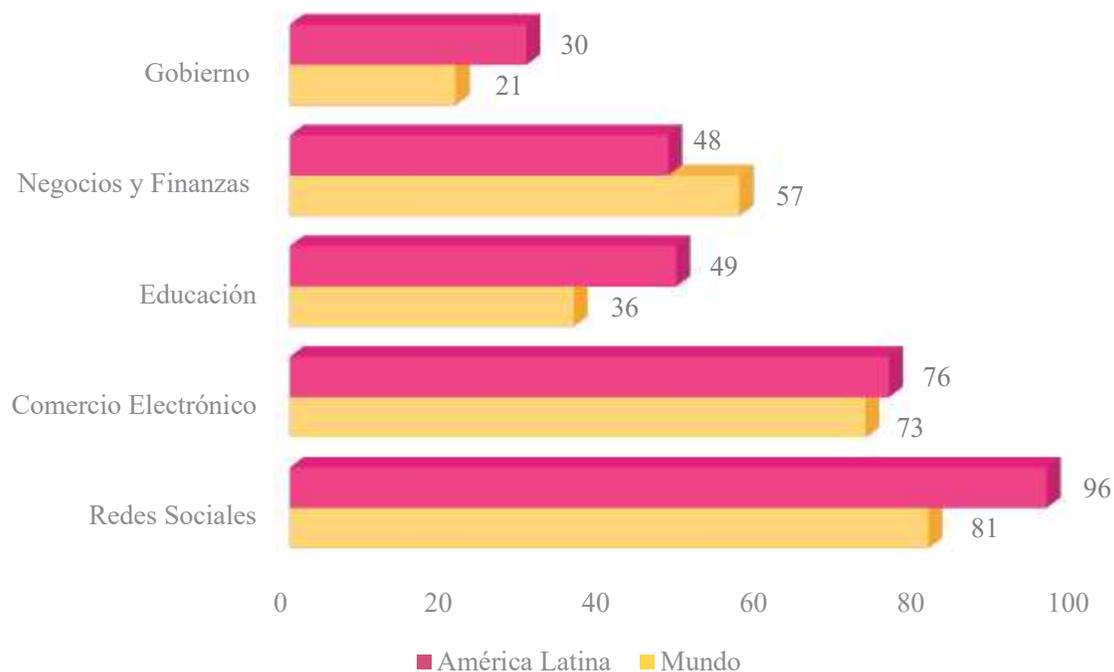
Gráfica 8. Gasto global en comercio electrónico por categorías, 2019 (Millones de dólares)

Fuente: Elaborada con datos de BlackSip, 2019 -2020.

Durante 2019 el gasto total del comercio electrónico a nivel mundial se caracterizó por los viajes (incluyendo alojamientos) con un total de 750.7 millones de dólares, siendo el más alto en ese periodo. Por otra parte, moda y belleza obtuvo un total de 524.9. Además, Electrónica obtuvo un total de 392.6. Sin embargo, los tres sectores más bajos comida y cuidado personal, videojuegos y música y video, los cuales obtuvieron 209.5, 70.5 y 12 respectivamente (Gráfica 8).

Comercio Electrónico a Nivel Latinoamérica

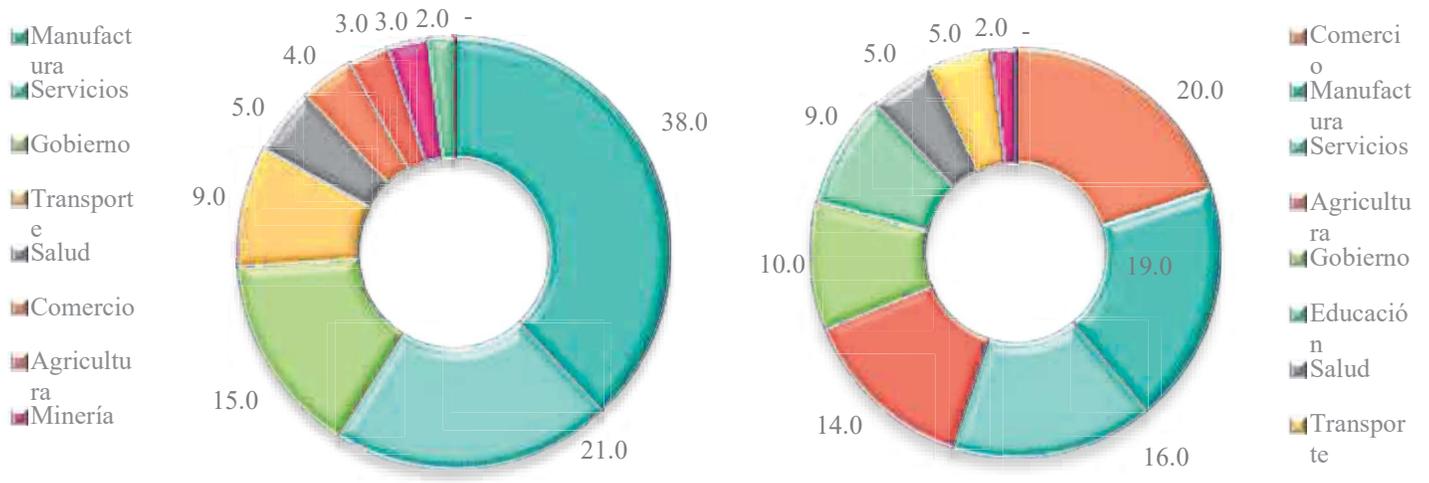
En algunos países de América Latina y el Caribe continúan observándose diferencias significativas dentro de los propios países en función del nivel de ingresos, el nivel educativo, el género y la situación geográfica (Naciones Unidas, 2019; p. 40). Disponer de un acceso asequible a las TIC's es condición necesaria, pero no suficiente, para que cualquier empresa u organización pueda utilizar las nuevas tecnologías y aprovechar las posibilidades que pueden ofrecer. Las infraestructuras de TIC's conllevan a la larga una serie de ventajas para empresas y consumidores, ya que pueden ayudar a las primeras a ser más productivas y a mejorar su acceso a los mercados (*Ídem*).



Gráfica 9. Principales usos de Internet en América Latina y el Mundo, 2012 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la CEPAL, 2013.

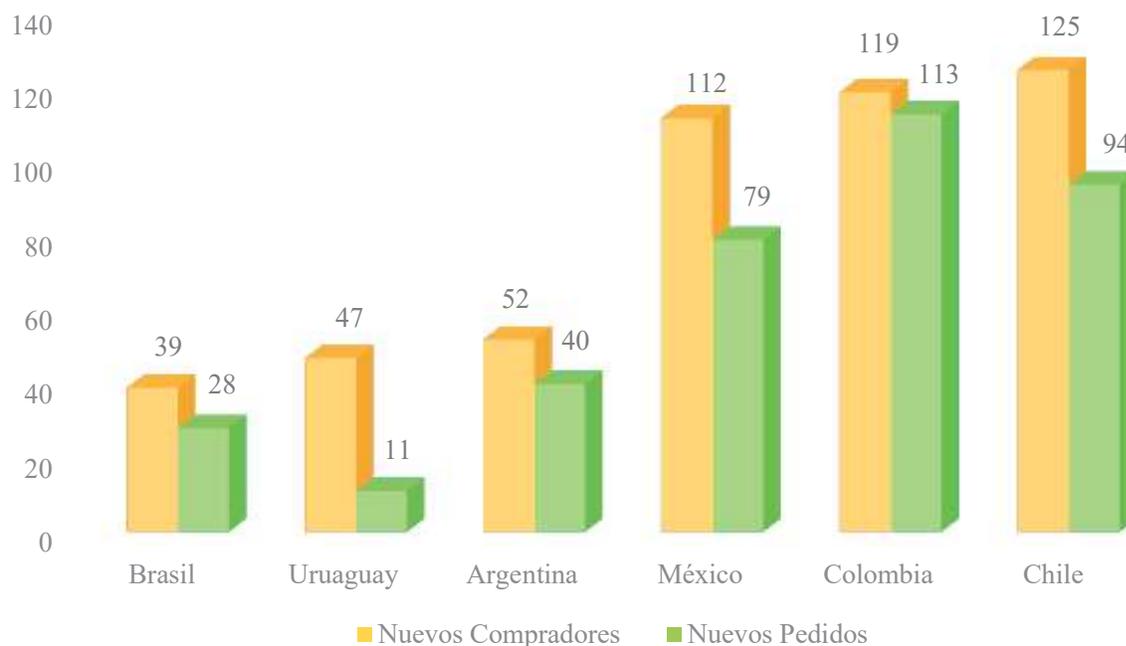
De acuerdo con la CEPAL durante 2012, los principales usos del internet fueron, el comercio electrónico ocupó el segundo lugar con el 76.0%, contrario al resto del mundo que tuvo un total de 73.0% (Gráfica 9).



Gráfica 10. Evolución del número de dispositivos de las cosas en América Latina, 2015-2020 (%)

Fuente: Elaborada con datos del Banco Interamericano de Desarrollo, Economía Digital en América Latina y el Caribe, 2017.

De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo, la evolución de los sectores con mayor proporción cambió, ya que en 2015 el sector Manufacturero obtuvo el mayor porcentaje con 38.0%, por el contrario en 2020 se redujo a 19.0. En cambio, el sector Comercio en 2015 fue de 4.0%. Sin embargo, para 2020 cambió obteniendo 20.0%, sin duda alguna es un hecho que el comercio digital es un sector importante para las economías (Gráfica 10).

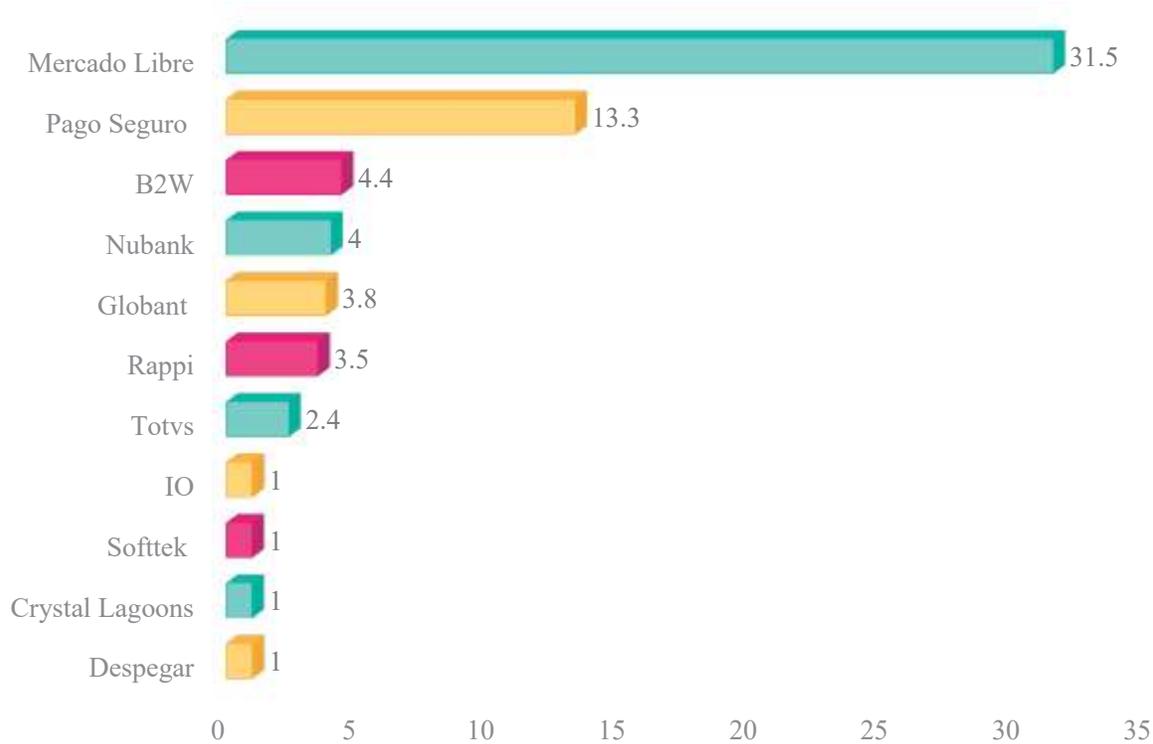


Gráfica 11. Crecimiento de compras y ventas de Mercado Libre durante el brote de COVID- 19 en América Latina, 2020 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la CEPAL, 2021.

Durante el confinamiento por la pandemia de COVID- 19, las compras en línea se dispararon para evitar salir de casa y sobre todo las aglomeraciones, los países con mayor participación fueron Chile con 125.0% en nuevos compradores y 94.0% en nuevos pedidos. Por otro lado, México con 112.0% en nuevos compradores y 79.0% en nuevos pedidos, Colombia con 119.0% y 113.0% respectivamente (Gráfica 11).

Una empresa tecnológica que sea designada como empresa Unicornio se refiere a que esta, alcanza un valor de 1,000 millones de dólares en menos de 10 años sin tener presencia en la bolsa de valores. Esto se da generalmente, por la capacidad de la empresa de desarrollar un modelo de negocio que, revolucione una industria (Rodríguez, 2022).



Gráfica 12. Valor de mercado de los unicornios en América Latina, 2020

Fuente: Elaborada con datos de la CEPAL, 2021.

En la región existen 22 unicornios, la lista es liderada por Mercado Libre, la plataforma de comercio online tiene una valoración cercana a los 31.5 millones de dólares, en segundo lugar, se sitúa la plataforma brasileña de pagos digitales PagSeguro, también conocida como PagBank con un valor de 13.3, le sigue la tienda de comercio electrónico B2W y la Fintech Nubank. Rappi, la aplicación de envíos colombiana destaca entre los unicornios mejor evaluados de la región, con 3.5 (CEPAL, 2021; p.23).

Comercio Electrónico en México

El crecimiento del comercio electrónico en México ha aumentado su valor anual en cada una de sus categorías e industrias en los últimos años, este se debe a que las grandes empresas están ofertando sus bienes y servicios de manera online y porque los consumidores buscan la comodidad de comprar a través de sitios web (Oropeza, 2018).

Además, son más las personas en México que se insertan al mundo digital por medio de diferentes dispositivos, en su mayoría móviles. Según cifras de la OCDE (2016) seis de cada diez personas en el país, tenían acceso a internet, 80 millones tenían un teléfono celular, de los cuales 44.2 millones eran smartphones activos.

El acceso a Internet en México incrementó al pasar de 71.3 millones de usuarios al cierre de 2017 a 74.3, al cierre de 2018, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC's en Hogares, que cada año elabora el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). El análisis también revela que 92.7% de los 74.3 se conectan a Internet lo hace a través de un smartphone, un porcentaje superior al que lo hace mediante laptop 32.6%, PC 32.0%, Tablet 17.8%, Smart TV 16.6% y consolas de videojuegos 6.9% (Deloitte. 2019; p. 11)

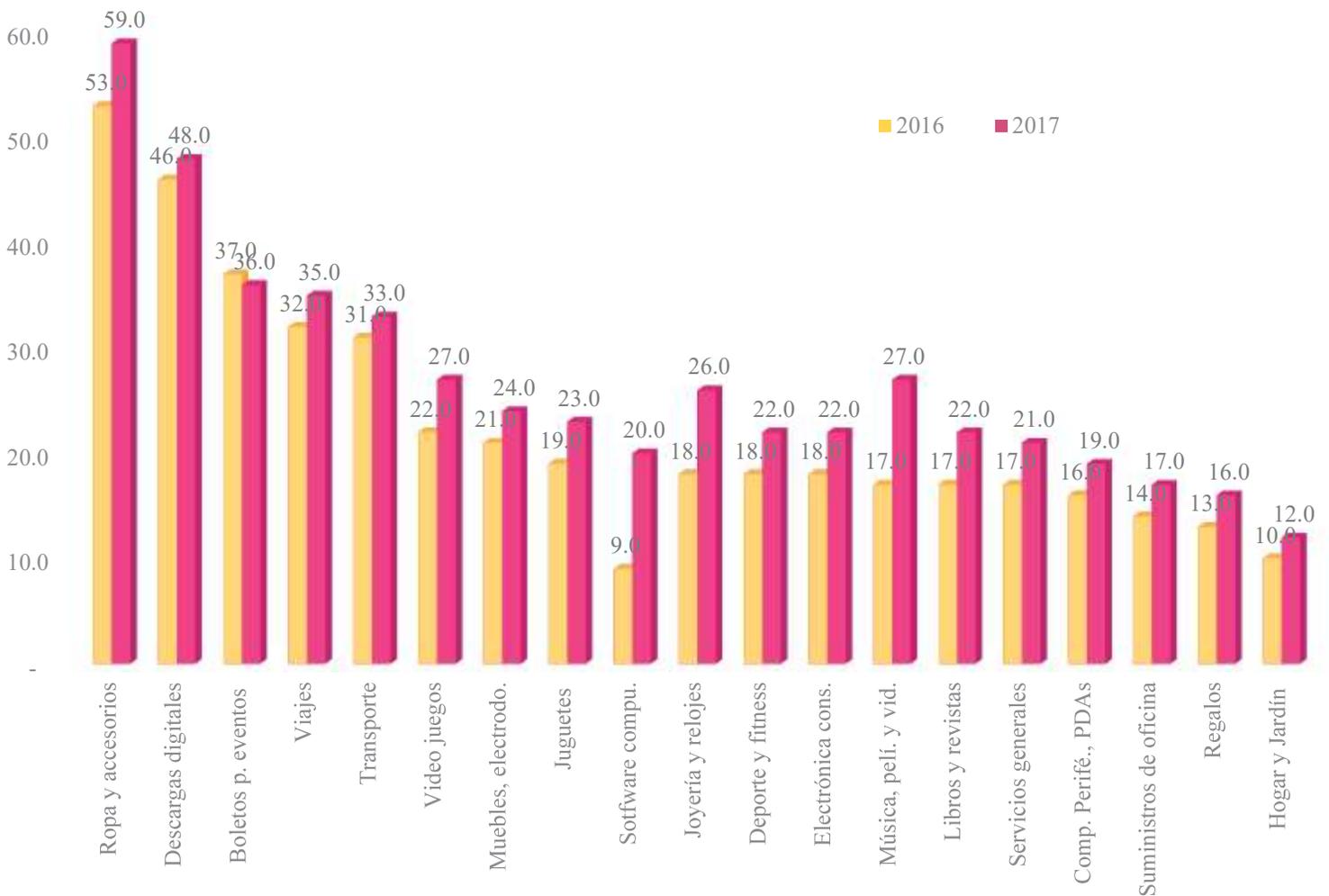


Gráfica 13. Estimación del Valor del Comercio Electrónico en México (Millones de pesos)

Fuente: Elaborada con datos de la Asociación de Internet.mx, 2018

De acuerdo con la asociación de Internet de México se presenta una estimación del valor del comercio electrónico en México, ya que este tuvo un crecimiento exponencial a lo largo de los años, en 2009 fue de \$24.5 y 2017 creció en \$396.0 miles de millones de pesos casi cuatro veces el total en comparación con 2014 (Gráfica 13).

México ha evolucionado en cuanto a comercio electrónico en el último lustro, aunque su repunte más significativo se da entre 2014 y 2016 con 28.3% de crecimiento, pasando de \$162.1 millones a \$329.8. De los cuales se distribuyeron de la siguiente manera; smartphones 77.0%, laptops 69.0%, computadoras de escritorio 50.0% y tabletas 45.0% (AMVO, 2019; p.11).



Gráfica 14. Gasto Trimestral Promedio por Categorías, 2016-2017 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la Asociación de Internet.mx, 2018

En 2016 (amarillo) y 2017 (rosa) el gasto trimestral del comercio electrónico fue por las categorías mostradas y las más relevantes fueron: ropa y accesorios con 53.0 y 59.0%, descargas digitales 46.0 y 48.0%, boletos para eventos 37.0 y 36.0%, viajes 32.0 y 35.0%, transporte 31.0 y 33.0% y video juegos, consolas y accesorios con 22.0 y 27.0% respectivamente (Gráfica 14).

III. MARCO TEÓRICO

Este apartado es el cimiento de la investigación ya que contiene los términos a revisar para llevar a cabo dicho proceso.

La economía es la ciencia social que se encarga de estudiar la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlos entre los distintos países e individuos. (Samuelson, 1998; p.722).

De acuerdo con el autor Cuesta (2015). La economía digital hace referencia a cómo el uso generalizado de las TIC's podría contribuir a la economía real, bien directamente, con el desarrollo de nuevos sectores de TIC's, o de forma indirecta, promoviendo el desarrollo de nuevas empresas y haciendo más eficaces las tradicionales. Así, cuando el objetivo es entender y medir la economía digital, pueden tenerse en cuenta muchos aspectos, como la evolución del sector de las TIC's, el surgimiento de nuevos negocios digitales, la evolución del comercio electrónico, la necesidad de nuevas habilidades, la regulación y las nuevas amenazas.

Ahora bien, el comercio electrónico es el proceso mediante el cual se realiza la compra, venta o intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos, la aparición de Internet a finales de la década de los 80's propició su desarrollo a gran escala, muestra de ello es el fenómeno conocido como el Boom de los .COM (Andrade, 2016).

El Banco Mundial, (2014). Define a las finanzas digitales, también a menudo denominadas tecnología financiera, como la aplicación de tecnologías digitales a las actividades financieras. Desde la banca móvil, el comercio electrónico y los pagos sin contacto hasta la gestión de activos y las criptomonedas, la innovación en los servicios financieros es omnipresente.

Método de investigación descriptivo: Como menciona Sampieri (2014; p. 92) Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera

independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, que se medirá (que conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre que o quienes se recolectaran los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos) (Sampieri, 2014; p.92).

Rodríguez, (2009; p. 35) define a la demanda como que está constituida por las cantidades de determinado bien o servicio que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios. Implica entonces no solamente la intención de adquirir el bien en cuestión sino adicionalmente la disposición de los medios económicos para su realización. Por el contrario, define a la oferta como la suma de todas las cantidades que los productores de determinado bien o servicio que están dispuestos a ofrecer a cada nivel de precio.

De acuerdo con el autor Samuelson, (1998; p. 727). Una Empresa se define como la unidad de producción privada básica en una economía. Contrata trabajo y compra otros factores con el fin de hacer y vender mercancías.

Dicha empresa debe competir en un Mercado que es el mecanismo en el que los compradores y los vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de las mercancías. Algunos (como la bolsa de valores o un mercado callejero) se encuentran en lugares físicos; otros se realizan a través del teléfono o de computadoras y actualmente algunos se organizan en internet (Samuelson, 1998; p. 733).

Para todo mercado existe un Consumidor que es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios). Este concepto no debe confundirse con el de un cliente, que es un comprador que ya tiene una relación con un proveedor (Ramos, 2018).

De modo que, el cliente recurre a la Comercialización que es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o

servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Secretaría de Economía, 2012).

Por lo que se refiere Samuelson, (1998; p.722) al Crecimiento Económico es el Aumento de la producción total de un país con el paso del tiempo. Normalmente, se mide como la tasa anual de incremento del PIB real de un país (o PIB potencial real).

Con respecto al COVID-19 se sabe que es una familia de virus que causan enfermedades (desde el resfriado común hasta enfermedades respiratorias más graves) y circula entre humanos. En este caso, se trata del SARS-COV2. Apareció en China en diciembre del 2019, que se extendió por el mundo y fue declarada Pandemia global por la Organización Mundial de la Salud (Secretaría de Salud, 2021).

Como afirma el Banco de la República, Colombia, (2021). Las nuevas tecnologías se refieren a todos los nuevos medios que, en los últimos años, han facilitado el flujo de información (internet, el videodisco digital [DVD], los computadores portátiles y todos los aparatos tecnológicos que sirven para producir, desarrollar y llevar a cabo la comunicación)

La Digitalización Empresarial es otro componente de las nuevas tecnologías, que consiste en reinventar una organización empleando la tecnología en todos los aspectos. No solo se trata de implementar herramientas tecnológicas con el propósito de optimizar la eficiencia, sino por el contrario, emplear la tecnología para el rediseño del modelo de negocios, Es decir, hacer una actualización completa de la cultura empresarial (Fernández, 2018).

En cuanto a las Plataformas digitales son sitios de internet los cuales almacenan información en las cuales los usuarios pueden interactuar. Estas son ejecutadas por programas o aplicaciones (Rodríguez, 2019).

Sin embargo, estas acciones no pueden llevarse a cabo en toda la población debido a la Brecha Digital que es la brecha entre individuos, hogares, negocios y áreas geográficas en diferentes niveles socioeconómicos con respecto a sus oportunidades de acceso a las TIC's y su uso para una amplia variedad de actividades (OECD, 2001; p. 9).

La presente investigación es de tipo cualitativa, Sampieri (2014). Nos dice que, Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de la investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. También seguía por áreas o temas

significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, estos estudios pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después para perfeccionarlas y responderlas.

De acuerdo con, Sampieri (2014). El enfoque o aproximación cualitativa posee las siguientes características:

1. El investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente, Sus planteamientos iniciales no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.
2. Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.
3. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, si no que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio.
4. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades.
5. Así el investigador utiliza técnicas para recolectar datos cualitativos (Evidencia o información simbólica verbal, audiovisual o en forma de texto e imágenes), como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión

en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos y comunidades.

6. El proceso de indagación es más flexible y se mueve entre las personas y el desarrollo de la teoría. Su propósito es “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido.
7. La aproximación cualitativa evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación de la realidad (Corbetta, 2003).
8. La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los seres humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).
9. Postula que la “realidad” se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varias realidades, por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce en la interacción de todos los actores. Además, son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio y son las fuentes de datos.
10. El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es *naturalista* (porque estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y su cotidianidad) e *interpretativo* (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorgan).

Creswell (2013) y Neuman (1994) sintetizan las actividades principales del investigador o investigadora cualitativa como los siguientes comentarios:

- Adquiere un punto de vista interno (desde dentro del fenómeno), aunque mantiene una perspectiva analítica o cierta distancia como observador externo.

- Utiliza diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible, de acuerdo con los requerimientos de la situación.
- No define las variables con el propósito de manipularlas experimentalmente.
- Produce notas en forma de notas extensas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones bastante detalladas.
- Extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números de debe analizarlos estadísticamente (aunque el conteo puede utilizarse en el análisis).
- Entiende a los participantes que son estudiados y desarrolla una empatía hacia ellos: no solo registra hechos objetivos.
- Mantiene una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos, conscientes y manifiestos, así como aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes. En este sentido, la realidad subjetiva en sí misma es objeto de estudio.
- Observa los procesos sin interrumpir, alterar no imponer un punto de vista externo, sino tal como los perciben los actores del sistema social.
- Es capaz de manejar paradojas, incertidumbres, dilemas éticos y ambigüedades.

Método de Investigación exploratorio se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado. Del cual se tienen dudas o no se ha abordado antes. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades, sugerir afirmaciones y postulados. Estos estudios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos. Generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos, y situaciones de estudio, y relaciones potenciales entre variables. (Sampieri, 2014; p.91).

IV. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la presente investigación se consultaron en diferentes fuentes oficiales tales como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Banco de México, (BANXICO), Fundación BBVA, Asociación Mexicana de Internet (AMI), (AMVO), (BID), (ONU), (BM), Secretaria de Hacienda y crédito Público (SHCP), Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), (CEPAL), (SS), Organización Mundial de la Salud (OMS), Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), entre otras. A partir de estas fuentes, se obtuvo información estadística sobre: el escenario de la pandemia por COVID-19 en México, el comercio electrónico, la economía digital, entre otras.

Para su análisis se elaboraron graficas con su respectiva explicación y se obtuvieron los resultados y las conclusiones.

V. RESULTADOS

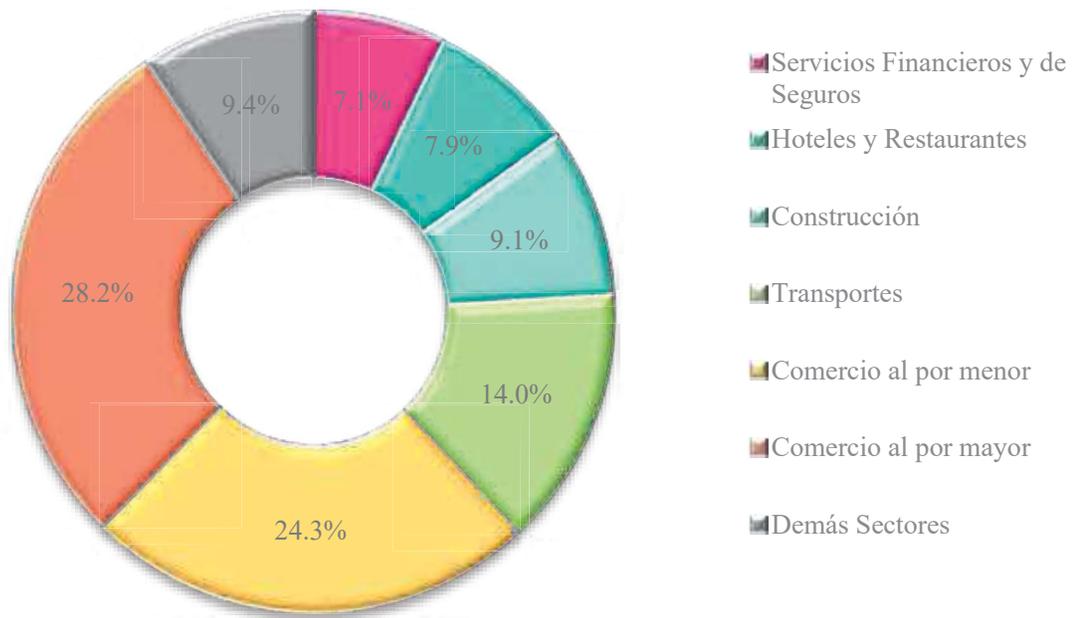
El comportamiento del comercio electrónico en México, 2018-2021

Los resultados obtenidos de esta presente investigación se elaboraron de manera anual, para después ser desglosados por periodo en la segunda parte de los resultados y finalmente mencionar cuales fueron los métodos de pago más utilizados durante el periodo estudiado.

En México el uso del internet como medio para el desarrollo del comercio electrónico ha sido un factor determinante. Ya que, por su excelente ubicación siempre ha tenido la oportunidad de exportar a otros países como materias primas, artesanías, textiles, autopartes, automóviles, entre otros. Esto sin la necesidad de tener dificultades gracias a los puertos de categoría mundial tanto del océano Pacífico como del Atlántico. Por lo que encontrar en el comercio electrónico otra manera de comercializar con el resto del mundo es algo natural, sin embargo, al mismo tiempo se han encontrado contratiempos por la extensión territorial y por la brechas sociales, económicas y educativas que impiden una adopción más notoria y rápida (Manzur *et al.* 2020).

Ahora bien, durante 2017 hubo 57.9 millones de usuarios activos en redes sociales, de los cuales 43.5 millones se conectaron a través del móvil y permanecen alrededor de siete horas y 14 minutos navegando. Sin embargo, el 65.0% de los internautas son jóvenes, menores de 35 años, esta es la clave de que las compras en línea fueran cada vez más frecuentes en la vida diaria. En 2018, 8 de cada 10 personas compró en línea algún producto o servicio en el último mes, este crecimiento se debe a algunos factores como la recuperación de las economías, la confianza de los consumidores y la certeza en la estabilidad política y económica (AMVO, 2019; p.11).

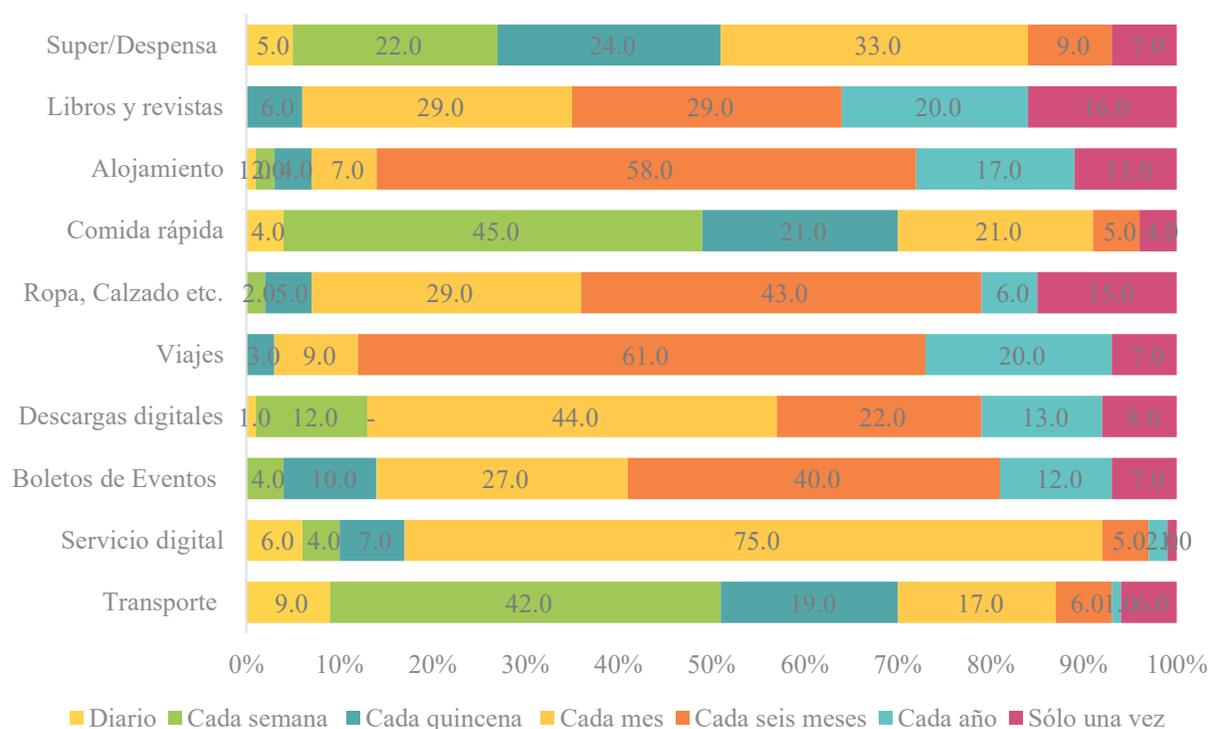
En el periodo de 2013-2018 la participación del comercio electrónico en el PIB aumentó, en 2013 fue de 30.0%, en 2015 de 3.5% y en 2018 de 5.0% (INEGI, 2018).



Gráfica 15. Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico Total, 2018 en México (%)

Fuente: Elaborada con datos del INEGI, 2018.

De acuerdo con el INEGI, el valor Bruto del Comercio Electrónico Total en México para 2018, se compuso del 28.2% para el comercio al por mayor, 24.3% para al por menor, 14.0% para transportes, 9.1% de construcción, hoteles y restaurantes 7.9% y servicios financieros el 7.1% (Gráfico 15).



Gráfica 17. Top 10 de compras en Línea en México, 2018 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la Asociación de Internet, 2018.

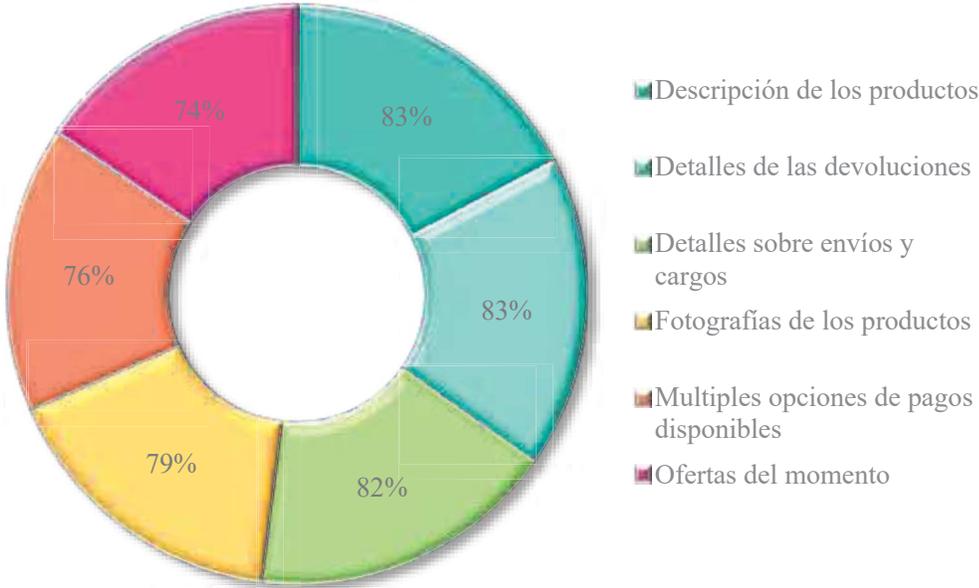
De acuerdo con la Asociación de Internet, al finalizar 2018, se comprobó la frecuencia de compras en línea en las diez principales categorías las cuales fueron Súper/despensa, libros y revistas, alojamiento, comida rápida, ropa y calzado, viajes, descargas digitales, boletos de eventos, servicios digitales y transportes. Sin embargo, se muestra que éstas tienen una tendencia diferente dependiendo de las necesidades de las personas y la constancia con la que los necesiten ya que no puede ser igual la de servicio de transporte a la de ropa y calzado por semana (Gráfica 17).

En 2019, México creció de forma significativa en materia de comercio electrónico, más que cualquier otro país de Latinoamérica. Esta situación es positiva ya que, el país tiene una baja penetración, sin embargo, muestra una tasa de crecimiento elevada esto en consecuencia de algunos factores como no salir de casa para recibir las compras, el ahorro del tiempo y el poder comparar precios y variedad, dependiendo de sus necesidades y del producto o servicio que estén tratando de adquirir. Además, también es una nueva oportunidad para que aumente la inversión tanto gubernamental como privada es por esto, que los pronósticos sobre el

comercio electrónico son frutíferos particularmente en categorías como tecnología, servicios digitales y despensa (Blacksip, 2019; p.25).

Puesto, que el precio ya no es fundamental para las compras en línea ya que existen otras razones las cuales ayudan en su motivación, según datos de la AMVO (2019): el 62.0% optaron por recibir sus compras a domicilio, el 61.0% por que ahorran de tiempo, el 60.0% comparan precios y variedad, el 57.0% encuentran productos que no están disponibles en tienda física y el 55.0% encuentran productos que no venden en México.

Así pues, el crecimiento que se tuvo en ese año fue de \$255,960 miles de millones de pesos, esto representó el 6.0% del PIB en México, ya que, por cada 100 pesos generados del PIB, 6 pesos provenían del comercio electrónico de bienes y servicios. Siendo así, este su mayor participación desde que se tiene registro en 2013, acumulando 6 años con ganancia, pasando de 3.0% del PIB en 2013 a 3.6% en 2017, para finalizar con 6.0% (Secretaría de Hacienda, 2021).



Gráfica 18. Razones por las que una página de comercio electrónico es más atractiva (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2020.

De acuerdo con el estudio de venta online en 2020, las razones más considerables por las cuales una página de internet es más atractiva para comprar son “las descripciones de los productos” y “los detalles de las devoluciones” con 83.0% cada uno, “detalles sobre envíos y cargos extras” con el 82.0%, “que tengan fotografías sobre los productos y que sean de buena calidad” con el 79.0%, “que tengan múltiples opciones de pagos” 76.0% y por último “que se incluyan las ofertas del momento” con 74.0% (Gráfica 18).

Conforme a los datos de la AMVO (2020) la lista de compras en línea por categoría de productos la encabeza la comida a domicilio con 62.0%, seguido de los electrónicos con 56.0% y moda con 55.0%. Asimismo, las que obtuvieron menos de 50.0% fueron belleza y cuidado personal 47.0%, deportes con 46.0%, herramientas con 42.0% y electrodomésticos con 41.0%. Los productos menos vendidos fueron automotriz con 25.0%, supermercado con 20.0% y medicamentos con 19.0%. En 2019, los servicios que se adquirieron con más frecuencia fueron los de suscripción con 79.0%, los bancarios con 78.0%, servicios de viaje con 76.0%, telefonía móvil y espectáculos y eventos con 74.0% respectivamente. Sin embargo, los que menos se contrataron fueron entretenimiento con 70.0%, el pago de servicios con 68.0%, movilidad urbana con 66.0% y finalmente educación con 47.0%. La tendencia de devoluciones era mayor que la de años recientes, ya que muchas empresas comenzaban a comercializar por internet y otras tenían muchas fallas en las entregas, el mayor problema que surgió fue que los productos llegaban dañados o incompletos, las medidas y la dimensión no coincidían con las necesidades de los compradores. Otras incomodidades fueron que tal vez no era lo que ellos habían pedido, no les agradaron o que no se parecía a lo que mostraban en la página o sitio web, las maneras de entrega no se acomodaban a las necesidades de los compradores, o porque ya no necesitaban el producto.

En diciembre de 2019, un brote de casos de neumonía grave se inició en la ciudad de Wuhan, China. Los estudios epidemiológicos mostraron que la enfermedad se expandía rápidamente, y que se comportaba más agresivamente en adultos entre los 30 y 79 años, con una letalidad de 2.3%. Los estudios etiológicos arrojaron que se trataba de un agente viral nuevo, perteneciente al grupo de coronavirus, y fue inicialmente llamado 2019-nCoV novel coronavirus de 2019 (Díaz y Toro, 2020, p. 184).

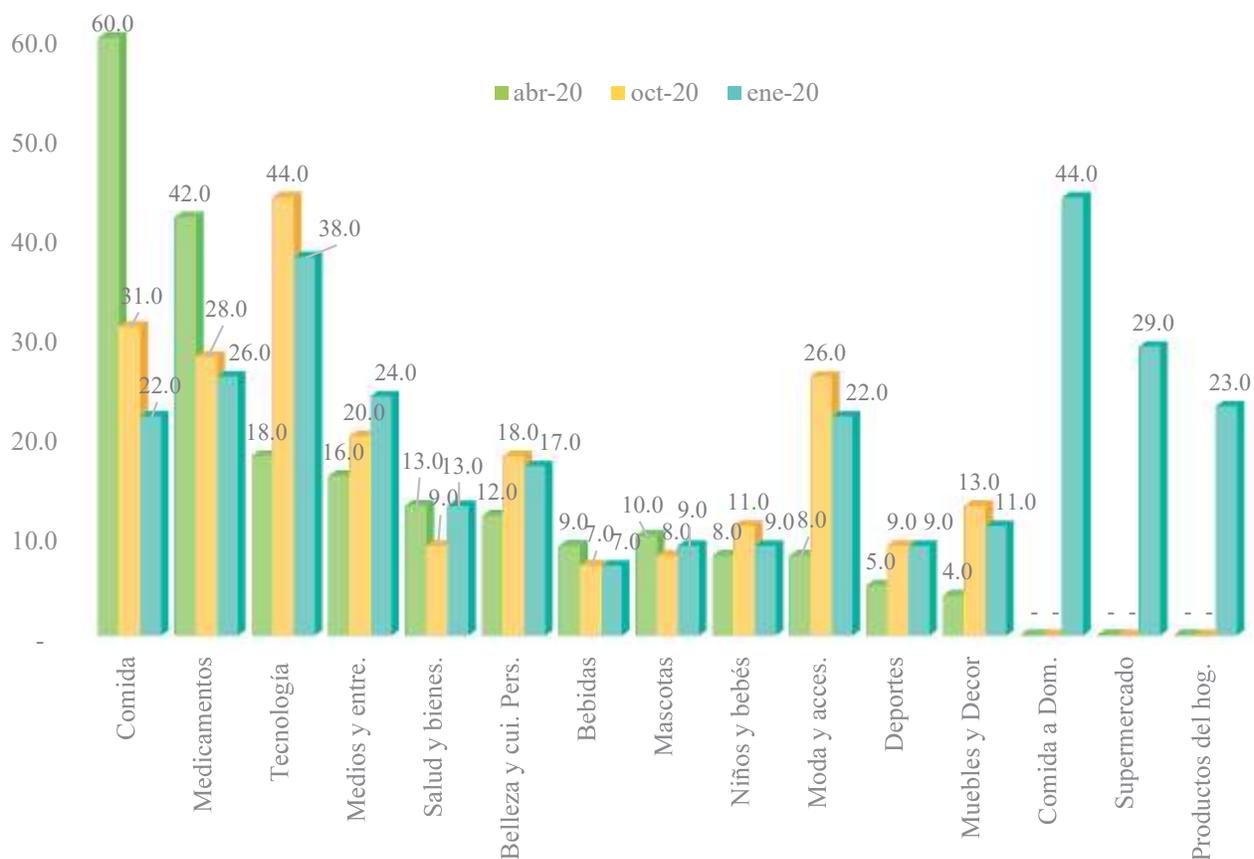
Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), los coronavirus son una extensa familia de virus que causan enfermedades tanto en animales como en humanos. En estos últimos, causan infecciones respiratorias que pueden ir desde resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El 30 de enero de 2020, la OMS informó que el brote constituía una emergencia pública de importancia internacional. Así mismo, el 28 de febrero se reportó oficialmente en México el primer caso de contagio por COVID-19, en un hombre de 35 años. Más tarde, el 11 de marzo de 2020, analizando los alarmantes niveles de propagación de la enfermedad y su gravedad, determinó que el COVID-19 se caracterizaba como una Pandemia (CEPAL-NU, 2021; p. 12 y Palacios, 2020).

Como consecuencia, en el primer trimestre del 2020, con el inicio del confinamiento se realizó el cierre de varios países y de la cancelación de vuelos a nivel mundial. Esto representó un enorme choque negativo en aquellas entidades y regiones del país orientadas a las actividades turísticas. Por tanto, se reflejó una contracción de -1.3% en el Indicador Global de Actividad Económica en marzo, esta situación fue ocasionada por una caída en los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, ya que, se suspendieron todas aquellas actividades consideradas como no esenciales, y esto afectó en gran parte al sector servicios y manufacturero, puesto que, tuvieron que cerrar para garantizar el distanciamiento social. Sobre los impactos económicos en la pandemia también menciona, que el Indicador Global de Actividad Económica (IGAE) de abril disminuyó en 17.3% con respecto a marzo, la contracción más grande de toda la historia en solo un mes. Esta caída fue el resultado de una disminución tanto en la actividad industrial 25.0% como en el sector servicios 14.0% (Esquivel, 2020; p. 3).

Es decir, la combinación de políticas y medidas como el distanciamiento social, el confinamiento y las cuarentenas implica una reducción y suspensión total de actividades de producción y de consumo por períodos inciertos, lo que a su vez desploma los mercados, conduce al cierre de empresas y trae consigo el desempleo y subempleo de miles de personas, pero también disminuye la calidad del trabajo a través de la reducción de salarios, el consumo de bienes y servicios y el acceso a la protección social. Esto afecta sobre todo a la población

que vive en situación de pobreza y vulnerabilidad, así como aquellas personas que trabajan en el sector informal (CEPAL-NU, 2021; p. 15).

El aumento exponencial del uso de las plataformas digitales abre la oportunidad para la digitalización de la cadena del comercio y así plantear a los países la necesidad de fortalecer el sistema de pagos, sus marcos regulatorios y normativos, así como las políticas de competencia para evitar la concentración del mercado y el pago excesivo por los servicios. Sin embargo, el contexto de la pandemia ha resaltado los beneficios derivados del uso de las tecnologías digitales en los distintos ámbitos económicos y sociales. En cambio, también ha demostrado que estos beneficios no están al alcance de todas las personas debido a las diferentes dimensiones de las brechas de acceso y de uso de esas tecnologías (CEPAL, 2016).



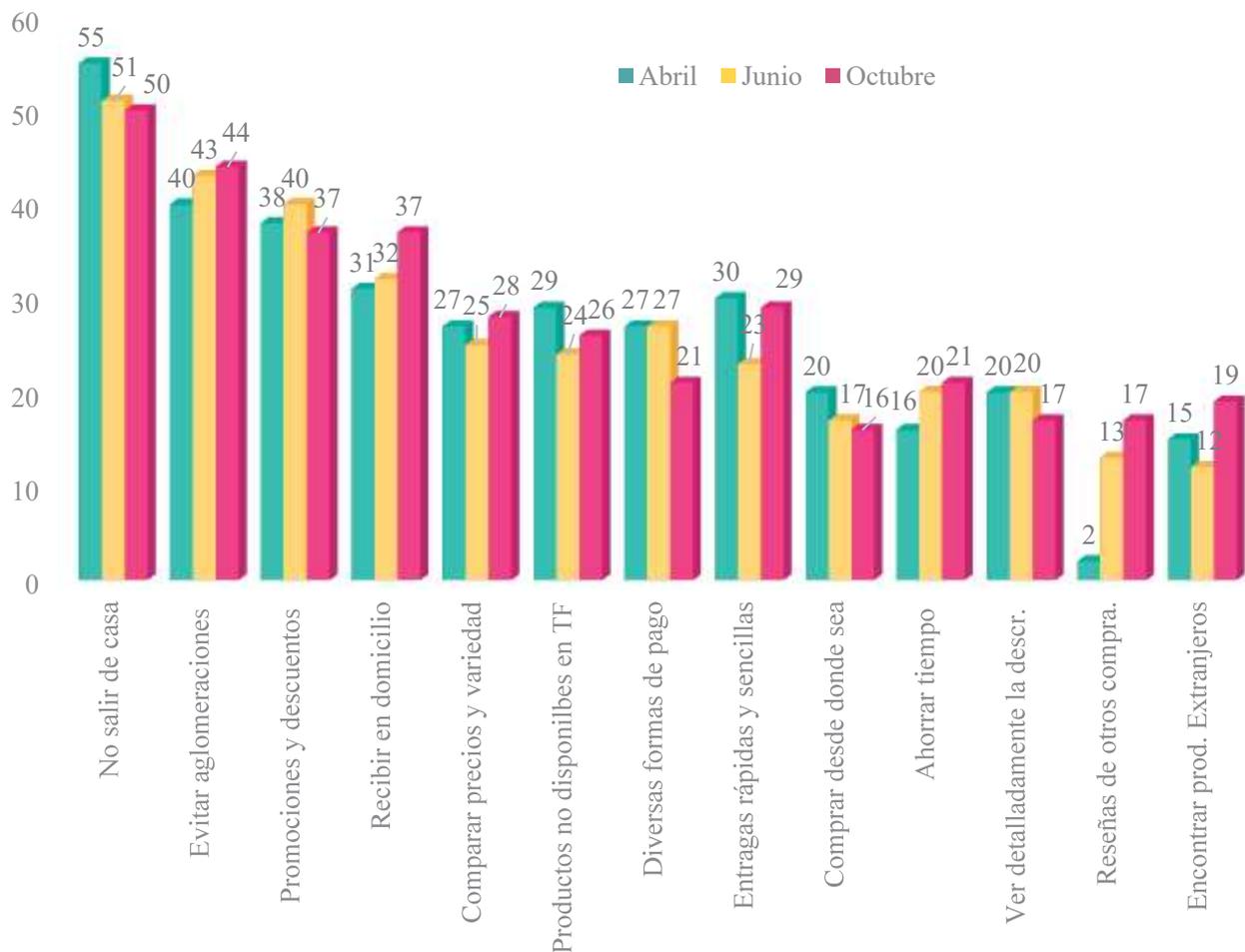
Gráfica 19. Productos y servicios adquiridos en línea durante el, 2020 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2021.

Los productos y servicios de mayor interés para comprar en línea en abril fueron comida con 60.0%, medicamentos con 42.0%, tecnología con el 18.0% y medios y entretenimiento con

el 13.0%. Mientras que en octubre lo que más se adquirió fue tecnología con el 44.0%, comida con 31.0%, medicamentos con 28.0% y moda y accesorios con el 26.0%. Sin embargo, para enero de 2021 los productos y servicios que más se adquirieron fueron comida a domicilio con 44.0%, tecnología con 38.0%, supermercado con 29.0%, medicamentos con 26.0%, medios y entretenimiento con 24.0%, productos del hogar con 23.0%, y comida y moda y accesorios con 22.0% cada uno (Gráfica 19).

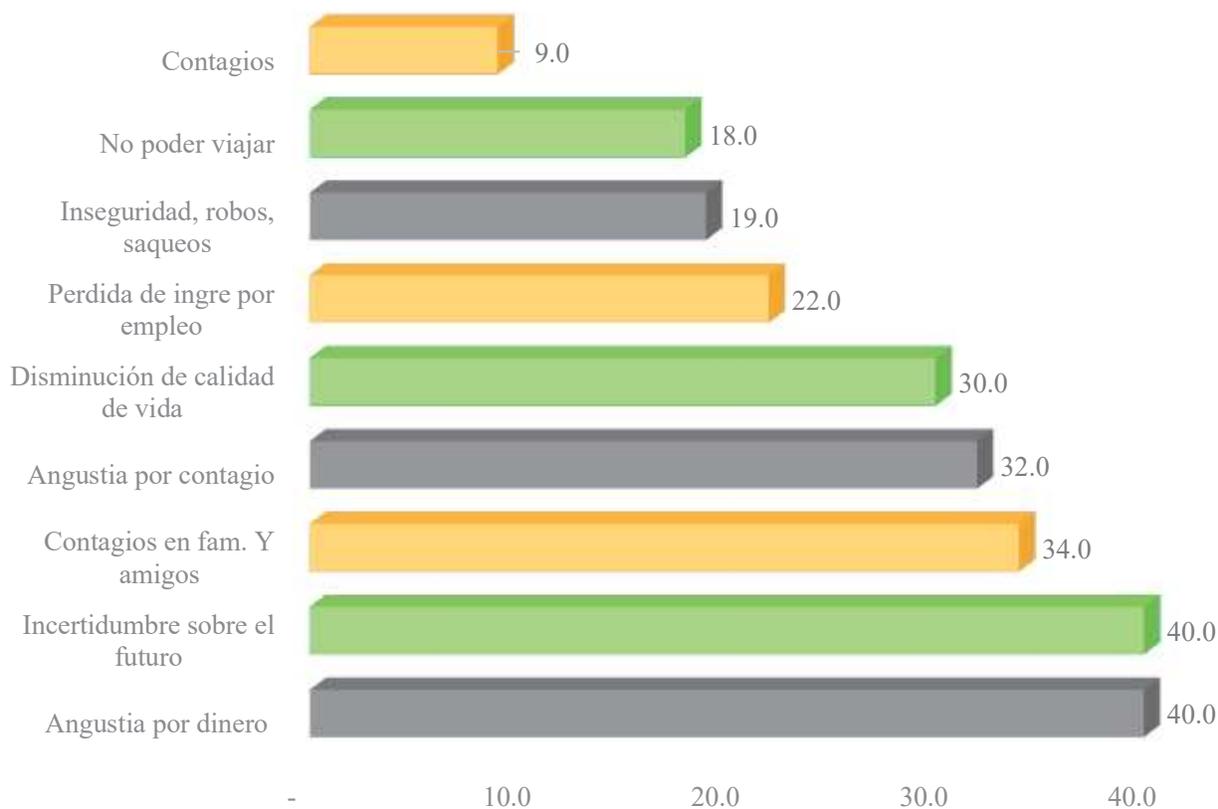
En 2020, la preferencia de compra en línea por categoría de productos fue encabezada por la comida a domicilio con 66.0% recordando así que las personas no salían por temor a contagiarse, seguido de moda con 57.0%, belleza y cuidado personal con 52.0% y electrónicos con 46.0%. Asimismo, las categorías de consolas y juegos con 41.0%, farmacia 41.0% y supermercado 40.0%, también fueron fundamentales, ya que en la cuarentena las personas buscaban entretenimiento sin salir de casa, medicamentos por si estaban en riesgo de contagio y para realizar las compras de productos esenciales. Finalmente, las categorías con menos participación fueron mascotas con 27.0% y automotriz con 19.0%. Por otra parte, la preferencia de compra en línea por categoría de servicios en 2020, la encabezaron los servicios de suscripción como: Netflix, Disney Plus, Amazon, etc. Para los servicios de telefonía móvil y los servicios bancarios obtuvieron 78.0% cada uno. Sin embargo, la movilidad urbana con 70.0%, viajes con 67.0% el de espectáculos y eventos sólo fue de 47.0% debido a la cuarentena. Por último, los servicios que tuvieron una participación baja fueron; los servicios de educación y mensajería obtuvieron el (52.0%) y los servicios financieros con el 24.0% (AMVO, 2021).



Gráfica 20. Razones para comprar online durante la pandemia, 2020 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2020.

Las principales razones para comprar online durante la pandemia de covid-19, fueron; “no querer salir de casa por el miedo al contagio”, “evitar aglomeraciones en las tiendas físicas”, “mayores promociones y descuentos en internet que en tienda física”, “la necesidad de recibir sus compras a domicilio”, “el poder comparar precios y variedad antes de realizar la compra”, “las entregas son más rápidas y sencillas”, “ahorrar tiempo”, “poder comprar desde cualquier lugar”, “poder conocer mejor y más detalladamente la descripción de los productos”, “conocer las reseñas de otros compradores” y “encontrar productos que no vendan en México” (Gráfica 20).



Gráfica 21. Impacto del COVID-19 en la vida del consumidor mexicano, 2020 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2020.

A continuación, se presentan los principales impactos en la vida del consumidor mexicano a consecuencia de la pandemia por COVID-19, las cuales fueron; “la angustia por temas de dinero” y “tener incertidumbre por no saber qué sucederá”, el “que familiares o amigos cercanos se hayan contagiado”, “el tener angustia de contagiarse”, “la disminución en la calidad de vida al no poder salir de casa”, “la pérdida de ingresos por haber perdido su empleo”, “la inseguridad, robos y saqueos” y “el no poder viajar o desplazarse a otras ciudades o países” (Gráfica 21).

El avance del programa de vacunación permitió que, al cierre del 2021, 32 millones de personas se hayan vacunado, de las cuales 20 millones tienen el esquema completo y 12 millones cuentan con al menos una dosis. Esto ha resultado en una reducción de contagios por COVID-19 y el número de hospitalizaciones, lo cual ha favorecido a menores restricciones sanitarias y una mayor movilidad de la población (Hacienda, 2021; p. 5).

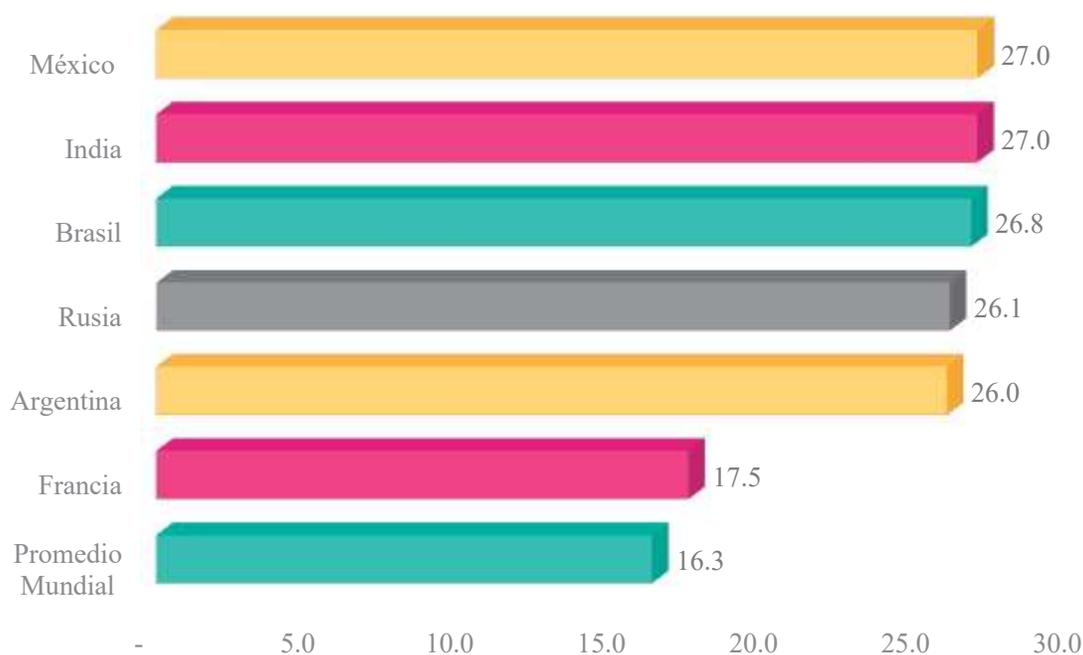
Como resultado de lo anterior, la economía mexicana comenzó a recuperarse de la recesión que se propició por la pandemia. Un factor fundamental fue la demanda externa ya que fue el principal motor al inicio de la recuperación, junto con las exportaciones manufactureras que se encontraba por encima de los niveles prepandémicos de febrero de 2020, favorecidas también por la fuerte recuperación de Estados Unidos (OCDE, 2022; p.21).

Sin embargo, la economía creció un 4.8% en 2021 esto después de contraerse en 8.2% en 2020. Con el apoyo de una mayor movilidad, los sectores de servicios y manufactura. Aunque, la recuperación perdió impulso en la segunda mitad de 2021, debido a la escasez de la cadena de suministro y una inversión deprimida (Banco Mundial, 2022).

No obstante, la tasa de inflación anual en los últimos meses del 2021, superó el rango establecido de Banxico (de 3%, +/-1%) por más de tres puntos porcentuales, con tasas superiores al 7.0%. En abril, el incremento general de los precios fue de 7.68% anual, la inflación subyacente quedó en 7.22% y la no subyacente en 9.07%. Con ello, la inflación anual al consumidor alcanzó su mayor punto en más de 20 años (desde enero de 2001) (IMCO, 2022; p.3). Por su parte, el empleo en México cerró el año con un incremento de 3.5 millones de puestos, de los cuales 62.0% fueron informales y 38.0% formales. Además, dentro del mercado laboral, los puestos de trabajo asegurados ante el IMSS (puestos formales con cumplimiento de los derechos laborales plenos) incrementaron en 846 mil 416 trabajadores (IMCO, 2022).

La crisis derivada de la pandemia ha puesto en evidencia la vulnerabilidad en que vive buena parte de la población en los estratos de ingresos medios, caracterizados por bajos niveles de cotización de protección social y baja cobertura de esta misma. Para enfrentar los elevados niveles de pobreza y vulnerabilidad, se adoptaron medidas de protección social no contributiva, orientadas a mantener el consumo y garantizar condiciones básicas de vida (CEPAL-OPS, 2021; p. 20).

Además, el contexto de la pandemia ha resaltado los beneficios derivados del uso de las tecnologías digitales en los distintos ámbitos económicos y sociales. Sin embargo, también ha demostrado que estos beneficios no están al alcance de todas las personas debido a las diferentes dimensiones de las brechas de acceso y de uso de esas tecnologías, así como de las oportunidades de inclusión en un mundo crecientemente digitalizado, se reproducen de acuerdo con los ejes de la matriz de la desigualdad social; como el nivel socioeconómico, la localización territorial, el origen étnico o racial y las desigualdades de género (CEPAL, 2022 p. 31).



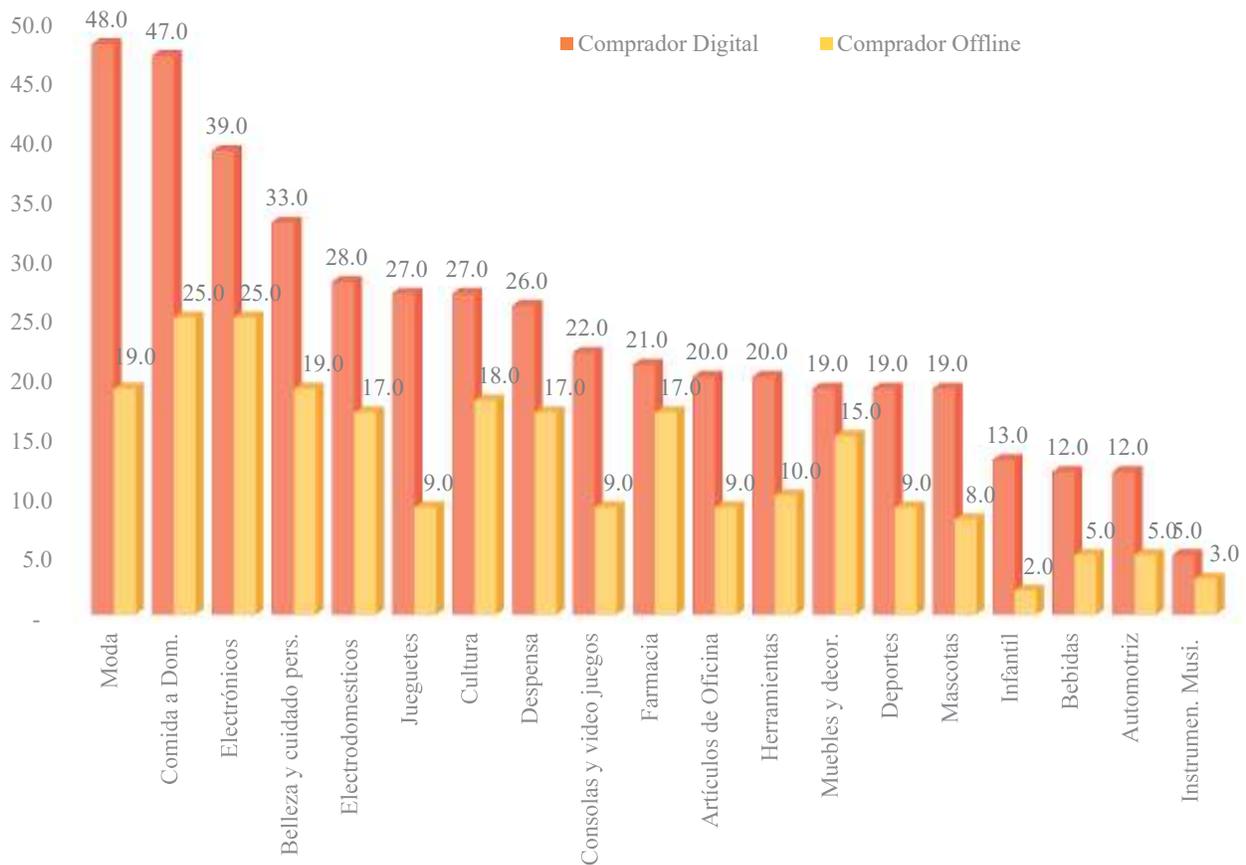
Gráfica 22. Crecimiento ecommerce Retail “Contexto Internacional,” 2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2022.

Durante el 2021, México fue uno de los países con mayor peso de ecommerce retail, superando al promedio mundial y a mercados desarrollados como Francia, Alemania, Italia o Brasil. El comercio electrónico en México supera por más de 10 puntos al promedio mundial demostrando un mercado con fuerte expansión. Generando así un valor total de \$401 mil millones de pesos y teniendo así un crecimiento del 27.0% en comparación con el 2020. Esto representa un 11.3% del total canal de menudeo en México (AMVO, 2022; p. 13).

La preferencia de compra por categoría de productos en 2021 fue de comida a domicilio con el 72.0%, moda con el 64.0%, electrónicos con el 55.0%, cultura con el 52.0%, juguetes con el 51.0%, belleza y cuidado personal 49.0%, electrodomésticos 47.0%, muebles y decoración del hogar con el 42.0%, deportes, herramientas y consolas y videojuegos con el 40.0% cada uno, artículos de oficina con el 39.0%, despensa con el 35.0%, farmacia con el 30.%, infantil y mascotas con el 29.0% cada uno, bebidas con 25.0%, automotriz con 22.0% y por último instrumentos musicales con el 16.0%. Por otro lado, la preferencia de compra en línea por categorías de servicios en 2021 fue Servicios bancarios con el 80.0%, el de suscripción con 79.0%, pago de servicios con el 75.0%, telecomunicaciones con 71.0%, viajes y transportes, espectáculos y eventos y movilidad urbana con el 64.0%, teniendo en cuenta que estos tres servicios aumentaron por el término de la cuarentena y la llegada de las vacunas. También, el hospedaje con el 63.0%, contenido cultural con el 61.0%, cursos educativos con 50.0%, servicio de mensajería con el 49.0% y por último los servicios financieros con el 45.0% (*Ídem*).

La gran diferencia entre un **comprador online** y un **offline es que**, el comprador online o consumidores digitales tienen todo a un par de clics de distancia, mientras que los compradores offline tienen que desplazarse físicamente para conseguir lo que buscan. Por tanto, se puede observar que los cambios tecnológicos y los hábitos de consumo han revolucionado la historia y el presente del comercio electrónico y su expansión hacia el futuro (Conde, 2020).



Gráfica 23. Productos de mayor interés adquiridos por compradores Digitales y Offline, 2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2022.

En 2021 se vio una gran diferencia entre los compradores Digitales y los Offline ya que las compras digitales están ganando terreno dejando así a las compras presenciales de lado, algunos de los productos donde se vio más el cambio fueron Moda con 48.0% de comprador digital y 19.0% offline, comida a domicilio con el 47.0% digital y 25.0% offline, electrónicos con el 39.0% digital y 25.0% offline, belleza y cuidado personal con el 33.0% digital y 19.0% offline, también, electrodomésticos con el 28.0% digital y 17.0% offline. Por otra parte, los productos que tuvieron menor participación fueron infantil con 13.0% digital y 2.0% con el offline, bebidas y automotriz con 12.0% digital y 5.0% offline, cada uno y, por último, instrumentos musicales con 5.0% digital y 3.0% del comprador el offline (Gráfica 23).

Perfil demográfico del comprador mexicano, 2018-2021

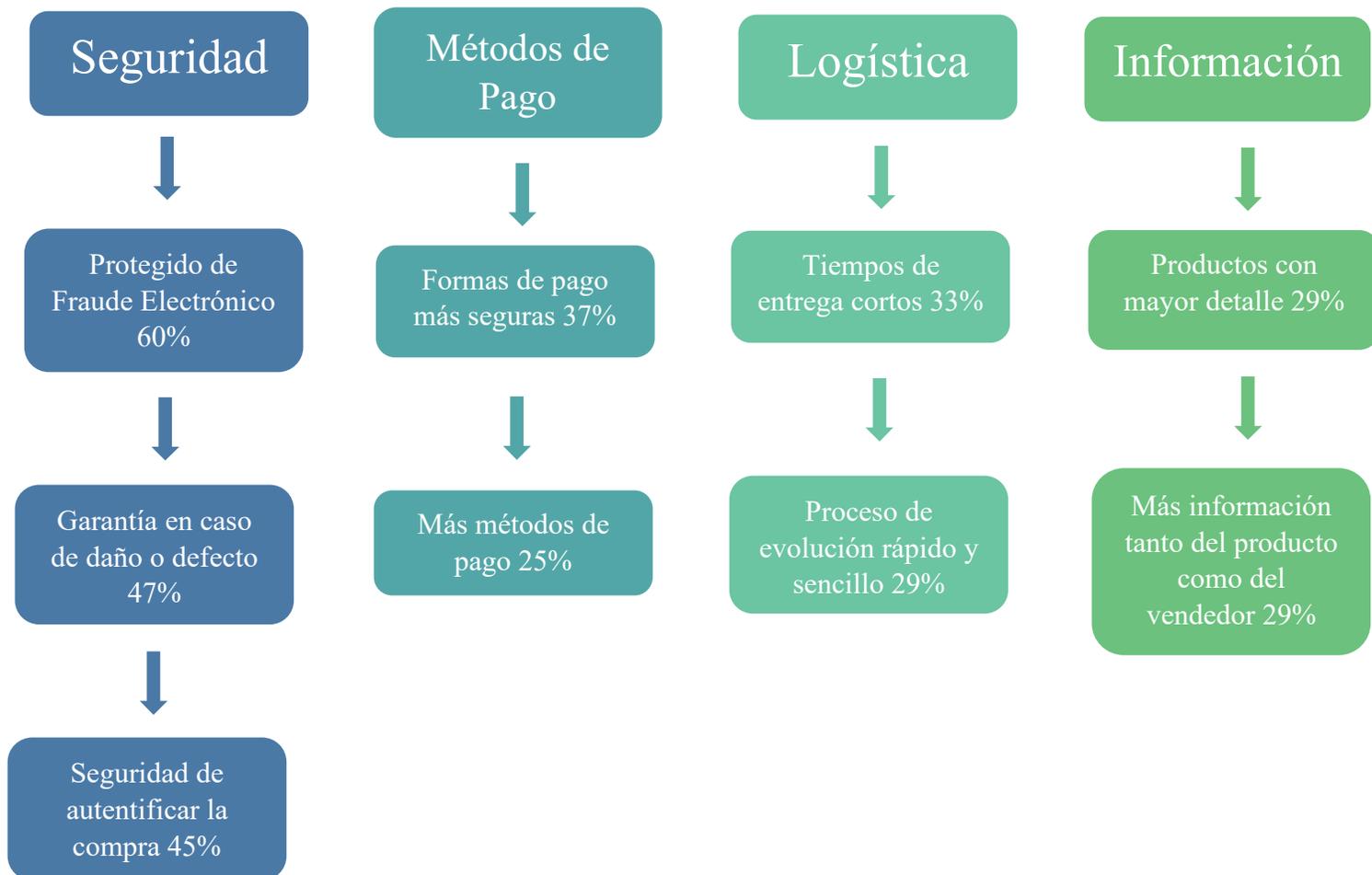
Tal como expresa la Asociación Mexicana de Internet, en el año 2018 el perfil demográfico de los compradores en línea en México estuvo constituido de la siguiente manera: el 53.0% fue establecido por hombres de los cuales se encuentra en el rango de 25 a 44 años. Mientras tanto el 47.0% restante perteneció a las mujeres las cuales se encuentran entre los 25 a 34 años. Además, el nivel socioeconómico de los hombres muestra que: “el nivel alto” y “bajo” obtuvieron 85.0 y 84.0% cada uno. Mientras que los niveles “medio bajo” y “medio alto” fue de 64.0 y 67.0% respectivamente. Sin embargo, para el caso de las mujeres el mayor lo obtuvieron “el medio bajo” y “el medio alto” con el 36.0 y 33.0%. Posicionando así a los hombres como los que adquirieron más productos y servicios en línea en 2018. Así mismo, los dispositivos más utilizados para realizar las adquisiciones de este año fueron: Smartphone con 85.0%, Laptop con 60.0%, Tablet con el 38.0%, PC con 30.0% y finalmente Smart TV con 24.0% (Asociación Mexicana de Internet, 2019).

En 2019 el perfil demográfico de los compradores en línea en México estuvo constituido por el 49.0% por mujeres y 51.0% por hombres. De los cuales la edad promedio de las personas que compran bienes y servicios en línea de 27.0% de 25 a 44 años, sin tomar en cuenta que el rango de 18 a 24 fue de 25.0% esto quiere decir que está creciendo exponencialmente, debido a que las nuevas generaciones son los que más utilizan las nuevas herramientas de la economía digital. Como lo señala la AMVO (2020), el nivel socioeconómico de los compradores en 2020, el nivel alto obtuvo el 33.0% de las compras, el nivel medio alto con el 25.0%, el medio típico de 22.0%, el nivel medio con 7.0%, el nivel bajo con 8.0% y el bajo extremo con el 5.0% del total de las compras. Los dispositivos más utilizados para realizar las adquisiciones en 2019 fueron el Smartphone con 94.0% fue el más utilizado, ya que fue el más accesibles y cómodo, laptop con 77.0%, desktop o PC con 51.0% y finalmente la Tablet con 39.0%. Los aspectos principales que motivaron a que las personas compren en línea fueron, la seguridad, métodos de pago, logística e información, es decir, que esté protegido en caso de fraude electrónico con 58.0%, que tengas más y mejores formas de pago y que sean seguras, que los tiempos de entrega sean más cortos y sencillos con 35.0%, y que se obtenga más información tanto del productor como del vendedor 37.0%. Para las compras

de manera semanal los servicios obtuvieron 42.0%, mientras que los productos 34.0%. De manera mensual, los productos 35.0% y los servicios 30.0%. Para las adquisiciones cada 2 a 5 meses los productos alcanzaron 17.0% y por el contrario los servicios 12.0%. No obstante, para las compras de cada 6 meses y una vez al año los servicios consiguieron 8.0% y los productos 7.0% cada uno, respectivamente.

En 2020 el perfil demográfico de los compradores en línea en México estuvo formado del 53.0% por mujeres y 47.0% por hombres con rangos de edad de 18 a 24 años con 21.0%, de 25 a 34 años de 30.0%, de 35 a 44 años alcanzó 26.0%. Mientras que, de 45 a 64 solo logro 8.0% y de 65 a más 5.0%. El nivel socioeconómico de los compradores del nivel alto fue de 35.0%, el nivel medio alto con 26.0%, el nivel medio típico con 20.0%, en los niveles más bajos alcanzó 5.0%, el nivel bajo 8.0% y el bajo extremo 5.0%. Para los dispositivos más utilizados para realizar las compras de bienes y servicios fueron el Smartphone con 98.0%, laptop con 53.0%, PC con 36.0% y finalmente Tablet con 37.0%. Los aspectos que motivan a las personas a comprar en línea fueron la seguridad, los métodos de pago, la logística y la información, los resaltan que las compras estén protegidas de fraude electrónico con 81.0%, que existan formas más seguras de comprar con 64.0%, que los procesos de devolución sean rápidos y sencillos con 30.0% y que los productos contengan más detalles, así como información y fotografías (AMVO, 2021).

De acuerdo con AMVO (2022) en 2021 el perfil demográfico de los compradores en línea en México fue de 55.0% por mujeres y el 45.0% por hombres. Los rango de edad de 18 a los 24 de 11.0%, mientras que de 25 a 34 de 32.0% el rango con mayor participación, el de 35 a 44 de 30.0%, el de 45 a 65 de 20.0%, mientras que de 65 a + años el 7.0%. Para el nivel socioeconómico del comprador, el nivel alto y medio alto obtuvieron 30.0 y 28.0% cada uno respectivamente, el nivel medio típico se mantuvo con 23.0%, para el medio de 11.0%, el bajo de 7.0% de las compras, al del bajo extremo de 2.0%. Los dispositivos más utilizados para realizar las adquisiciones fueron el Smartphone con 98.0%, Laptop con 70.0%, PC con 37.0% y finalmente Tablet con 35.0%.



Gráfica 24. Motivadores para comprar en Línea, 2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2022.

Los aspectos que motivan a las personas a comprar son la seguridad, los métodos de pago, la logística y la información de los cuales resaltan que las compras estén protegidas en caso de un fraude electrónico con 60.0%, que la compra tenga garantía en caso de daño o defecto con 47.0%, que se ofrezcan más métodos de pago y además de la tarjeta de crédito y débito con 37.0%, que se obtenga más información y detalles sobre los objetos con 29.0% y que los tiempos de entrega sean más cortos con 33.0% (Gráfica 24).

Frecuencia	Productos	Servicios
Semanal	38.0	47.0
Mensual	35.0	29.0
Cada 2 a 5 meses	16.0	15.0
Cada 6 meses	5.0	5.0
Una vez al año	6.0	5.0

Cuadro 1. Frecuencia de compra en línea de productos y servicios, 2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2022.

De acuerdo con el cuadro 1, la frecuencia de compra en línea de productos y servicios fue de 38.0% para productos y 47.0% de servicios de forma semanal, y mensual de 29.0% para servicios y 35.0% para productos, de 2 a 5 meses de 15.0% para servicios y 16.0% para productos. Sin embargo, la compra de bienes y productos cada 6 meses de 5.0% para cada uno, de una vez al año con 5.0% para servicios y 6.0% para productos. Por otra parte, los principales motivos por los cuales las personas realizan devoluciones fueron, que “la talla o las dimensiones no quedaban o no funcionaba”, “el producto venía dañado o con una descompostura”, “el producto no era lo que habían ordenado”, “el producto no era de la calidad que se esperaba”, “no les agradaba el producto”, “se arrepintieron de adquirirlo”, y “ya no necesitaban el producto” (AMVO, 2022).

Comparación del comercio electrónico en México, 2018-2021

Durante el periodo 2019-2021, se dieron grandes cambios en el comercio electrónico, ya que se muestra un pre pandemia, durante y un post pandemia, cuales fueron los productos que más se adquirieron dependiendo del año, el nivel socioeconómico de los compradores digitales, la edad que tenían la mayor población que realizaba las compras por internet, la manera en que las necesidades de estos fueron cambiando y también como la gran mayoría tuvo que adecuarse a este nuevo método de compra, por necesidad y por el miedo al contagio (ODCE, México, 2022).

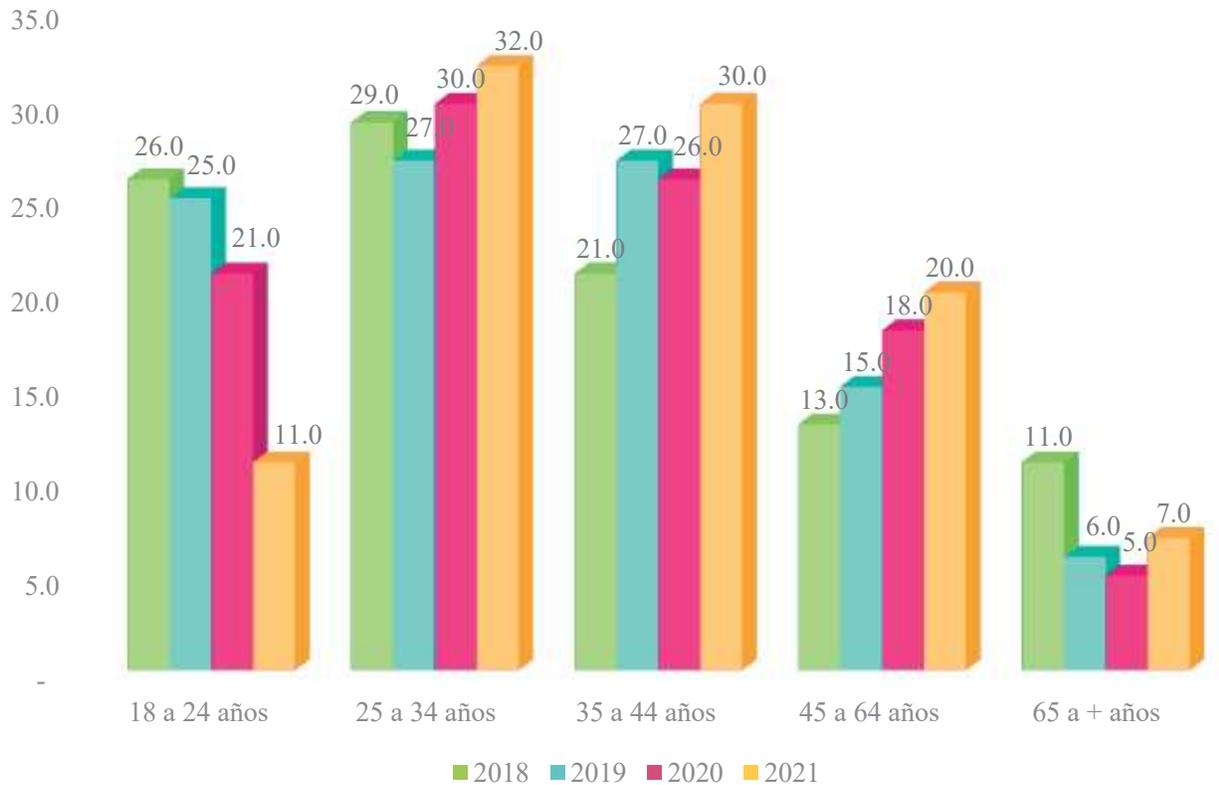
Mientras tanto, en este periodo, los compradores tenían sus principales razones para adquirir productos o servicios en línea de las cuales la principal razón fue porque reciben sus compras a domicilio sin la necesidad de salir de sus casas, también el ahorrar tiempo en el traslado hacia la tienda física, porque pueden comparar precios en diferentes tiendas y la variedad que existe de un tipo de bien o servicio antes de comprar, además, el que puedan realizar sus compras desde donde sea con cualquier dispositivo que tengan al alcance, ya sean productos extranjeros o nacionales y evitar aglomeraciones en las tiendas físicas (AMVO, 2020,2021,2022).



Gráfica 25. Género del comprador mexicano, 2018-2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la Asociación de Internet 2018 y la AMVO, 2020, 2021, 2022.

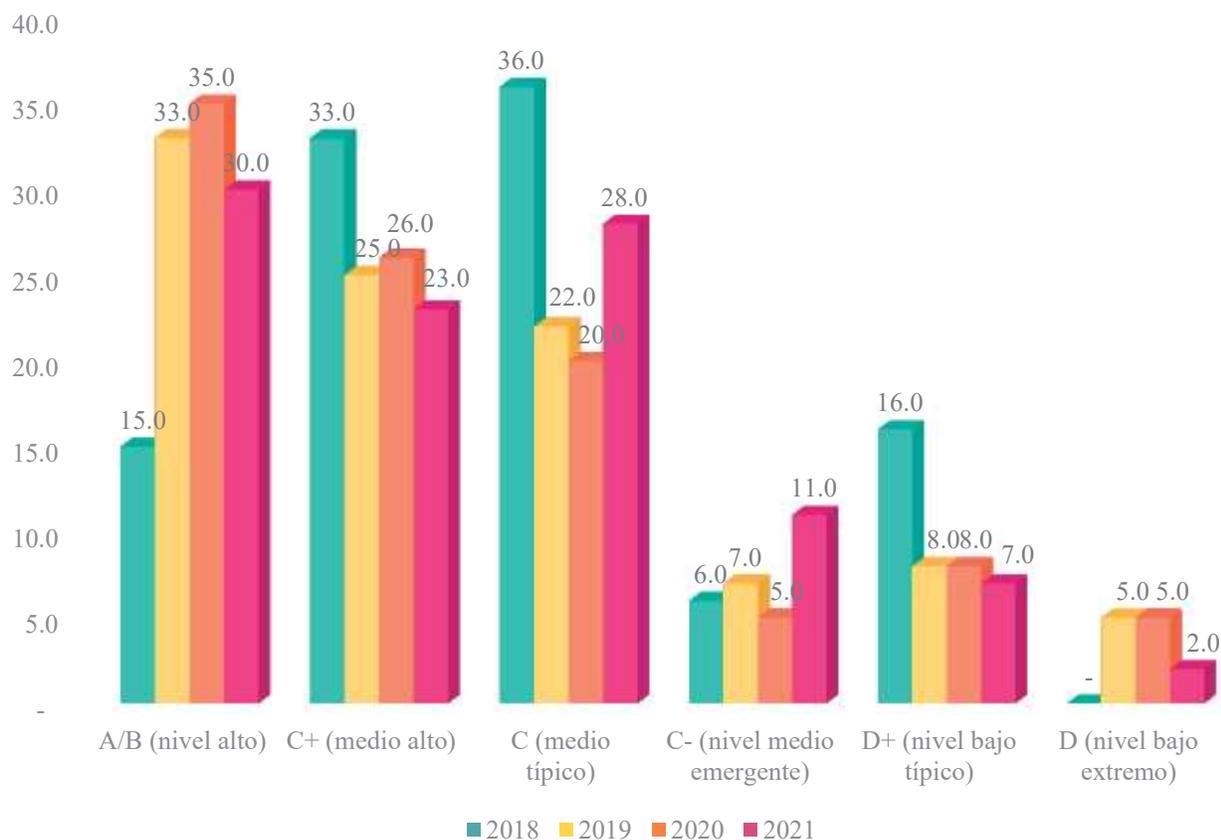
El género del perfil demográfico en 2018 fue el sexo femenino con 51.0% mientras que el masculino de 49.0%, en 2019 el 51.0% fue el masculino mientras que 49.0% correspondió al femenino. Para 2020, fue el femenino con 53.0% y el masculino de 47.0%; para 2021 sexo femenino con 55.0% y el masculino de 10.0% por abajo (Gráfica 25).



Gráfica 26. Edad del comprador mexicano, 2018-2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la Asociación de Internet 2018 y la AMVO, 2020, 2021, 2022.

El rango de edad del perfil demográfico de 18 a 24 años fue el más alto 2018 con 26.0%. Mientras que, de 25 a 34 años fue 2021 con 32.0%. Además, de 35 a 44 años fue el más alto en 2021 con 30.0%, el 20.0% de 45 a 64 años. En cambio, el de 65 a + años en 2018 fue de 11.0% ocupando (Gráfica 26).



Gráfica 27. Nivel socioeconómico del comprador Mexicano, 2018-2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la Asociación de Internet 2018 y la AMVO, 2020, 2021, 2022.

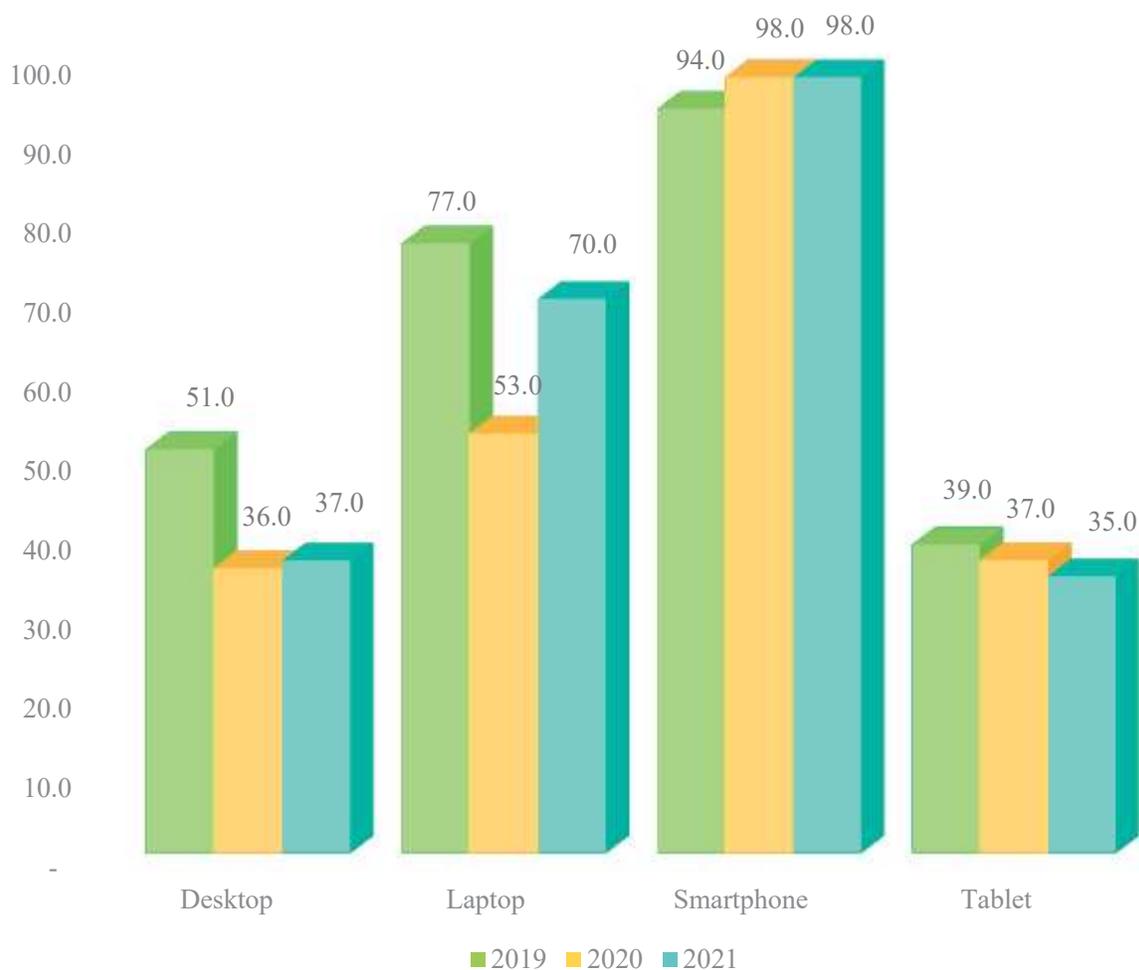
En el periodo de 2018 a 2021, el nivel socioeconómico para 2018 lo encabezó el nivel medio típico con 36.0% seguido del medio alto con 33.0%. En 2019 los más altos fueron el nivel alto con 33.0% seguido del medio alto con 25.0%, para 2020, el de mayor fue el alto con 35.0% seguido del medio alto con 26.0%. En 2021, el de mayor fue el nivel alto con 30.0%. En cambio, los niveles medio, bajo y extremo obtuvieron los más bajos, esto debido a la brecha digital por la que atraviesa el país (Gráfica 27).



Gráfica 28. Regiones Geográficas de México, 2018-2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la Asociación de Internet 2018 y la AMVO, 2020, 2021, 2022.

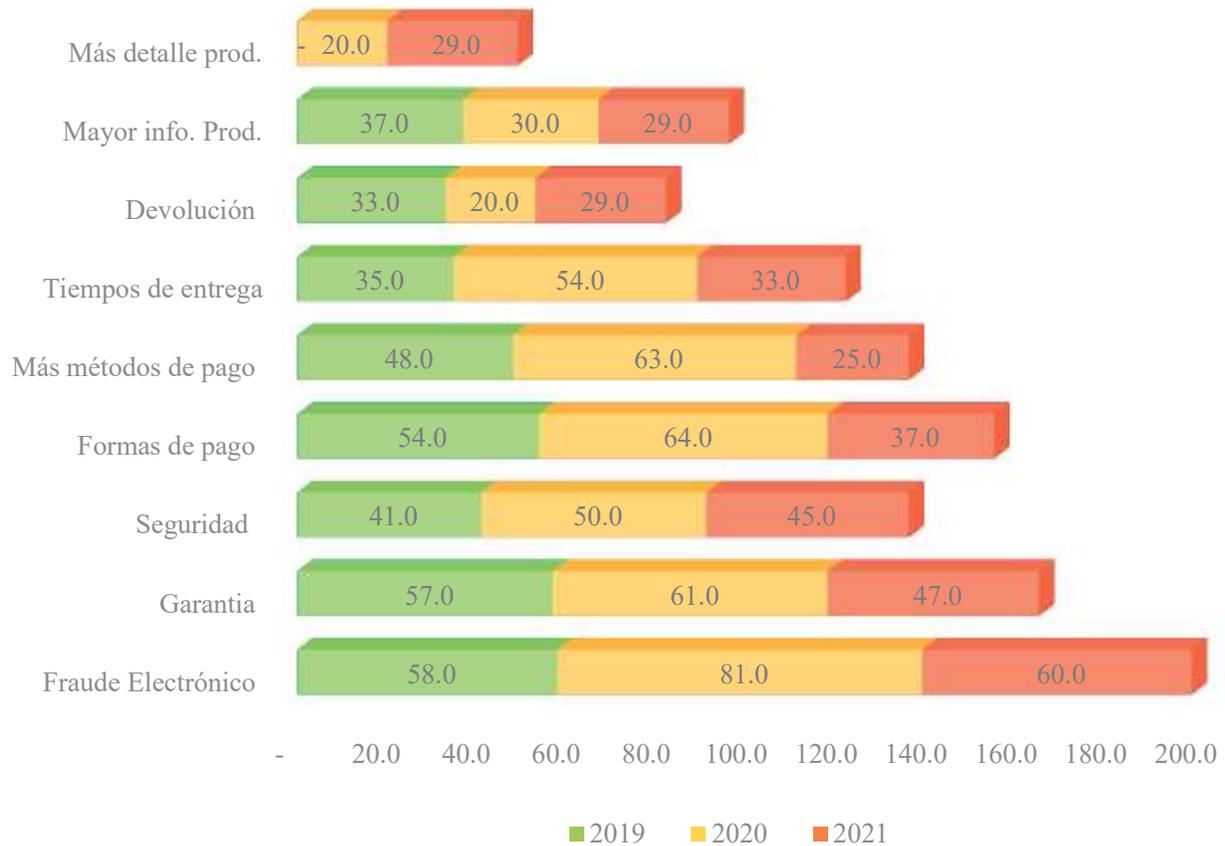
Dentro del perfil demográfico de los 4 años la región que más alcance tuvo fue la CDMX, ya que durante este periodo se mantuvo por arriba de 30.0%, seguido de la región Oeste-Centro de 14.0 a 19.0% respectivamente, también la del Sureste de 2018 a 2021 alcanzó en promedio de 14.0 a 18.0%. Sin embargo, la Norte del país tuvo fuertes cambios ya que en 2018 obtuvo 20.0%, pero para 2021 bajó a 14.0%. Finalmente, la del Pacífico fue la que tuvo menos participación del periodo con el 6.0% y terminando con 8.0% (Gráfica 28).



Gráfica 29. Dispositivos en los cuales se realizan las compras en línea, 2018-2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la Asociación de Internet 2018 y la AMVO, 2020, 2021, 2022.

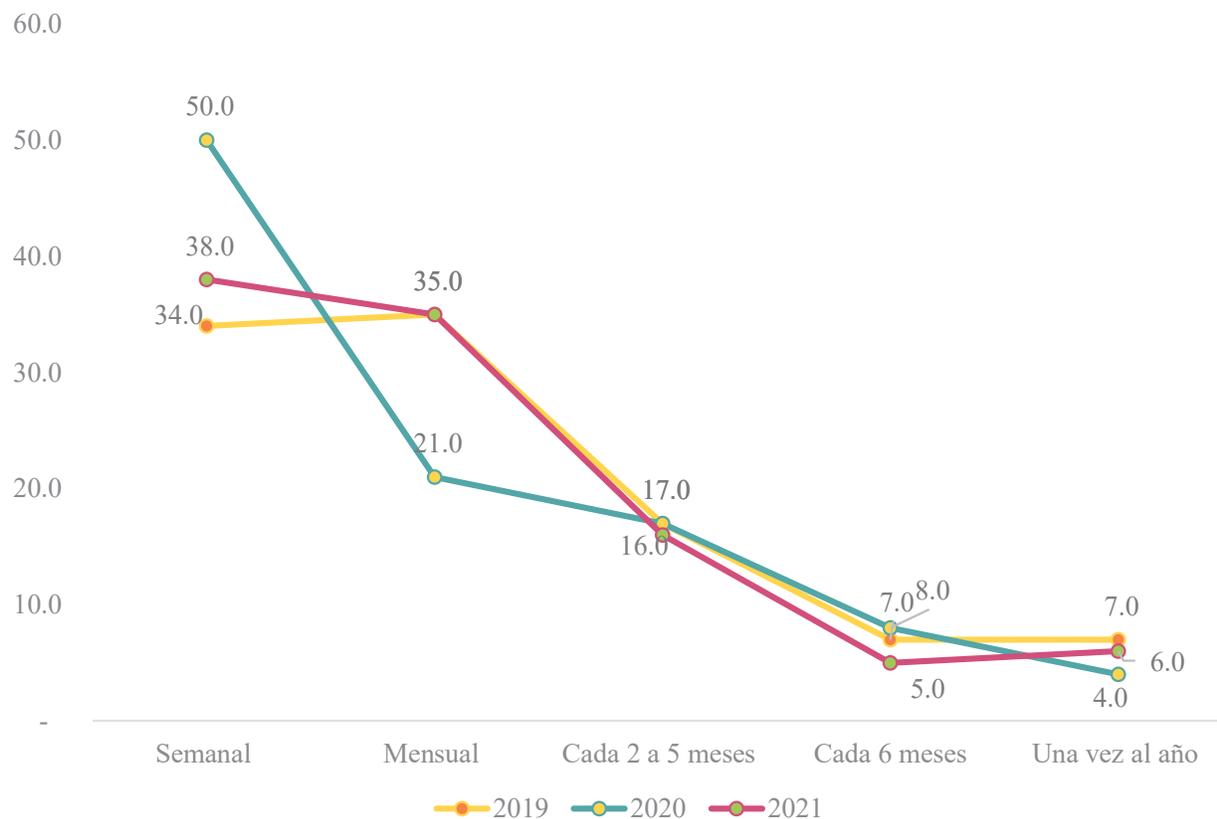
En la gráfica 29 se presentan los dispositivos en los cuales se realizan las compras online, lo cual se muestra que para Desktop o computadora de escritorio el mayor fue en 2019 con un 51.0%, mientras que la Laptop 77.0% en 2019 y 70.0% en 2021. Sin embargo, el Smartphone se posiciono como el dispositivo más utilizado durante este periodo con el 94.0 a 98.0% respectivamente. No obstante, el menos utilizado entre los compradores fue la Tablet con 39.0 a 35.0% respectivamente.



Gráfica 30. Motivadores para comprar en línea, 2019-2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2020, 2021, 2022.

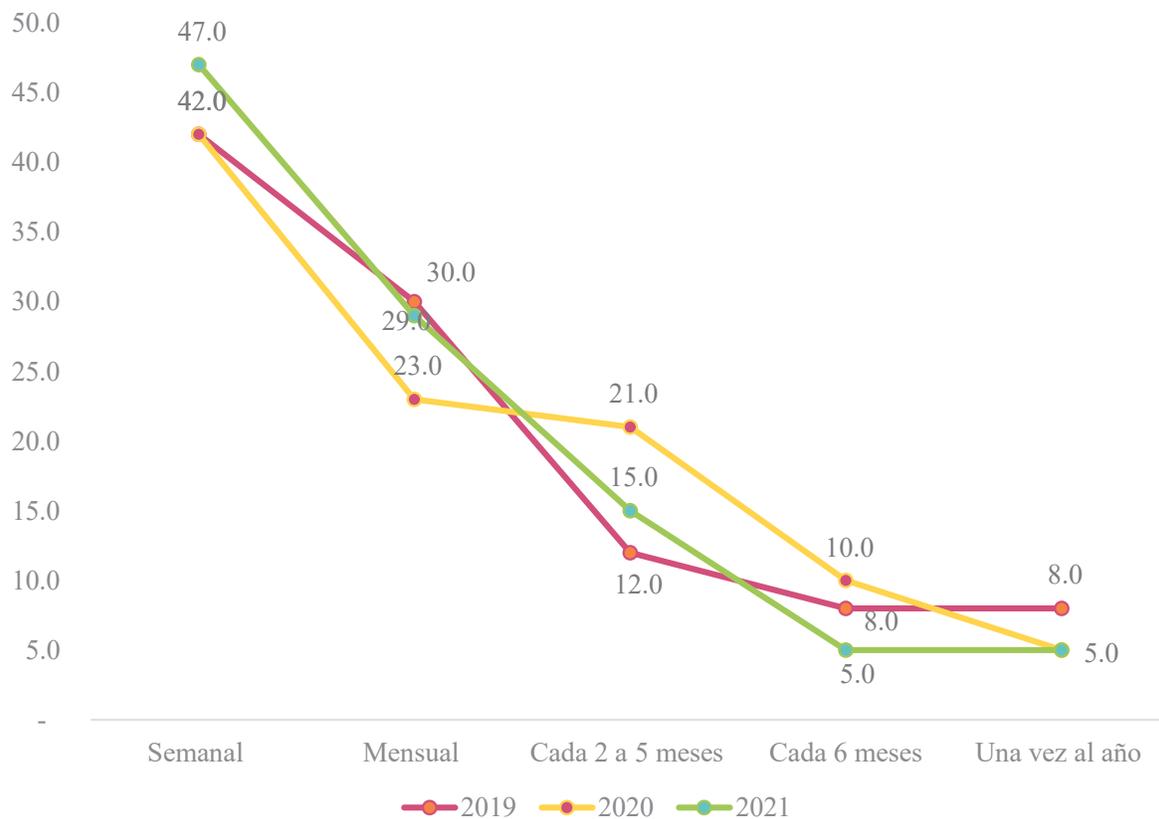
En la gráfica 30 se muestran las razones que motivan a las personas a realizar sus compras en línea de las cuales las más gestionadas fueron: Qué bien o servicio este protegido en caso de fraude electrónico, qué la compra cuente con garantía en caso de daño o defecto, también que los niveles de seguridad incrementen para autenticar la compra. Qué se ofrezcan más métodos de pago, además de las tarjetas de crédito y débito y que estas sean más seguras. No obstante, las razones menos relevantes fueron; Los procesos de devolución, que los tiempos de entrega sean más cortos, y que exista más información tanto del producto como del vendedor.



Gráfica 31. Frecuencia de compra en línea de productos, 2019-2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2020, 2021, 2022.

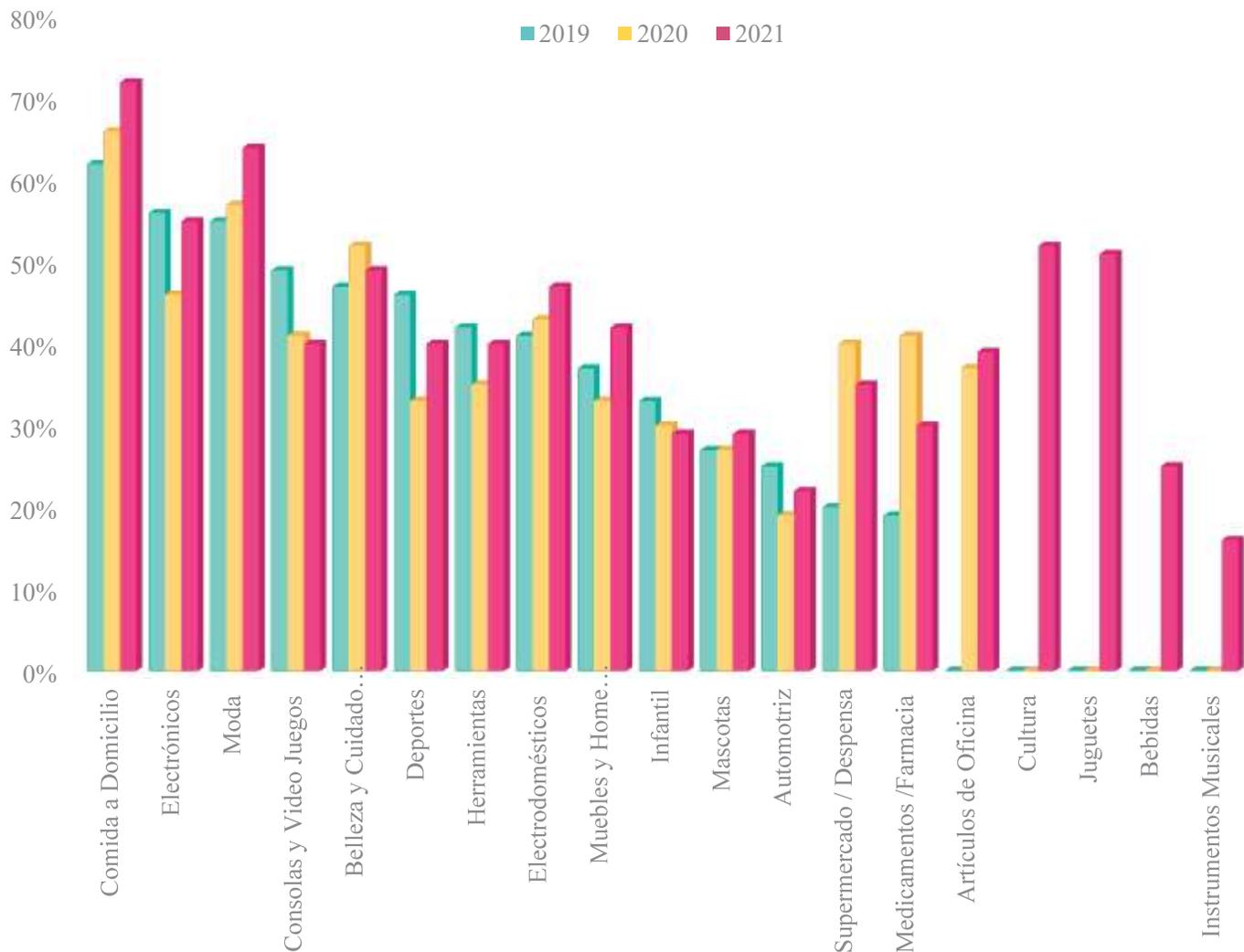
Durante el periodo de 2019 a 2021, la frecuencia de compra en línea de productos fue la siguiente; En compras semanales el 2020 alcanzó el más alto con el 50.0% mientras que en 2019 fue de 34.0% y 2021 de 38.0%. Sin embargo, en las siguientes, la tendencia fue a la baja de 4.0 a 7.0% de manera anual, en definitiva, esto deja en claro que las personas adoptaron este nuevo tipo de compra (Gráfica 31).



Gráfica 32. Frecuencia de compra en línea de servicios, 2019-2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2020, 2021, 2022.

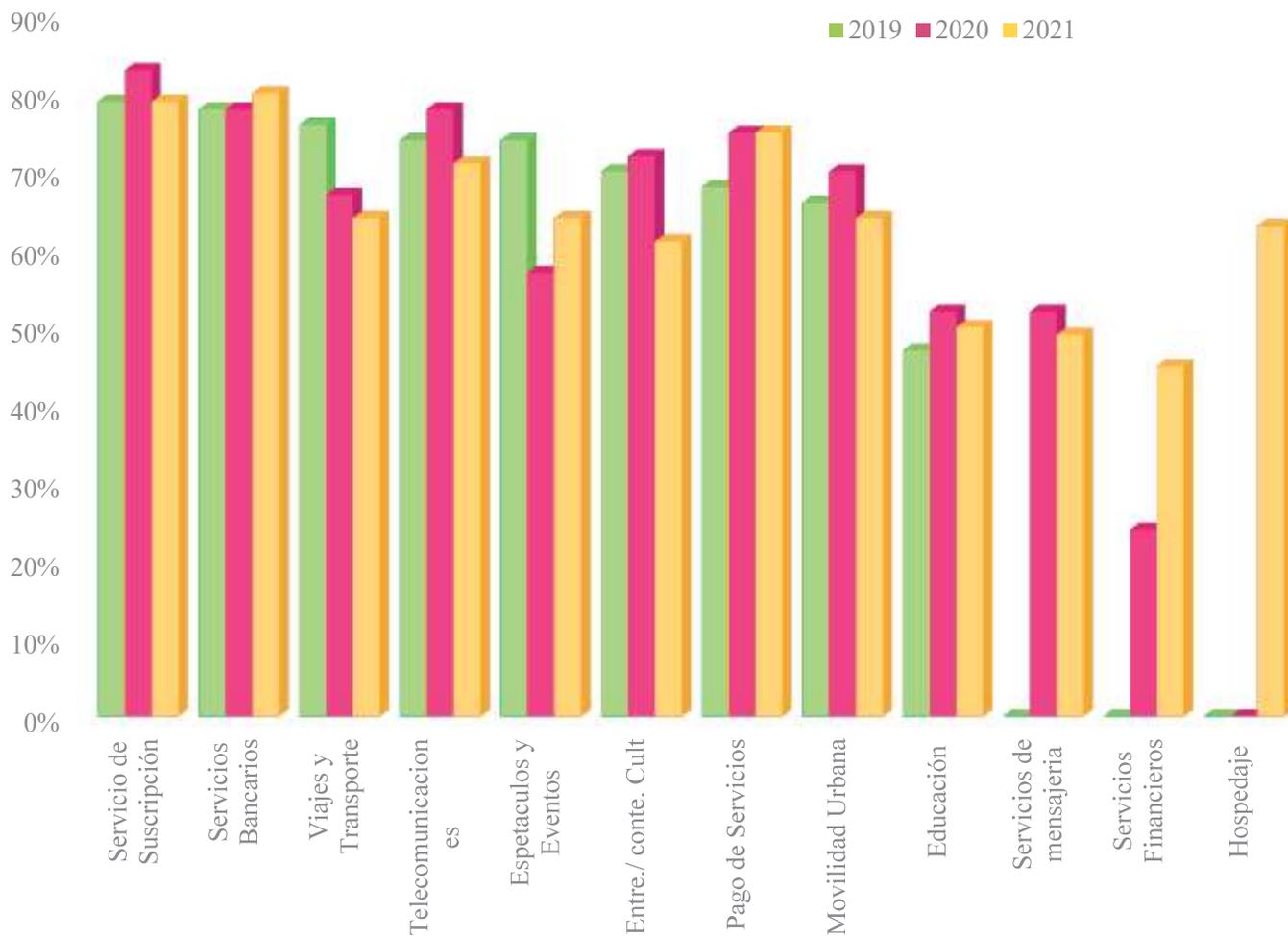
En la gráfica 32, se muestra el comportamiento que tuvo la frecuencia de adquisiciones de servicios del 2019 a 2021, sin embargo, se observa que la tendencia fue a la baja, ya que las personas adquieren más servicios de manera semanal, en 2021 fue de 47.0% como el más alto del periodo, de manera mensual lo obtuvo el 2019 con el 30.0%. Por el contrario, en compras de una vez al año fueron de 5.0 a 8.0% respectivamente.



Gráfica 33. Compras en línea por categoría de productos, 2019-2021

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2020, 2021, 2022.

En el periodo de 2019-2021 muestra el cambio drástico que tuvieron las preferencias de compra por año, ya que los productos que más se adquirieron fueron Comida a domicilio, electrónicos, moda, belleza y cuidado personal, electrodomésticos, consolas y video juegos, herramientas, muebles y decoración. Sin embargo, para 2021 se agregaron otras categorías las cuales fueron Artículos de oficina, cultura, juguetes, bebidas e instrumentos musicales (Gráfica 33).

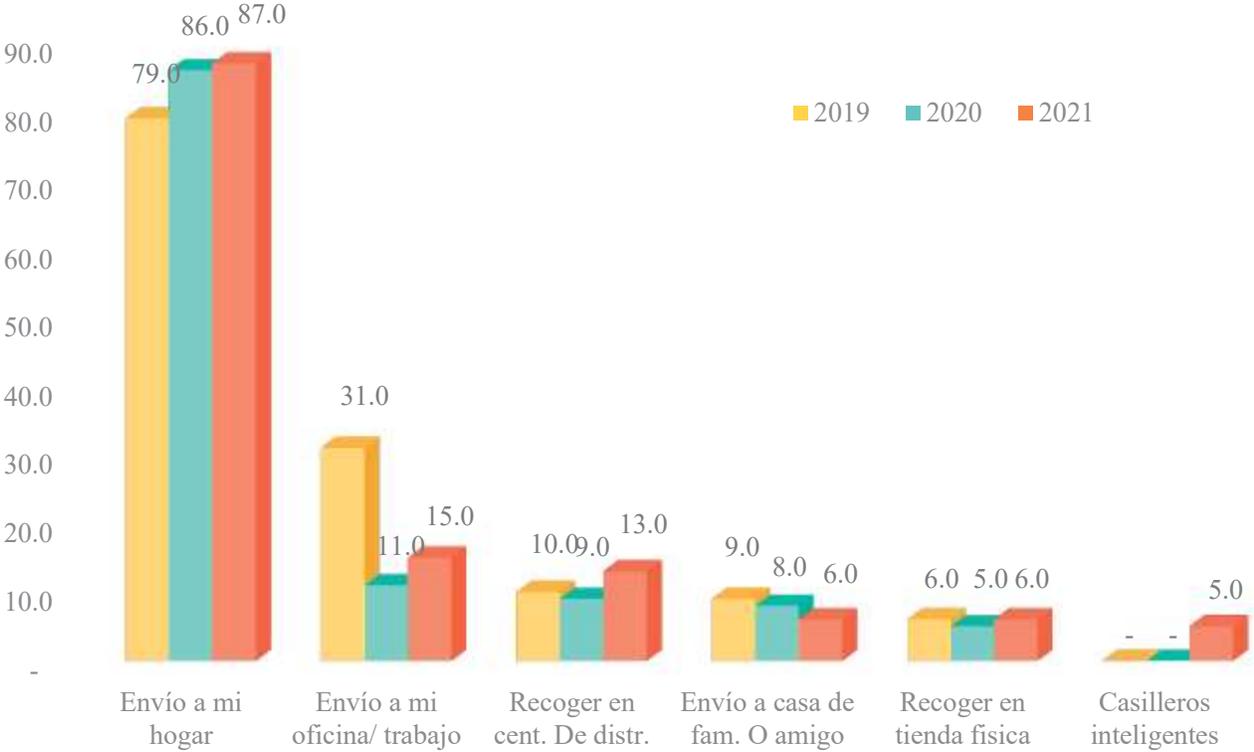


Gráfica 34. Compras en línea por categoría de servicios, 2019-2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2020, 2021, 2022.

La gráfica 34 muestra el cambio de los servicios adquiridos durante el periodo, y como estos fueron cambiando, dependiendo del año, los productos que más se consumieron fueron: los servicios de suscripción, bancarios, los de viajes y transporte, telecomunicaciones, espectáculos y eventos, entretenimiento y contenido cultural, pago de servicios y movilidad urbana. No obstante, en 2020 y 2021 se agregaron otros servicios: de mensajería, financieros y hospedaje.

Las principales inseguridades que enfrentaron los compradores digitales durante este periodo fueron no querer arriesgar a un fraude electrónico, priorizando la mayor inseguridad, siguiendo de la desconfianza de dar sus datos bancarios, el miedo al equivocarse al momento de realizar la compra, ya sea del producto o sus especificaciones. Aunque, el comprar en línea ya fuera una necesidad, por otro lado, existen personas que aún no saben utilizar este medio digital, por eso están las inseguridades por no saber cómo pagar en efectivo y el no entender cómo realizar las compras por internet. Por otra parte, el nivel de satisfacción en las compras en línea durante el periodo mostrado, arrojan que en 2019 el perfil de los compradores en línea fue “neutral” ya que tenían tanto pros como contras acerca de adquirir productos y servicios en línea; por otro lado, en 2020 el perfil que tomaron éstos fue “algo satisfecho” gracias a que se implementaron mejores condiciones de entrega, que fueran más rápidas y más accesibles, además de los nuevos métodos de pagos que se implementaron y más tarjetas, los cuales facilitaban la compra; en 2021 fue “muy satisfecho” (AMVO, 2020, 2021, 2022).



Gráfica 35. Métodos de entrega para recibir las compras en línea, 2019-2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2020, 2021, 2022.

La gráfica 35 muestra los distintos métodos de entrega para recibir las compras en línea, los que fueron; Envío al hogar, envío al trabajo, recoger en centro de distribución, envío a casa de un familiar o amigo, recoger en tienda física y recoger en casilleros inteligentes, sin embargo, la gran mayoría de los compradores durante este periodo eligieron el envío a sus hogares, ya que esto facilita mucho más las cosas, ellos adquieren bienes y servicios, sin la necesidad de salir de casa.

Métodos de pago más utilizados, 2018-2021

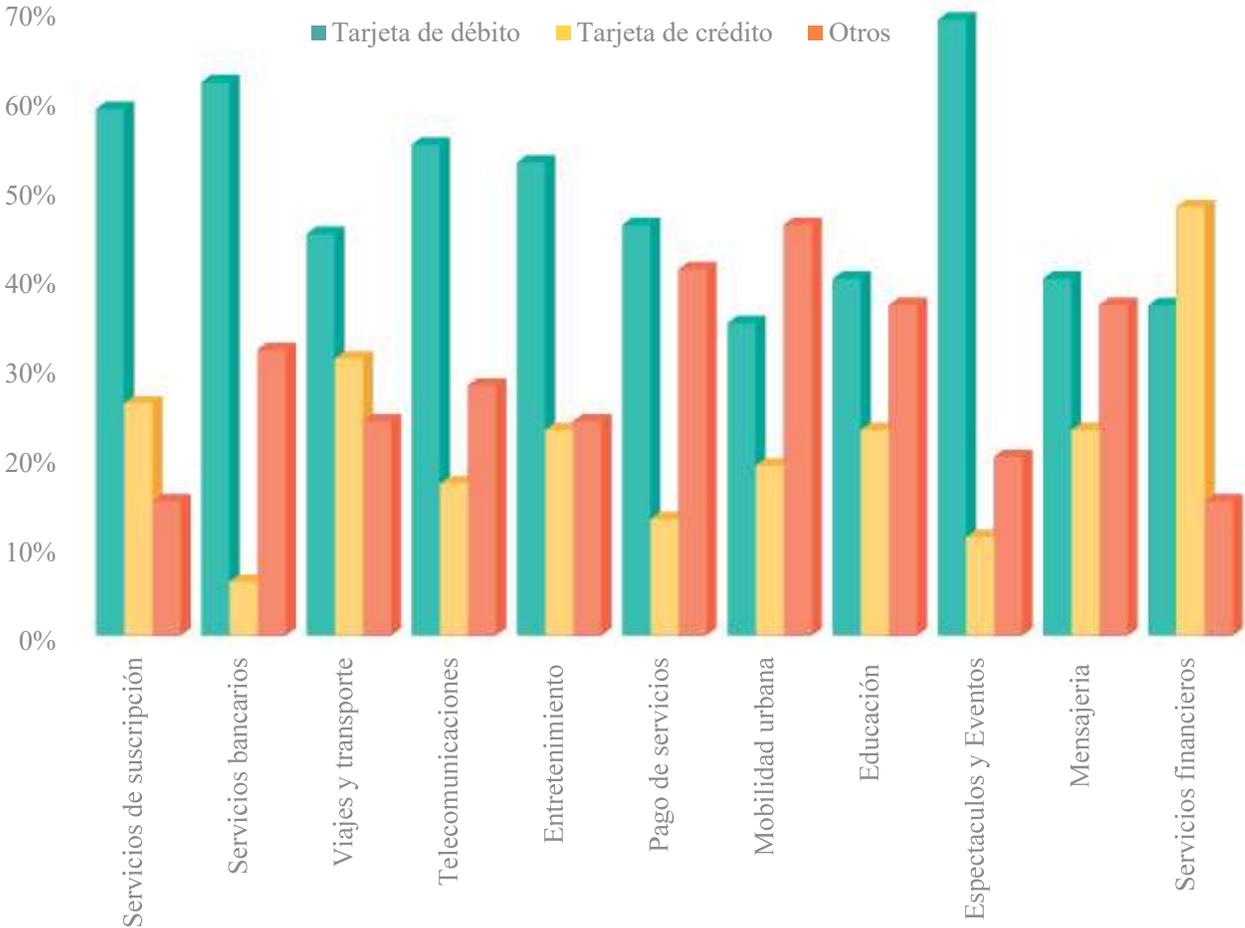
Como resultado de la crisis por COVID-19, un creciente número de mexicanos utilizaron servicios digitales de la noche a la mañana, el comercio electrónico se convirtió en la única manera de comprar, ya que el efectivo se consideraba como un foco de infección. Es decir, estos métodos han ayudado a proporcionar beneficios tanto en materia de salud y seguridad durante el distanciamiento social y la cuarentena que se llevó a cabo en el pico de la pandemia (Americas Market Intelligence, 2020).

Un estudio del Banco Mundial apunta que el 27.0% de los adultos en México, utilizaron un método de pago digital por primera vez durante la pandemia, sin embargo, existen diferencias entre los niveles socioeconómicos y de género, ya que los hombres realizan pagos digitales casi dos veces más que las mujeres. Y el 60.0% de los hogares más ricos los utilizan con mayor frecuencia (Klapper y Mascaró, 2022).

Por tanto, el efectivo tuvo una gran reducción en su uso; ya que, actualmente, el 86.0% de la población (61.9 millones de personas) lo utiliza comparado con el 93.0% de la población (66.9 mdp) que acostumbraba a usarlo antes de la pandemia. Por el contrario, los métodos de pago que han tenido un aumento en su uso son, la banca por internet que es utilizada por el 20.0% de la población, la banca por celular con el 43.0%, la banca telefónica con el 26.0 y las tiendas departamentales donde se pueden hacer operaciones bancarias con el 17.0%. (Banxico, 2020; p. 4).

Durante el 2019, los métodos de pago más utilizados por categoría de servicios fueron: en servicios de suscripción fue “otros”, es decir: tarjetas digitales, pago en efectivo, tarjetas departamentales, transferencias, depósitos, ewallet, etc. Sin embargo, para servicios

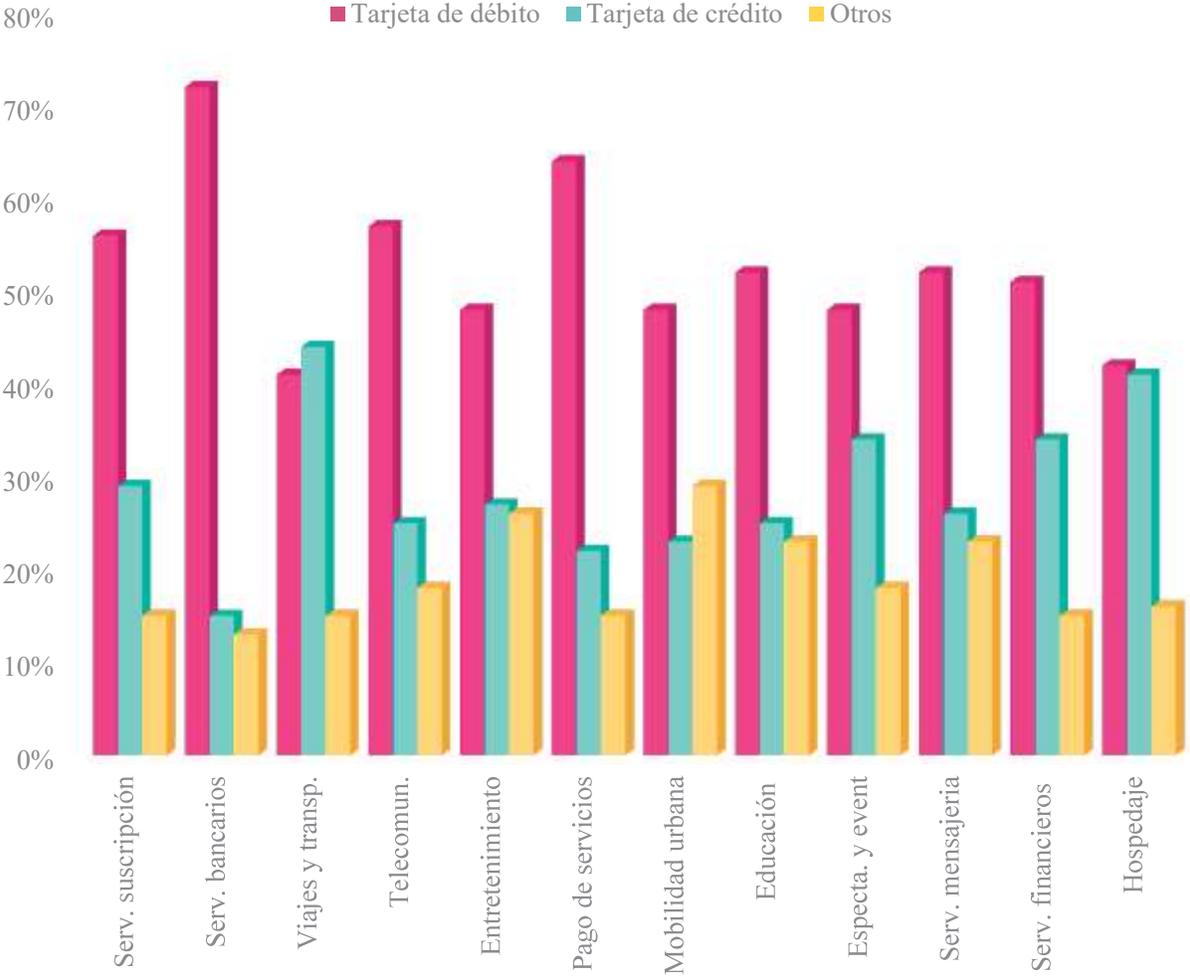
bancarios el más usado fue la “tarjeta de débito”, para viajes y transporte fue “de crédito”, telecomunicaciones al igual que entretenimiento fue “otros”, para los pago de servicios fue “de débito”. Aunque las tarjetas de crédito y débito son convencionales, las personas prefieren otros métodos de pago antes que éstas. Además, el método más utilizado para obtener productos en línea también fue la categoría de “otros” considerando moda como el puntaje más alto gracias a las tarjetas departamentales que dan beneficios y descuentos. Asimismo, otros productos más adquiridos fueron: medicamentos, infantil y video juegos (AMVO, 2020).



Gráfica 36. Métodos de pago más utilizados para comprar en línea, por categoría de servicios, 2020 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2021.

La gráfica 36 muestra los métodos de pago para comprar en línea por categoría de servicios en 2020, el más utilizado en todos los ámbitos es la tarjeta débito, siendo esta la más común y sencilla de utilizar, ya que los servicios se adquieren con el propio dinero de las personas y evitan que éstas tengan deudas. Sin embargo, es importante destacar que hay servicios en donde las personas utilizan más la tarjeta de crédito los cuales son; en viajes y transporte, servicios de suscripción y servicios financieros.

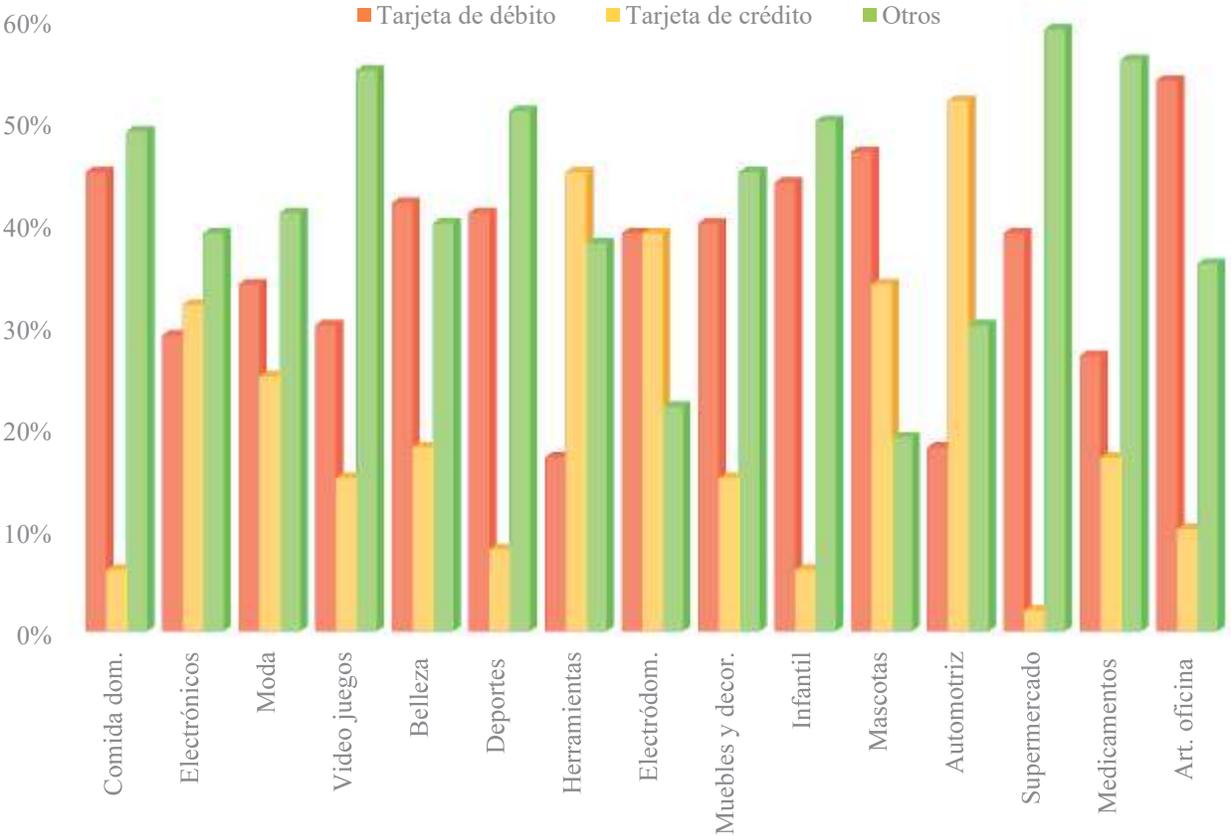


Gráfica 37. Métodos de pago más utilizados para comprar en línea, por categoría de servicios, 2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2022.

La gráfica 37 muestra que por segundo año consecutivo el método de pago más utilizado para adquirir servicios es la tarjeta de débito, ya que esta facilita todo el proceso, gracias a

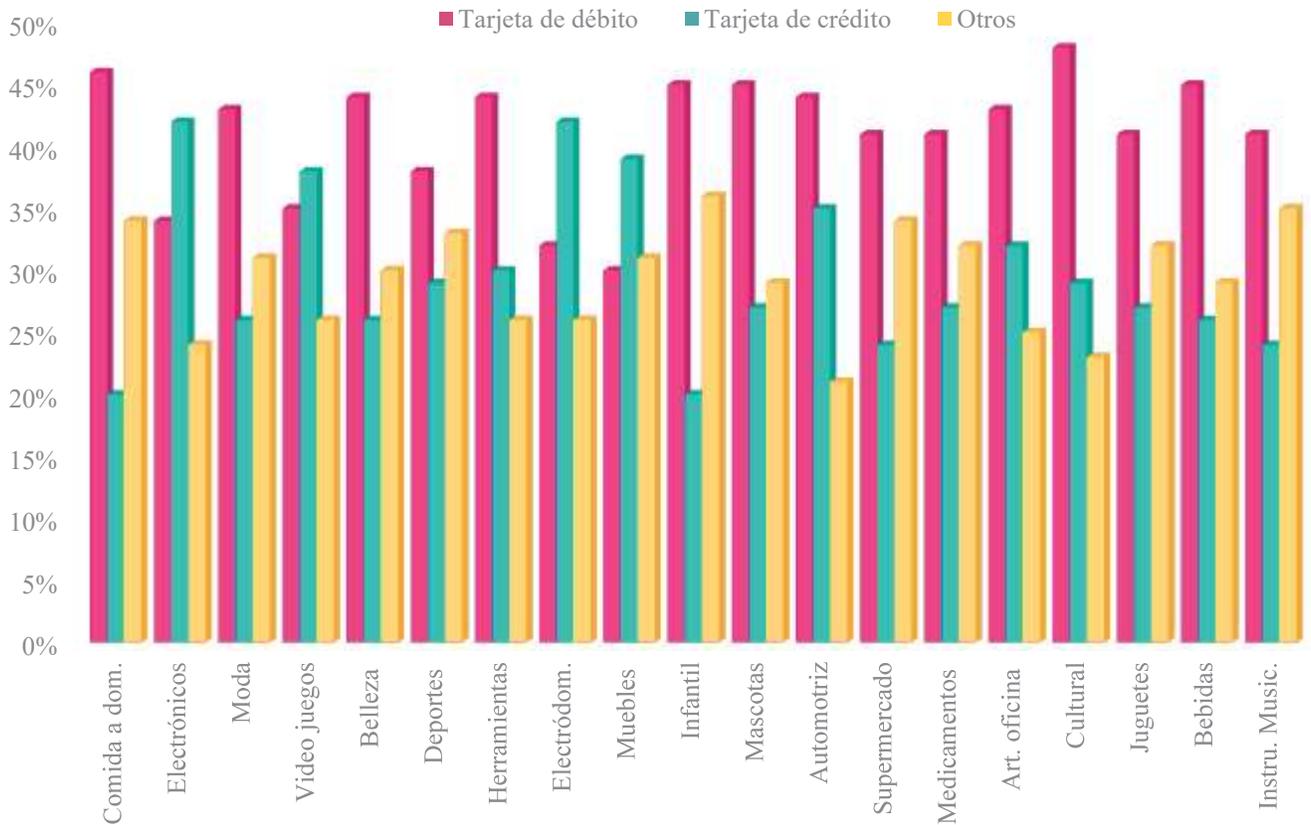
las tarjetas electrónicas que ofrecen los bancos con la seguridad de que es esta es muy aparte de la física, la cual protege sus datos personales y su dinero. Por otra parte, los servicios que más se obtuvieron con este método fueron los bancarios, el pago de servicios, telecomunicaciones, suscripción y educación.



Gráfica 38. Métodos de pago más utilizados para comprar en línea, por categoría de productos, 2020 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2021.

En 2020, se muestra el comportamiento más asimétrico que por pandemia la población se sometió a cuarentena, esta tendencia se debe a que no todas las personas tenían las mismas posibilidades de pagar específicamente con un mismo método de pago y debían realizarlo pagaban con el método que tuvieran o que se les facilitará más. Así pues, los productos que más se adquirieron en este año fueron en supermercado, medicamentos, video juegos, deportes y comida a domicilio (Gráfica 38).



Gráfica 39. Métodos de pago más utilizados para comprar en línea, por categoría de productos, 2021 (%)

Fuente: Elaborada con datos de la AMVO, 2022.

Para 2021, el método de pago más utilizado fue la tarjeta de débito, lo que más se adquirió fue la categoría cultural, ya que después de un año entero de estar en casa, los mexicanos buscaban distraerse dentro o fuera de casa, por otro lado, la comida a domicilio tuvo un rol importante al igual que las bebidas, no obstante, los otros métodos también tuvieron una gran participación (Gráfica 39).

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluyó lo siguiente:

1. Se obtuvo un panorama amplio sobre cómo el comportamiento del comercio electrónico durante la pandemia por COVID-19. Debido a que se tuvieron que tomar mayores medidas para evitar la propagación del virus, por lo que la frecuencia de compra en línea tanto de productos como de servicios aumento, y los productos más comprados durante este periodo, fueron: la comida a domicilio, los electrónicos, moda, consolas de videojuegos, belleza y cuidado personal y deportes, así como los servicios de suscripción, bancarios, viajes y transporte, espectáculos y eventos, entretenimiento.
2. Aunado a esto el nivel de satisfacción de compra aumento gracias a las nuevas y rápidas formas de entrega, mayor seguridad al realizar la compra, más información y detalles sobre los productos o servicios, de igual manera, la posibilidad de realizar las compras desde cualquier lugar y sitio. Tomando en cuenta que, las mujeres son las que realizaron más compras, con rangos de edad fue de los 25 a 44 años con un nivel socioeconómico es de nivel alto a medio.
3. En lo referente a la región con más aportación fue la Ciudad de México y el dispositivo más utilizado para realizar las compras fue el Smartphone.
4. Los métodos más utilizados fueron, las tarjetas de débito, crédito y otros (ewallet, tarjetas departamentales, depósitos, tarjetas electrónicas, etc.).
5. Las hipótesis planteadas se comprobaron que, si existe una relación directa entre el comercio electrónico con el confinamiento debido al cierre de espacios, cancelación de actividades al aire libre.

VII. RECOMENDACIONES

Para mejorar este trabajo se sugiere bases de datos más estandarizados, ya que entre las diversas fuentes varia la información, y que se elabore un modelo econométrico con variables representativas del comercio electrónico.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adriano. A., Bala. A., Behsuli. A., Walker. P. (2021, marzo). “*El futuro digital*”. Fondo Monetario Internacional. 01-65. Recuperado el 01 de octubre de 2021 de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2021/03/pdf/fd0321s.pdf>

Altamira. P., Demb. A., Abán. J., Colin. V., Castañeda. E., Huczneker. A., Córdova. C., Vignart. J., Benassini. A., Pontier. M., Palacio. G., (2021). “*Libro blanco: plataformas de ecommerce*”. AMVO. Recuperado. 05 de marzo de 2022. <https://www.Libro-Blanco-de-Plataformas.pdf>

Asociación Mexicana de Internet, MX., (2020). “*Estudio sobre comercio electrónico de México, 2020*”. AI, MX. Recuperado: 08 de marzo de 2022. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>

Asociación Mexicana de Internet, MX., (2019). “*Estudio sobre comercio electrónico de México, 2019*”. AI, MX. Recuperado: 08 de marzo de 2022. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019.pdf>

Asociación Mexicana de Internet, MX., (2018). “*Estudio sobre comercio electrónico de México, 2018*”. AI, MX. Recuperado: 08 de marzo de 2022. https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20comercio%20electro%CC%81nico_2018.pdf

Banco Mundial., (2022, 07 abril). “*México: Panorama general*”. Banco Mundial. Recuperado: 18 de abril de 2022.

<https://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>

Banco de la República., (2022, 21 enero). “*Efectivo y pagos electrónicos en tiempos de pandemia*”. Banco de la Republica – Colombia. Recuperado: 12 de mayo de 2022. <https://www.banrep.gov.co/es/blog/efectivo-pagos-electronicos-tiempos-pandemia>

Bárcena. A., Cimoli, M., (2020, 26 agosto). “*Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19*”. CEPAL. Naciones Unidas. Recuperado: 14 de enero de 2022.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45938/4/S2000550_es.pdf

Bárcena. A., Étienne. C., (2021, 14 octubre). “*La prolongación de la crisis sanitaria y su impacto en la salud, la economía y el desarrollo social*”. CEPAL., OPS. Recuperado: 15 de abril de 2022.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47301/1/S2100594_es.pdf

Batista. M., Frías. F., Guerrero. R., Serra. S., Malouli. N., de la Peña. I., Silva. A., Lara. S., Guerrero. J., Ibarias. G., Ramírez. L., Abán. J., Romano. A., Giraldo. M., (2020). “*Libro Blanco: logística en ecommerce*”. AMVO. Recuperado: 22 de marzo de 2022.
https://www.AMVO-LibroBlanco-logistica-2020_compressed.pdf

Canal Once. (2020, 24 octubre). “*Digital – Economía Digital*” [Archivo de video]. Recuperado: 03 de septiembre de 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=Y2lxIN4LtPQ>

Carrillo. J., Gutiérrez. A., Hernández. N., Hernández. D., (2022, 09 mayo). “*¿Cuánto más gastan los hogares?: El impacto regresivo de la inflación.*”. IMCO. Recuperado: 24 de abril de 2022.
https://www.finanzaspublicas.hacienda.gob.mx/work/models/Finanzas_Publicas/docs/congreso/infotrim/2021/iit/01inf/itinse_202102.pdf

CEIB., FIJE., Secretaría General Iberoamericana., (2021). “*La Transformación Digital*”. CEIB., FIJE., Secretaría General Iberoamericana. Recuperado: 20 de febrero de 2022.
<https://www.andi.com.co/Uploads/INFTD.pdf>

CEPAL/LIS. (2013), “*Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*”. CEPAL. Recuperado: 16 de septiembre de 2021.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf

Cuesta, C. (2015, abril). “*Situación Economía Digital*” 2015. BBVA Research. Recuperado: 04 de septiembre de 2021.

https://www.bbvaresearch.com/wpcontent/uploads/2015/05/Situacion_Economia_Digital_1.pdf

Cuesta. C., Ruesta. M., Tuesta. D., Urbiola. P., (2015, 16 julio). “*La transformación digital de la banca*”. BBVA. Recuperado: 25 de febrero de 2022.

https://www.researchgate.net/profile/DavidTuesta/publication/291357543_La_transformacion_digital_de_la_banca/links/56a2cbf708aef24c585fce4/La-transformacion-digital-de-la-banca.pdf

Delgado, C. M. (2010). “*El Comercio electrónico en México*”. Universidad Iberoamericana Puebla. Recuperado: 26 septiembre de 2021.

<https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1182/ELCOMERCIOELCTRONICOENMEXICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Denadai. A., Lehr. L., Gil. M., (2020, noviembre). “*El aumento, el comercio y la vida después de la cuarentena de COVID-19*”. Americas Market Intelligence. Recuperado: 05 de julio de 2022. https://www.mastercard.com/news/media/vvflkwmr/mastercard_2020-innovation-forum-whitepaper_spanish-final_20201118.pdf

Díaz. J., Toro. A., (2020). “*SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia*”. BVSALUD. Recuperado: 08 de abril de 2022.

<https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096519/covid-19.pdf>

Dini. M., Gligo. N., Patiño. A., (2021). “*Transformación digital de las MiPymes, elementos para el diseño de políticas*”. CEPAL, Euro MiPymes. Recuperado: 27 de febrero de 2022. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47183/1/S2100372_es.pdf

Dirección general de emisión., (2020, diciembre). “*Resultados de la encuesta telefónica 2020: Medios de pago más usados durante la pandemia*”. BANXICO. Recuperado: 05 de julio de 2022.

<https://www.banxico.org.mx/billetes-y-monedas/estudios-e-indicadores/%7B0A02FA1C-9507-B9D2-AB2E-DC31F3465119%7D.pdf>

Enríquez. A., Sáenz. C., (2021). “*Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países de SICA*”. CEPAL. Recuperado: 15 de abril de 2022. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201_es.pdf

Esquivel. F., (2018, 08 octubre). “*Comercio electrónico en México, 2018*”. CIU. Recuperado: 08 de marzo de 2022. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2018/10/9/comercio-electrnico-en-mxico-2018>

Esquivel. G., (2020, Julio). “*Los impactos económicos de la pandemia en México*”. Esquivel. G. Recuperado: 15 de abril de 2022. <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/articulos-y-otras-publicaciones/%7BD442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B%7D.pdf>

Fernández, L. S., Urbiola, O. P. (2018, 31 julio). “*Trasformación digital y competencia en el sector financiero*”. BBVA Research 19(01). Recuperado el 01 de octubre de 2021. https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2019/01/Transformacion-digital-y-competencia-en-el-sector-financiero-vf3_edi.pdf

Flórez, R. L. S. (2008). Evolución de la teoría Financiera en el siglo XX. “*Ecos de Economía*”. 12(27), 145 -168. Recuperado el 01 de octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/3290/329027263004.pdf>

Garnero. P., (2020). “*Industria 4.0, un informe sobre este desafío para Argentina*”. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado: 25 de febrero de 2022. <https://conexionintal.iadb.org/2018/09/03/industria-4-0-fabricando-el-futuro-3/>

Gil. K., (2021, 01 abril). “*Ventajas de desventajas de la computación en la nube*”. BBVA. Recuperado: 28 de febrero de 2021. <https://www.bbva.ch/noticia/ventajas-y-desventajas-de-la-computacion-en-la-nube/>

Guerrero. J., (2019). “*Pasado, presente y futuro del e-commerce en México en 2019*”. BlackSip. Recuperado: 05 de abril de 2022. <https://content.blacksip.com/e-commerce-mexico-2019>

Idrogo. V., (2022, 04 febrero). “*Del dinero en efectivo al pago digital en pandemia*”. Banco Mundial. Recuperado: 07 de julio de 2022.

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/02/04/dinero-en-efectivo-pago-digital-pandemia-america-latina>

IMCO., (2022, 03 marzo). “*La economía mexicana en la mira*”. Centro de investigación en política pública. Recuperado: 18 de abril de 2022.

<https://imco.org.mx/la-economia-mexicana-en-la-mira/#:~:text=La%20informaci%C3%B3n%20publicada%20hace%20algunos,pico%20hist%C3%B3rico%20observado%20en%202018.>

INEGI. (2021, 25 enero). “*Visualización de la Economía digital en México: el comercio electrónico de México y hacia el cuadro de oferta y utilización digital*”. INEGI. Recuperado: 16 de enero de 2022. <https://www.cemla.org/actividades/2021-final/2021-01-compilacion-de-estadisticas-de-balanza-de-pagos/2021-01-compilacion-de-estadisticas-de-balanza-de-pagos5.pdf>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). “*Comportamiento de los indicadores de los mercados regulados: 2018*”. IFT. Recuperado: 06 de marzo de 2022. <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/transparencia/indicadores2018vacc.pdf>

Klapper. L., Mascaró. Y., (2022, 07 febrero). “*El aumento de la inclusión financiera digital durante la pandemia de COVID-19*”. Banco Mundial Blogs. Recuperado: 25 de mayo de 2022. <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/el-aumento-de-la-inclusion-financiera-digital-durante-la-pandemia-de-covid-19>

Linio., (2021, 16 abril). “*Medios de pago más utilizados en el ecommerce durante el 2020*”. AMVO. Recuperado: 12 de mayo de 2022. <https://www.amvo.org.mx/blog/medios-de-pago-mas-utilizados-en-el-e-commerce-durante-2020/>

Mántaras. R., (2018). “*El futuro de la IA: Hacia inteligencias artificiales realmente inteligentes, ¿Hacia una nueva ilustración? Una década trascendente*”. BBVA. Recuperado: 15 de febrero de 2022. <https://www.bbva.ch/noticia/ventajas-y-desventajas-de-la-computacion-en-la-nube/>

Mántaras. R., (2019). “*El futuro de la IA: hacia inteligencias artificiales realmente inteligentes*”. BBVA. Recuperado: 27 de febrero de 2022.

<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-futuro-de-la-ia-hacia-inteligencias-artificiales-realmente-inteligentes/>

Manzur. S., Rojas. L., González. A., Rodríguez. A., (2020, marzo). “*Choque de paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México*”. *Revista dilemas contemporáneos: educación, política y valores*. Recuperado: 15 de febrero de 2022.

<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2213/2266>

Marqués. M., Dabbah. S., (2018). “*Resultados de la Actividad Turística, 2018*”. Secretaria de Turismo. Recuperado: 22 de marzo de 2022.

[https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12(ES).pdf)

Martínez. (2019). “*Las cifras clave del e-commerce en el mundo en 2021*”. BlackSip. Recuperado: 13 de enero de 2022. <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021>

Michalczewsky. K., (2019). “*Factores de desarrollo del comercio electrónico*”. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado: 27 de febrero de 2022. <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/08/el-comercio-electronico-y-los-factores-de-su-desarrollo/>

Micron., (2022). “*5g, IA y la próxima revolución móvil*”. Micron. Recuperado: 25 de febrero de 2022. <https://www.micron.com/insight/5g-ai-and-the-coming-mobile-revolution>

Netquest., Netrica., AMVO. (2020). “*Estudio de venta online 2020*”. AMVO. Recuperado: 24 de abril de 2022. [AMVO_EstudioVentaOnline2020_VersiónPública-1.pdf](#)

Netquest., Netrica., AMVO. (2021). “*Estudio de venta online 2021*”. AMVO. Recuperado: 24 de abril de 2022. [AMVO_Estudio de Venta Online 2021 VersiónPública-3.pdf](#)

Netquest., Netrica., AMVO. (2022). “*Estudio de venta online 2022*”. AMVO. Recuperado: 24 de abril de 2022. [AMVO_EstudioVentaOnline_2022_VPública-1.pdf](#)

Noguez, R. (2021, 23 marzo). “*Crecen 642% los ingresos del fisco por la economía digital en México*”. Portada Negocios. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/negocios-impuestos-plataformas-digitales/>

OCDE., CEPAL., COMISIÓN EUROPEA., (2020). “*Perspectivas económicas de América Latina 2020*” OCDE., CEPAL., COMISIÓN EUROPEA. Recuperado: 16 de enero de 2022. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46029/3/LEO_2020perspectivas_es.pdf

Organización Panamericana de la Salud., Organización Mundial de la Salud. (2020). “*Covid-19*”. OPS., OMS. Recuperado: 06 de abril de 2022.

https://www.paho.org/sites/default/files/2021-04/COVID-ARG-2021-04-04_0.pdf

Oropeza. D., (2018). “*El comercio electrónico y principios económico-comerciales*”. UNAM. Recuperado: 05 de abril de 2022.

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>

Orozco. D., Barraeta. R., Espinosa. J., Vega. F., Ortegón. S., (2020, 05 noviembre). “*Impacto COVID-19 en venta online México; Reporte 5.0*”. AMVO. Recuperado: 26 de abril de 2022. [AMVO_Estudio5.0_ImpactoCOVID19_Pública.pdf](#)

Orozco. D., Barraeta. R., Espinosa. J., Vega. F., Basani. G., (2020, 08 septiembre). “*Impacto COVID-19 en venta online México; Reporte 4.0*”. AMVO. Recuperado: 26 de abril de 2022. [AMVO_Estudio4.0_ImpactoCOVID19_VPública.pdf](#)

Orozco. D., Barraeta. R., Espinosa. J. Ortegón. S., Vega. F., García. A., Ortiz. P., (2020, 23 abril). “*Impacto COVID-19 en venta online México; Reporte 2.0*”. AMVO. Recuperado: 26 de abril de 2022. [AMVO_Estudio2.0_ImpactoCOVID19_VPública.pdf](#)

Orozco. D., Barraeta. R., Espinosa. J. Ortegón. S., Vega. F., García. A., Ortiz. P., (2020, 08 abril). “*Impacto COVID-19 en venta online México; Reporte 1.0*”. AMVO. Recuperado: 26 de abril de 2022. [AMVO_Estudio_impactoCOVID-19_Pública-1.pdf](#)

Osman. M. (2021, 10 junio). “*Estadísticas de e-commerce para 2022-Chatbots, Voz, Omni-Channel Marketing*”. Kinsta. Recuperado: 13 de enero de 2022.

<https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/>

Palacios. B., (2020). “Breve cronología de la pandemia 28 de febrero/ 14 de septiembre de 2020”. IBERO. Recuperado: 15 de abril de 2022.

<http://revistas.iberro.mx/iberro/uploads/volumenes/55/pdf/breve-cronologia-de-la-pandemia.pdf>

Patiño. A., Poveda. L., Rojas. F., (2021). “Datos y hechos sobre la transformación digital”. CEPAL. Recuperado: 24 de abril de 2022.

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf

Ríos R., A. A. (2014). “Análisis y Perspectivas del comercio electrónico en México” Recuperado: 24 de septiembre del 2021.

<https://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf>

Riquelme. R., (2020, 11 marzo). “El comercio electrónico en México creció 28.6% en 2019, según la Asociación de Internet MX”. *El economista*. Recuperado: 05 de marzo de 2022.

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/El-comercio-electronico-en-Mexico-crecio-28.6-en-2019-segun-la-Asociacion-de-Internet-MX-20200311-0106.html>

Riquelme. R., (2020, 05 febrero). “El comercio electrónico de México creció 100,000 millones de pesos en 2018: AI.MX”. *El economista*. Recuperado: 06 de marzo de 2022.

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/El-comercio-electronico-de-Mexico-crecio-100000-millones-de-pesos-en-2018-AI.MX-20200205-0088.html>

Riquelme. R., (2022, 03 febrero). “Comercio electrónico en México represento 11.3% de las ventas minoristas en 2021: AMVO”. *El economista*. Recuperado: 24 de abril de 2022.

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Comercio-electronico-en-Mexico-represento-11.3-de-las-ventas-minoristas-en-2021-20220203-0053.html>

Rodríguez. I., Lucena. P., (2019, 06 enero). “¿Qué son las empresas unicornio y por qué nos importan?”. *Expansión*. Recuperado: 22 de enero de 2022.

<https://expansion.mx/empresas/2022/01/06/empresas-unicornio-que-son>

Rovira. S., Peres. W., Saporito. N., Jordán. V., Núñez. G., Patiño. A., Poveda. L., Rojas. F., Vargas. J., (2021). “*Tecnologías digitales para un nuevo futuro*”. CEPAL., ELAC. 2022. Recuperado: 12 de mayo de 2022.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf

Sabater. V., (2021, 23 abril) “*Ha cambiado la pandemia la forma en que pagamos en España?*”. *El país*. Recuperado: 25 de mayo de 2022.

https://elpais.com/economia/2021/04/22/finanzas_a_las_9/1619084144_996385.html

Sampieri. R., Fernández. C., Baptista. P., (2014). “*Metodología de la investigación*” McGRAW-HILL /INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado: 01 de septiembre de 2022. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Secretaría de Salud. (2021). “*¿Qué es el SARS-COV-2?*”. Secretaría de Salud. Recuperado: 05 de abril de 2022. <https://coronavirus.gob.mx/covid-19/>

Secretaría de Hacienda., (2022, 31 enero). “*La economía mexicana creció 4.8% en 2021*”. Gaceta económica de la Secretaría de Hacienda. Recuperada: 18 de abril de 2022. <https://www.gob.mx/shcp%7Cgacetaeconomica/articulos/la-economia-mexicana-crecio-4-8-en-2021>

Secretaría de Hacienda., (2021). “*Informe sobre la situación económica*”. Finanzas públicas de la Secretaría de Hacienda. Recuperado: 18 de abril de 2022. https://www.finanzaspublicas.hacienda.gob.mx/work/models/Finanzas_Publicas/docs/congreso/infotrim/2021/iit/01inf/itinse_202102.pdf

Statista. (2022, febrero). “*Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2021, por región*”. Statista. Recuperado: 13 de enero de 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/1115170/mexico-porcentaje-usuarios-ecommerce-region/>

Terrazas. P., Guarneros. R., Ponce. J., Tapia. R., Monroy. K., (2020). “*Comportamiento de los Indicadores de mercado y la economía digital*”. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado: 13 de enero de 2022.

<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/transparencia/Cindicadores2020.pdf>

Terrazas. P., Guarneros. R., Ponce. J., Moreno., Monroy. L., (2019). “*Comportamiento de los indicadores de los mercados regulados*”. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado: 06 de marzo de 2022.

<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/transparencia/Indicadores2019.pdf>

Terrazas. P., Guarneros. R., Ponce. J., Colorado. T., Monroy. L., (2020). “*Comportamiento de los indicadores de mercado y la economía digital: 2020*”. IFT. Recuperado: 06 de marzo de 2022.

<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/transparencia/Cindicadores2020.pdf>

Treviño. A., Guzmán. C., Boronat. D., Paulsen. E., Gestel. M., Casal. M., Delgado. M., Galicia. O., (2019). “*Libro blanco 2019: marketing digital ecommerce*”. Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). Recuperado: 05 de marzo de 2022.

https://www.AMVO_LB_Marketing_Versi%C3%B3n-completa.pdf

UNCTAD. (2019). Informe sobre la economía digital 2019. “*Creación y captura de valor: Repercusión para los países en desarrollo*” Naciones Unidas. Recuperado: 24 de septiembre de 2021.

https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf

UNCTAD. (2021, 03 marzo). “*El comercio electrónico mundial alcanza los 26.7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*”. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Recuperado: 13 de enero de 2022.

<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Valencia. (2019, 08 febrero). “*¿Cuándo nació internet? Historia y Evolución*”. Cámara Valencia. Recuperado: 01 de octubre de 2021.

<https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/internet-historia-evolucion/>

Vergara. J.C., (2004, enero-abril). “*La economía digital y el Management*”. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Recuperado: 14 de enero de 2022.

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20605006.pdf>

Zemsania. (2022). “*La evolución histórica de la transformación digital de las economías europeas*”. Zemsania. Recuperado: 25 de febrero de 2022.

<https://zemsaniaglobalgroup.com/evolucion-historica-transformacion-digital-economias-europeas/#:~:text=La%20Transformaci%C3%B3n%20Digital%20de%20las%20empresas%20no%20es%20algo%20innovador,con%20holgura%20a%20los%20cambios>

Zúñiga. V., (1999). “*Comercio electrónico: Estado actual, perspectivas y servicios*”. Tesis Licenciatura. Ingeniería en Sistemas Computacionales. Universidad de las Americas Puebla. Recuperado: 12 de mayo de 2022.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/zuniga_va/capitulo7.pdf