

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL”

Autor: Arturo Báez Cipres

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Comercio Internacional

Nombre del asesor:
Lizet Manzo Martínez

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**“IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
EN EL COMERCIO INTERNACIONAL”**

TESIS

**Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta:

Arturo Báez Ciprés

Asesor:

Dra. Lizet Manzo Martínez

No. De acuerdo LCI 100843 CLAVE 16PSU0011

AGRADECIMIENTOS:

Quiero agradecer primeramente a mi maestra, la Licenciada Lizet Manzo Martínez, quien siempre estuvo al pendiente del proyecto, teniendo la disposición de ayudarme y aclarar dudas, todo esto haciendolo de buena fe para ayudar a titularme, convirtiendose en un gran apoyo para mí.

Me permito agradecer también, a la directora de la Licenciatura en Comercio Internacional de esta institución, la Licenciada Cinthya Rodríguez, quien a pesar de yo ser egresado de la institución, siempre me ha recibido como el primer día de clases; teniendo una actitud de empatía, amabilidad y servicio con sus alumnos.

Agradezco a todos mis maestros, que tuvieron un impacto y enseñanza en mí, siempre lo aplicaré en mi día a día.

A mis abuelos, a mi tío Andrés, quienes fueron parte fundamental para conseguir este logro...

DEDICATORIA:

Le dedico este trabajo de investigación a mis abuelos, Arturo y Cristina, quienes siempre me inculcaron la importancia del estudio, me apoyaron económicamente desde el inicio de mi educación.

Agradezco especialmente a mi abuelo Arturo, quien desde niño siempre me ayudó con mis tareas, y a pesar de no entender, hacía el esfuerzo de investigar y leer para explicarme y darme una respuesta. Pese a que ya no está conmigo, y de la gran

falta que me hizo durante mis últimos años de carrera, tuve la dicha de ver a mi abuela Cristina sobresalir en el trabajo para que yo pudiera continuar mis estudios.

Quiero mencionar a mi tío Andrés, que por su voluntad, tomó las riendas de un padre cuando mi abuelo se fue, y decidió ayudarme con mis estudios. A mi mamá Paloma, que siempre estuvo pendiente de mí, al igual que mi tía Cristy y María.

A mi novia Gaelle, que siempre me apoyó para todo en Morelia, con tareas, mudanza y mucha compañía.

INDICE

INDICE	3
GLOSARIO:	4
INTRODUCCIÓN:	5
CAPÍTULO 1.FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN	6
1.1 SITUACIÓN PROBLEMA.....	6
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
1.2.1 <i>Pregunta General:</i>	9
1.2.2 <i>Pregunta Específica:</i>	9
1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	9
1.3.1 <i>Objetivo general:</i>	9
1.3.2 <i>Objetivo Especifico:</i>	9
1.4 HIPOTESIS	9
1.5 JUSTIFICACIÓN	10
1.6 MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.7 ALCANCE.....	12
CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL	14
2.1 ORIGEN E HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	14
2.1.1 <i>Evolución del Comercio Electrónico.</i>	18
2.1.2 <i>Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico.</i>	20
2.1.3 <i>Modelos de comercio electrónico</i>	23
2.1.4 <i>Cómo se encuentra el Comercio Electrónico en la actualidad</i>	25
2.1.5 <i>El Comercio Electrónico en México</i>	27
2.1.6 <i>eCommerce más populares en México</i>	31
2.1.7 <i>Crecimiento del Comercio Electrónico en la pandemia covid-19</i>	36
2.2 EL COMERCIO INTERNACIONAL	39
2.2.1 <i>Impacto Económico del Comercio Electrónico en el Comercio Internacional:</i>	41
2.2.2 <i>Marco jurídico y regulaciones internacionales relacionadas con el Comercio Electrónico en México</i>	44
2.2.3 <i>Tecnología y Logística en el Comercio Electrónico Internacional</i>	50
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO	53
CAPÍTULO 4. MARCO CONCEPTUAL	55
CAPÍTULO 5. MARCO REFERENCIAL	63
CAPÍTULO 6. MARCO METODOLÓGICO	70
6.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y SUS INSTRUMENTOS CARACTERÍSTICAS.....	70
6.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y SUS INSTRUMENTOS CARACTERÍSTICAS	71
6.3 ENFOQUE E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	72
6.4 DISEÑO DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	73
6.5 ENCUESTA.....	76
6.6 RESULTADOS DE LA ENCUESTA:	78
6.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS	91
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES	92
REFERENCIAS	96

Glosario:

1. **Retail:** Proceso de venta de un bien o un servicio a través de diferentes canales de distribución para obtener un beneficio.
2. **Retailers:** Comerciantes que adquieren un producto en grandes cantidades y los comercializan en pequeñas cantidades al cliente ya sea para su consumo o uso.
3. **E Commerce:** Compra y venta de bienes de servicio a través de internet
4. **Online:** En línea, Por internet, en internet, digital, electrónico o conectado.
5. **Tienda en Línea:** cualquier sitio web en donde se pueda realizar un proceso de compra completo, incluyendo el pago.
6. **Remoto:** Se encuentra distante o apartado.
7. **Telemáticamente:** Aplicación de las técnicas de la telecomunicación y de la informática a la transmisión de información computarizada.
8. **Banner:** Es un formato publicitario de internet que consiste en aparecer en varias páginas de internet con el objetivo de hacer publicidad a una marca.
9. **Pymes:** Pequeñas y medianas empresas que cuentan con un personal laboral no mayor a 250 trabajadores en total.
10. **Startups:** es una empresa de nueva creación que, gracias a su modelo de negocio escalable y al uso de las nuevas tecnologías, tiene grandes posibilidades de crecimiento.
11. **Amazon cash:** Te permite depositar dinero en efectivo a tu saldo Amazon
12. **Amazon Prime:** Ofrece streaming ilimitado de películas y series de televisión para miembros que paguen una membresía.

Introducción:

En las últimas décadas, el comercio electrónico ha surgido como una fuerza transformadora en la economía global, redefiniendo la manera en que las empresas operan y los consumidores interactúan con los mercados. En el contexto de México, el comercio electrónico ha cobrado una relevancia creciente, no sólo como un motor de crecimiento económico interno, sino también como una herramienta estratégica para la integración del país en el comercio internacional.

La capacidad de vender productos y servicios a nivel global a través de plataformas digitales ha abierto nuevas oportunidades para las empresas mexicanas, permitiéndoles superar las barreras geográficas y acceder a mercados que anteriormente se consideraban inalcanzables.

Este fenómeno ha sido impulsado por una serie de factores, incluyendo el aumento en el uso de internet, el avance de las tecnologías de información y la comunicación, y el desarrollo de infraestructuras logísticas más eficientes.

Además, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción del comercio electrónico, cambiando de manera irreversible los hábitos de compra de los consumidores y presionando a las empresas a adaptarse a un entorno digitalizado.

A pesar de estos avances, el comercio electrónico en México enfrenta desafíos significativos, como la necesidad de fortalecer la infraestructura tecnológica, mejorar la logística y abordar cuestiones regulatorias y de protección al consumidor. Asimismo, la competencia internacional y la brecha digital son obstáculos que deben ser superados para maximizar los beneficios de esta nueva modalidad comercial.

Capítulo 1. Fundamentos de investigación

1.1 Situación problema.

Desde la adquisición de libros digitales hasta la compra de automóviles, el comercio electrónico se ha vuelto el canal predilecto de compra para millones de consumidores a nivel mundial.

Tal es la magnitud de dicho mercado que, solamente en México, su valor ya supera los 38.000 millones de dólares estadounidenses hasta el 2021. De esta forma, el *e-commerce* mexicano se posiciona como el segundo mercado online más importante, siendo superado únicamente por Brasil (Department, 2022).

Cuando hablamos de valor en el *e-commerce* mexicano no nos referimos únicamente a la cifra económica que representa la industria en el país, sino más bien a la gran oportunidad de desarrollo y crecimiento que pone sobre la mesa.

Con un valor de 401 mil millones de pesos en 2021 (AMVO), el comercio electrónico en México es un terreno sumamente atractivo e importante para marcas y retailers locales y extranjeros, pero, cuando hablamos de valor en el *e-commerce* mexicano no nos referimos únicamente a la cifra económica que representa la industria en el país, sino más bien a la evolucionada forma de comercializar los distintos productos que demanda la sociedad (Léon, 2022).

A finales de 2021, el *e-commerce* representaba únicamente el 11.3% (AMVO) de las ventas totales en el retail, lo que implica que aún hay mucho camino por recorrer para alcanzar un estado de madurez.

En comparación, las ventas en línea en Estados Unidos representan el 20% de las totales de retail, alrededor del 25% en Europa y más del 50% de en la región de Asia-Pacífico.

Es justamente en esa “inmadurez” del mercado mexicano donde los comercios tienen la oportunidad de no sólo posicionarse como líderes sino de marcar la pauta y guiar el comercio local a su conveniencia y sus necesidades.

Es imperativo explotar la oportunidad de una industria de comercio electrónico que apenas comienza a desarrollarse, ya que existe una mayor facilidad para establecerse; pues en el caso opuesto, en donde encuentras una industria ya establecida es difícil alcanzar a la competencia que lleva una ventaja considerable y opera a nivel muy alto.

Por ejemplo, en Estados Unidos existen gigantes consolidados de la industria que continuamente ocupan los primeros lugares en ventas en línea, mientras que, en México es posible observar una mayor variación en listas similares.

El Comercio Electrónico es importante para las empresas, en México sigue creciendo y se ha ido consolidando como uno de los canales predilectos para las empresas gracias a sus características innovadoras, que van de la mano con la evolución humana y las distintas situaciones a las que se enfrenta la sociedad.

Un parteaguas para el eCommerce fue la pandemia por COVID-19, ya que durante ese periodo se logró que las ventas online aumentaron de manera significativa en México y en algunos otros países de América Latina (Rebolledo, 2022).

Durante este periodo, México se posicionó como uno de los mercados líderes en la región; según datos de la consultora de mercado ecommerceDB, en 2020, el país ocupó el puesto número 17º de mercados más importantes de comercio electrónico en el mundo.

En 2021, los ingresos en México derivados del e-commerce alcanzaron los 20 mil millones y actualmente es el segundo mercado más importante de América Latina después de Brasil.

Se ha estudiado la tasa de crecimiento del comercio electrónico en México, el cual continúa expandiéndose en el mercado del país.

De acuerdo a estadísticas, a febrero del año 2016 existían 80,000 tiendas digitales, cifra que refleja un incremento de 13.1%, contra el mismo mes del 2015, reveló un análisis realizado por BigData Corp.

En videoconferencia de prensa, Thoran Rodrigues, CEO de esta compañía dedicada al análisis y aprovechamiento de datos digitales, refirió que la tendencia en México para los siguientes 10 años son crecimientos anuales entre 10 y 20 por ciento.

“En el análisis tomamos la definición de tienda en línea como cualquier sitio web en donde se pueda realizar un proceso de compra completo, incluyendo el pago”(Mundo, 2016).

Rodrigues puntualizó que dicha cifra coloca a México como el segundo país con más tiendas digitales, sólo después de Brasil, que actualmente cuenta con 550,000. En Latinoamérica existen 800,000 sitios de comercio electrónico.

Con el transcurso del tiempo, a un año de la pandemia, el comercio ha tenido algunos impactos negativos, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se estima que el número de negocios disminuyó ocasionando una contracción de comercios del 8.06% de mayo de 2019 a septiembre del 2020, período en el que se realizó la investigación.

Fiserv, dedicada a la tecnología financiera y de pagos, señaló que la contingencia expuso las vulnerabilidades de los negocios, pero también las áreas de oportunidad. Con las personas en casa, se generaron nuevas formas de conectar con los clientes, y de ofrecer productos y/o servicios, así como la implementación de tecnología.

“Un gran porcentaje de la actividad empresarial se trasladó a internet y es probable que en un futuro inmediato siga así. El objetivo es garantizar que la experiencia del cliente en línea tenga el mismo nivel de calidad que la atención física”, mencionó Sergio Villarruel, director Comercial y Marketing en Fiserv México.

La compañía aseguró que algunas cosas no volverán a ser exactamente como eran. Incluso con las vacunas y una vez que sea más “seguro” regresar a espacios laborales. Indicó que muchas compañías seguirán en funcionamiento con un modelo de trabajo total o parcialmente remoto. Bajo este contexto las empresas deberán replantear su operación incluso después de que los empleados sean vacunados.

Durante la pandemia, hubo cambios en los hábitos de consumo que contribuyeron al aumento de las ventas en línea. El impacto fue tal que el comercio electrónico creció 81% a nivel nacional en comparación con 2019, lo que equivale a 316 mil millones de pesos (Redacción, 2021).

1.2 Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta General:

¿Que beneficios trajo el comercio electrónico al comercio internacional en México y como incremento en la pandemia covid-19?

1.2.2. Pregunta Específica:

¿Qué estrategias mejoran el uso del comercio electrónico en México?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general:

Dar a conocer los beneficios trajo el comercio electrónico al comercio internacional a México durante la pandemia covid-19.

1.3.2 Objetivo Específico:

Diseñar estrategias que mejoren el uso del comercio electrónico.

1.4 Hipotesis

El comercio electrónico durante la pandemia trajo como uno de los beneficios que la economía de la mayoría de las empresas no se viera afectada, ya que era el único método para hacer comercio. Las empresas comenzaron a adquirir nuevas

herramientas y software, además de capacitar al personal para su uso, lo que trajo un mayor ahorro de tiempo, mayor alcance de mercado, eficiencia y eficacia en las actividades de las empresas.

1.5 Justificación

El tema es atractivo porque durante la pandemia de COVID-19 se comenzaron a observar muchas páginas en línea, así como anuncios alertando a la población que no salieran de casa.

Es interesante ya que muchas personas antes no sabían o conocían lo que es el comercio electrónico y ahora es parte de sus vidas. Esto ayudó para elegir mi tema pues me interesa saber cuál fue el impacto que tuvo el comercio electrónico en la pandemia, pues observé que tuvo un gran cambio en todas las plataformas, desde la implementación de normas, seguros de envíos y hasta una gran variedad de facilidades para hacer compras lo que ayudó a generar más confianza en la población ya que muchos no estaban familiarizados con el tema.

Esta nueva forma de comercializar representa un beneficio para la población, ya sea enfocado a empresas, microempresas, o personas, pues anteriormente no lo llevaban a cabo por temor a conocer nuevas ramas como el comercio electrónico.

Esto genera nuevas herramientas de comercio, además de favorecer la incrementación de las ventas, ya que facilita a las personas realizar compras de distintos artículos que no se encuentren en tiendas físicas, y les evita trasladarse a distintas localizaciones para adquirirlo; sin embargo, muchas personas temen a lo desconocido o no tienen los recursos para realizar una compra en línea, por lo que aún no está completamente consolidado en México.

En el lado positivo, comercializar por vía electrónica le ayudó mucho a empresas durante la pandemia para seguir trabajando y seguir adelante con las ventas; también representó un beneficio mayor para la población que se encontraba

confinada en sus hogares, por lo que las compras en línea ayudaron a satisfacer las necesidades de las personas.

La investigación busca conocer el comercio electrónico en México y saber cuál fue su incremento en el país, lo cual ayudará para en un futuro difundir la investigación que permita estar informados del impacto que tuvo el comercio electrónico en la pandemia.

Además, ayudará a empresas y microempresas a explotar las nuevas herramientas tecnológicas para hacer comercio electrónico, pues tendrán un precedente de las empresas que lograron salir adelante durante la pandemia y también a las que no lograron hacer frente a la misma por la falta de herramientas para realizar sus labores por vías electrónicas.

Es importante mencionar que las nuevas tecnologías facilitan nuestras vidas, además de que representan un impacto positivo para el incremento del e-commerce. Ellas también ayudarán a recolectar la información necesaria sobre el incremento del comercio electrónico y el rol tan importante que tuvo en la pandemia, reflejándose en la vida de cada persona.

Para concluir, uno de los retos más importantes a los que se enfrenta el comercio electrónico en México es a la desinformación y falta de conocimiento del tema en la población y algunas empresas mexicanas. Muchas personas temen dar sus datos personales en páginas de internet debido a la inseguridad cibernética, por lo que siguen prefiriendo las tiendas físicas, en donde pueden ver el producto y pagarlo sin necesidad de dar sus datos personales o esperar lapsos de envío.

La investigación pretende hacer frente a este reto, en donde se dé a conocer los beneficios del comercio electrónico y ayude a disipar ese temor de la población y fomentar el desarrollo tecnológico de las empresas e incluso de particulares.

1.6 Método y tipo de investigación

Método científico

En una investigación se utiliza la metodología científica ya que constituye un conjunto de métodos y procedimientos que orientan la propia investigación hacia la solución de los problemas científicos con un máximo de eficiencia.

El método se basa en el desarrollo de distintas etapas que conducen al establecimiento de una conclusión válida sustentada en la verificación de una hipótesis y los supuestos de investigación (Otsen et al, 2017).

El objetivo del uso del método científico en la investigación radica en el aprovechamiento de las ventajas que tiene el mismo, como la planificación documentada del proceso, la reducción de los potenciales errores en la conducción de una investigación, cuestiones de diseño, o métodos de medición.

Tipo cualitativo

La investigación es de tipo cualitativo ya que se enfoca en comprender o explicar un tema por medio de la descripción y el análisis del mismo desde la perspectiva del investigador.

Utiliza un método de investigación un poco más descriptivo que se centra en las interpretaciones, las experiencias y su significado. Normalmente los datos no son estadísticamente medibles por lo que deben ser interpretados subjetivamente.

Se hará uso de métodos como la observación, entrevista, investigación, entre otros.

La investigación del tipo cualitativa se puede llevar a cabo por métodos tradicionales o con el avance tecnológico ya es viable realizarla online. El enfoque de investigación online ofrece muchas ventajas significativas en términos de ahorro de tiempo y recursos en comparación con otros métodos.

1.7 Alcance

La investigación estudia el comercio electrónico como innovación y parte del comercio internacional en el contexto mundial y específicamente en México,

rastreando los orígenes del comercio electrónico y la evolución que ha tenido, tomando en cuenta el gran despegue que tuvo durante la pandemia de COVID 19 hasta la actualidad.

La investigación es exploratoria ya que el tema del comercio electrónico se considera reciente o poco estudiado, por lo que se busca explorar este fenómeno para obtener una comprensión inicial y general de lo que es el comercio electrónico. En el subtema de “Origen e historia del comercio electrónico” se busca dar un contexto inicial del tema, como surgió y como se ha ido desarrollando con el paso del tiempo.

Es una investigación descriptiva ya que se centra en describir las características del comercio electrónico el cual forma parte del comercio internacional. En el panorama del tema se describe como es el comercio electrónico, no busca explicar causas o efectos sino únicamente dar a conocer la información.

También se considera que es una investigación explicativa porque busca identificar en algunos puntos de la investigación las causas y efectos del comercio electrónico, por ejemplo, en el subtema “Crecimiento del comercio electrónico en la pandemia COVID-19” se ilustra como esta enfermedad provocó un despegue inimaginable en la utilización de los ecommerce.

Por último, la investigación es correlacional ya que su objetivo es determinar si existe una relación entre el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19. También la relación que existe entre el desarrollo tecnológico de los últimos años con el crecimiento del comercio electrónico.

Capítulo 2. Marco contextual

2.1 Origen e historia del Comercio Electrónico.

Para comenzar, es importante tener claro lo que es el Comercio Electrónico, que se puede definir de forma simple como la compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos (Oropeza, 2018, 1).

La Organización Mundial del Comercio lo define como “La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) lo ha considerado como “la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador”.

Si bien, el comercio electrónico tiene sus orígenes en el comercio tradicional y adopta los principios de la economía clásica, como el proceso de oferta demanda, precio y otras cuestiones de esta naturaleza; vale la pena mencionar exhaustivamente sobre los orígenes de esta nueva forma de comercializar.

Localizamos el origen del comercio electrónico a finales del siglo XIX en Estados Unidos, con la venta por catálogo y mediante correo postal. Este nuevo modelo comercial rompió esquemas, pudiendo comprar desde casa por primera vez, para seguir evolucionando hasta la aparición del teléfono y la llegada de los pedidos telefónicos (Cárdenas, 2020).

En 1914 *Western Union* genera un punto de inflexión con el lanzamiento de la primera tarjeta de crédito. Aunque no se popularizó hasta la década de los cincuenta, los consumidores comenzaron a familiarizarse con este nuevo método de pago.

Los años 70 fueron de innovación tecnológica con la implementación de los primeros ordenadores empresariales. La información de la actividad comercial de

las empresas se intercambiaba telemáticamente, a través del IED (Intercambio Electrónico de Datos), que permitía procesar con mayor rapidez las operaciones y la llegada a un mayor número de clientes. En esta primera etapa, estas operaciones se circunscribieron al ámbito interempresarial, o sea al B2B (*Business to Business*).

Con el cambio de década, los años 80 llegan con un nuevo planteamiento comercial: la teletienda. Como en su momento pasó con el teléfono, en este momento la televisión se incorpora al canal de ventas, mostrando sus productos en todos los hogares y cerrando la compra vía telefónica. Evidentemente, tanto la IED como las tarjetas de crédito fueron esenciales para poder procesar el gran volumen de ventas (Empresa Actual, 2020).

Siguiendo esta cronología es importante mencionar los hitos en la evolución tecnológica. En el año de 1981, la agencia de viajes Thompson Holidays realizó la primera venta online B2B, cuando conectó a sus agentes de viajes para que pudieran acceder en tiempo real a su catálogo disponible y poder ofrecerlo a sus clientes, mientras que la primera venta de teletienda se produjo en Reino Unido en 1984.

Algunos momentos que cambiaron el paradigma conocido y la historia del comercio electrónico fueron la creación de la World Wide Web (WWW) en 1989 en donde comienza el uso de Internet por particulares.

También en el año de 1991 La *National Science Foundation* (NSF) permitió el uso de Internet con fines comerciales; ocasionando el nacimiento de la primera librería online mediante un sistema de tablón de anuncios llamada Book.com en 1992.

En el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, y posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red.

En septiembre de ese año se vende el primer anuncio en Internet por *Global Network Navigator* a un despacho de abogados en Silicon Valley.

Y en el año de 1994 Netscape desarrolla la tecnología SSL (*Secure Socket Layer*) que permite cifrar las comunicaciones y con ello hacer la transferencia de datos para las compras seguras. Esto marca un antes y después en el comercio, siendo uno de los puntos más importantes para el desarrollo del comercio por medios electrónicos.

En octubre de 1994 la empresa AT&T compra el primer *banner* publicitario que aparece en la Web de la revista *Wired*.

Entre 1995 y 1998, Amazon, Ebay y Zappos inauguraron sus primeros servicios e-commerce, lo que significó una revolución en las compras digitales.

En 1997 Coca-Cola hizo posible comprar sus productos por SMS y recibirlos en los hogares de los compradores.

En 1998 Ritmoteca (precursora de iTunes o Spotify) comenzó su e-commerce en el sector de las descargas musicales.

Durante el año de 2001 Amazon.com lanza su eCommerce mobile; y le siguieron múltiples empresas como eBay que en el año 2002 compró PayPal, o Apple que en 2003 lanza su propia tienda la cual recibe el nombre de iTunes.

En 2004 se estandarizaron los pagos NFC y las adquisiciones relacionadas con la geolocalización. También se creó el Consejo de normas de seguridad de la industria de tarjetas de pago (PCI), lo cual es muy importante ya que se requería un marco normativo para regular el uso de estas herramientas nacientes.

Durante el año de 2005 apareció la Web 2.0, que convierte a los sitios en más interactivos, la cual nace como un conjunto de tecnologías de internet que facilitan el trabajo colaborativo y abierto, que permite mejoras y transformaciones.

Se concibe al conjunto de servicios y aplicaciones de la Web 2.0, como un grupo heterogéneo en el que coexisten visiones económicas que forman parte de la economía digital, al lado de enfoques que privilegian aspectos sociales y de generación colectiva de conocimiento (Pérez Salazar, n.d.).

Es en 2007 cuando se funda Prestashop, la empresa de software para crear eCommerce más importante del mundo.

Prestashop es un gestor de contenido o CMS de código abierto y ajustable, con el cual se puede hacer modificaciones a códigos fuente sin ninguna restricción de licencia. Su popularidad se debe a que su descarga es gratuita y dadas sus características permite crear una tienda online (SEO Ecommerce, 2023).

Un año más tarde, en 2008 se lanza Magento, el gran competidor de Prestashop.

Después del análisis de estos hitos tecnológicos se llega a la conclusión de que para que se originara el comercio electrónico primero se tuvo el surgimiento de las tecnologías, y mientras estas últimas evolucionaron al pasar de los tiempos, los empresarios y estudiosos de distintos campos aprovecharon la oportunidad para innovar, no sólo en el ámbito tecnológico sino que en un ámbito más amplio como la forma de vida de las personas y por ende, en la forma de comercializar los productos alrededor del mundo.

El rol principal lo tienen los aparatos tecnológicos y el internet, que actualmente lo es todo.

Su evolución ha sido pasar de los 16 millones de usuarios en 1995, con una penetración del 0,4%, a los 4.131 millones en 2019 y una penetración mundial del 55%. Estos datos confirman el potencial del e-commerce. En 2019, a nivel mundial, el e-commerce alcanza el 75% de todos los usuarios de Internet, la mitad de los cuales lo hacen a través de dispositivos móviles. (EAE Business, 2020)

2.1.1 Evolución del Comercio Electrónico.

Como se menciona anteriormente, el primer paso que se dio para lo que hoy conocemos como ecommerce, en el planeta, fueron las ventas por catálogos en los años 20 y 30 del siglo XX en Estados Unidos.

Este modelo de negocio rompió con todo lo establecido, porque le permitía a los consumidores ordenar sus productos preferidos sin salir de casa; es en este momento cuando la industria se da cuenta de que el consumidor deseaba comprar, pero con la comodidad de evitar ir hasta una tienda física y llevar los productos consigo al hogar (Cárdenas, 2020).

Con el desarrollo de nuevas tecnologías llega el teléfono, que ya no era solo para hablar con seres queridos, ahora el teléfono se había expandido por toda la nación estadounidense evolucionando las ventas por catálogo, las cuales ahora se harían por esta vía; lo que se usaba como medio de comunicación con familiares y amigos, se convirtió en la herramienta maestra de los vendedores.

Los pedidos telefónicos cambiaron el modelo de negocios de muchas empresas, ya que pudieron entender que había un mercado real y abundante en este sector, y que los métodos tradicionales no eran la única forma de hacer dinero.

El inicio real del ecommerce se dió en el año 1960, cuando se inventó una herramienta que lo cambiaría todo. El Electronic Data Interchange o EDI, una plataforma que le facilitaba a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas.

Esta etapa fue fundamental para la venta por catálogos y telefónica gracias al surgimiento de las televentas. Donde, entre programas de televisión, se exhibían demostraciones de productos y permitían que los consumidores llamaran para ordenarlos y pagar con tarjetas de crédito.

Sin duda alguna, la historia del comercio electrónico está llena de innovaciones y métodos que le facilitan la vida a los usuarios.

El Marketing Digital ha entendido que el principal producto que se debe ofrecer es la atención a las necesidades de los mercados, muy por encima del desarrollo de productos.

En este contenido quedaron expuestos los pasos que se dieron para llegar a las etapas que presenciamos en la actualidad.

El e-commerce en México no para de crecer. Hoy en día todo negocio necesita contar con una tienda online, independientemente de qué sea lo que vende.

Los consumidores se vuelven cada vez más digitales y el servicio puerta a puerta está pasando por su mejor momento (Brendel & Elliott, 2021).

El primer antecedente del e-commerce mexicano actual se remonta a la década de 1990. La llegada al país de tiendas como eBay y Amazon dieron inicio a una práctica entonces novedosa: comprar en línea desde casa.

En ese momento, la ventaja de la experiencia online consistía en conseguir en las grandes tiendas digitales productos provenientes de otros países. Las compras internacionales habían sido, hasta entonces, una rareza.

Pero recién en 2015 es que la evolución del e-commerce nacional comenzó a dar pasos agigantados. En ese momento, las empresas comenzaron a invertir significativamente en el costado digital del comercio y en poco tiempo se notaron los resultados.

Poco a poco, los usuarios fueron entendiendo que comprar en Internet podía ser seguro, y que además de la seguridad que brinda, también ofrece muchas ventajas y comodidades de esta alternativa de comercio.

Si bien la evolución del e-commerce en México no puede considerarse terminada, su crecimiento en los últimos años fue impresionante.

Esta forma de evolución del e-commerce en México es única a comparación de la región de América Latina, ya que el crecimiento del país crece exponencialmente año con año.

Es cierto que el acceso y tiempo de uso de Internet es relativamente bajo en nuestro país, ya que el líder regional en este aspecto es Brasil. Sin embargo, la velocidad del crecimiento del e-commerce en México es superior dejando ver que el potencial es enorme.

2.1.2 Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico.

Con el aumento de uso de canales electrónicos para compra y venta por parte de los usuarios, es importante destacar las ventajas que posee esta modalidad.

En primera instancia se menciona el bajo costo de inicio, ya que cuando esta modalidad de comercio se compara con negocios o tiendas físicas, el costo de inicio es considerablemente bajo; es por ello que el comercio electrónico se ha convertido en una de las formas más populares empleadas por las pequeñas y medianas empresas (Pymes), y los nuevos empresarios que cuentan con un presupuesto limitado para sus startups o emprendimientos.

Hay que recordar que aquella inversión inicial que todo emprendedor debe realizar para comenzar con su negocio, en caso de ser un emprendimiento con una ubicación física son: los costos del establecimiento, los servicios y los empleados, entre otros factores que incrementan considerablemente esta inversión.

Otra ventaja del Comercio electrónico es la disponibilidad de horario, ya que los e-commerce se encuentran siempre abiertos y no son afectados por confinamientos que puedan surgir a futuro, lo que los coloca por encima de las tiendas físicas (Martins & Mayol, 2022).

En tercer lugar, se menciona el alcance Internacional que tienen los comercios electrónicos. Tener un emprendimiento o tienda online no limita la clientela a solo un espacio físico o un país, sino que expande la posibilidad de alcance a un nivel internacional, limitado únicamente por el emprendedor.

Ahora, el mercado es el mundo entero y el límite lo pones tú. Es por ello que algunas empresas de comercio electrónico están creciendo considerablemente y este crecimiento no se detendrá a futuro.

Vale la pena mencionar los costos de mantenimiento; si se realiza una comparación entre los costos de mantenimiento de una tienda física y los de una tienda online o comercio electrónico, el segundo se posiciona como más rentable para hacer una inversión, este aspecto es uno de los que más ha influido en el crecimiento de esta modalidad de venta de productos.

Además que la mano de obra es más económica, ya que en un e-commerce puedes contratar empleados a un costo más asequible para tu negocio. De igual manera es un hecho que una tienda en línea no requiere la misma cantidad de empleados que una tienda física (Martins & Mayol, 2022).

Tener un comercio electrónico permite conocer sobre los clientes, sus comportamientos, hábitos de consumo y muchos otros datos que no se pueden acceder cuando se posee una tienda física. Esto trae como consecuencia que los negocios 'online' puedan crecer más rápido que los negocios físicos, ya que con ayuda de las nuevas tecnologías y el desarrollo de la ciencia de datos es posible crear modelos de programación o algoritmos que estudien el comportamiento del cliente, de este modo el algoritmo puede personalizar la experiencia de cada persona que acceda al sitio online y presentarle productos de acuerdo a sus intereses, lo que se traduce en el aumento de las ventas.

Para hacer crecer un negocio se puede incrementar el presupuesto en publicidad, haciéndolo por medio de anuncios físicos, por medio de redes sociales, o utilizando las herramientas tecnológicas existentes.

Esto es un punto a favor del comercio electrónico, ya que en la actualidad se han generado nuevos empleos por la necesidad de los comercios o empresas de publicitar sus productos.

A pesar de que el comercio electrónico es el futuro, sigue teniendo problemas o desventajas según el tipo de e-commerce que se desarrolle.

Como es el caso de la privacidad y seguridad, que se vuelve una de las grandes preocupaciones de los usuarios. El motivo por el cual el cibernauta proporciona sus datos en internet y los usos que se le da a esta data puede llegar a ser confuso para los mismos, por lo que muchas personas interactúan con cierta desconfianza.

Aunado a esto, existen muchos casos de robo de datos personales, fraudes, e incluso estafas por el uso de comercios electrónicos, lo cual afecta la reputación de los que se ven afectados por la controversia y de todo el gremio.

Para mejorar la seguridad y privacidad están surgiendo cada vez más empresas dedicadas a la ciberseguridad.

La calidad de los productos adquiridos es otra de las preocupaciones de los consumidores. Si bien al realizar compras por internet el usuario se ahorra tiempo, costos y todos los beneficios mencionados anteriormente, la calidad de los productos solo puede observarse cuando el usuario los recibe.

En una tienda física, el comprador tiene la libertad de ver y analizar la calidad de lo que está comprando antes de haber realizado el pago del mismo, mientras que en una tienda en línea lo que se ofrecen son imágenes y medidas detalladas para que el consumidor tenga una idea cercana del producto que está adquiriendo.

Una desventaja también son los retrasos en los envíos, pues muchos factores pueden influir en los envíos de productos. Entre ellos se puede destacar factores climáticos, disponibilidad del producto, los medios de transporte, la localización, entre otros. Esta desventaja puede afectar la vida del usuario de una tienda en línea, mientras que, quienes pueden visitar una tienda física adquieren el producto que desea sin retrasos.

El comercio electrónico es altamente competitivo por lo que encontrar un buen nicho de mercado es otra desventaja del ecommerce. La realidad es que los mejores nichos, por lo general son los más competitivos y eso es lo que atrae a las personas a considerarlos al momento de iniciar su negocio.

Es importante mencionar que la venta al por menor en tiendas físicas sigue siendo más popular, ya que la industria del comercio físico generó ganancias por 22 billones de dólares el pasado año. Sin embargo, el comercio electrónico sólo generó 3,5 billones en todo el mundo. Por ello Amazon, a pesar de ser la tienda online más grande, está también apostando por tiendas físicas (Martins & Mayol, 2022).

A pesar de todo ello, el 'eCommerce' llegó para quedarse y su auge en todo el mundo se vio impulsado con la pandemia de COVID-19. Para ilustrar esto se menciona el caso de España que se volvió uno de los países con mayor incremento de uso de canales electrónicos, siendo el tercer país del mundo donde más ha crecido esta modalidad de compra y se espera que las transacciones por internet continúen creciendo (Alfaro, n.d.).

2.1.3 Modelos de comercio electrónico

El comercio electrónico adopta muchas formas, ya que hay diferentes maneras de comprar en canales de internet. Se puede clasificar en varios modelos basados en las partes involucradas en la transacción y la naturaleza de los bienes y servicios ofrecidos:

Business to Consumer (B2C) es el modelo más común del comercio electrónico, donde las empresas venden productos o servicios directamente a los consumidores finales a través de una plataforma en línea. Algunos ejemplos de este modelo son Amazon, eBay y tiendas en línea de marcas individuales.

Business to Business (B2B) en este modelo las transacciones se realizan entre empresas. Las empresas venden productos o servicios a otras empresas en lugar de a consumidores finales. Un ejemplo de B2B es Alibaba, una plataforma donde las empresas compran grandes volúmenes de productos para reventa o producción.

Consumer to Consumer (C2C) este modelo implica transacciones entre consumidores, generalmente a través de una plataforma intermediaria que facilita la venta. Ejemplos conocidos son eBay, Mercado Libre y Craigslist, donde los usuarios pueden vender productos usados o nuevos a otros usuarios.

Consumer to Business (C2B) aquí los consumidores venden productos o servicios a las empresas. Esto puede incluir freelancers ofreciendo servicios a empresas a través de plataformas como Upwork o Fiverr, o influencers vendiendo espacios publicitarios en sus redes sociales a las marcas.

Business to Government (B2G) se refiere a las transacciones que se realizan entre empresas y entidades gubernamentales. Las empresas proveen bienes o servicios al gobierno a través de contratos y licitaciones. Un ejemplo puede ser una empresa tecnológica que vende software al gobierno.

Government to Business (G2B) en este modelo el gobierno vende productos o servicios a las empresas. Esto puede incluir servicios como la emisión de licencias, permisos, y otras actividades que facilitan la operación de negocios privados.

Government to Consumer (G2C) involucre transacciones entre el gobierno y los ciudadanos. Esto puede incluir la distribución de servicios públicos, pagos de multas, impuestos, y otros servicios a través de plataformas en línea.

Consumer to Government (C2G) en este modelo los consumidores interactúan con el gobierno para realizar pagos de impuestos, tarifas, o multas a través de plataformas electrónicas.

Business to Business to Consumer (B2B2C) es el modelo que combina aspectos del B2B y B2C. Una empresa vende productos a otra empresa, que a su vez vende esos productos al consumidor final. Por ejemplo, un fabricante vende sus productos a un minorista, quien luego los vende a los consumidores a través de su tienda en línea.

Cada uno de estos modelos del comercio electrónico tiene sus propias características y desafíos, y las empresas pueden elegir el modelo que mejor se adapte a sus necesidades y objetivos comerciales.

2.1.4 Cómo se encuentra el Comercio Electrónico en la actualidad.

El comercio electrónico desaceleró su crecimiento en 2021 respecto de 2020, cuando las ventas por internet alcanzaron un valor de 316,000 millones de pesos, un crecimiento de 81% en comparación con 2019.

El valor de las ventas minoristas, también conocido como retail, de comercio electrónico en México durante 2021 fue de 401,300 millones de pesos, con lo que el canal digital representa 11.3% de las ventas minoristas totales en el país. En total, el ecommerce en México tuvo un crecimiento de 27%, según el Estudio de Venta Online 2022 de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) (Riquelme, 2022).

Pese a esta desaceleración, México ocupa el primer lugar entre los países en donde el comercio electrónico creció más, junto con la India, Brasil, Rusia, Argentina y Francia, y por encima del crecimiento promedio global, que fue de 16.3 por ciento.

México se encuentra lejos todavía de países como China, Inglaterra, Corea del Sur y Dinamarca, donde el comercio electrónico llega a representar entre 20 y 43% del comercio minorista total. Con 11.3%, México se compara con países como España, Francia, Alemania y Brasil, según el estudio de la asociación que agremia a las empresas de comercio electrónico en México.

Otros datos estadísticos indican que la mayoría de las personas que compraron en línea en México en 2021 fueron mujeres (55%) de entre 25 y 44 años de edad (más de 60%) y que viven en la Ciudad de México (30%) o en el sureste del país (18 por ciento). Es la primera vez que la región sureste representa una porción mayor de los compradores digitales en México a la de otras regiones, como el oeste y el norte (Riquelme, 2022).

Las estadísticas muestran que la comida a domicilio, los productos de moda y los electrónicos son los productos que más se consumen en México a través de internet. En esta lista también figuran otras categorías como los electrodomésticos, los muebles, los productos deportivos y las herramientas.

Sorprende la aparición de productos culturales y de juguetes entre las categorías más adquiridas.

Del lado de los servicios, los bancarios son los que más se consumen vía digital en México. Les siguen los servicios de suscripción, como es el caso de Netflix, por ejemplo, y el pago de servicios. También aparecen en esta lista los servicios de telecomunicaciones, de viajes y transporte, de espectáculos y eventos, y de movilidad urbana (Riquelme, 2022).

La tarjeta de débito, el pago en efectivo contra entrega y en cadenas comerciales son los medios de pago más usados por los compradores digitales. Luego están las tarjetas de crédito, los depósitos bancarios, las billeteras electrónicas y las tarjetas de cadenas departamentales. Al final quedan las criptomonedas.

2.1.5 El Comercio Electrónico en México

El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensables para realizar ventas y generar ganancias. El mercado se ha ido asentando en muchos casos, el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales.

El e-commerce en México no para de crecer. Hoy en día todo negocio necesita contar con una tienda online, independientemente de qué sea lo que vende. Los consumidores se vuelven cada vez más digitales y el servicio puerta a puerta está pasando por su mejor momento (Brendel & Elliott, 2021).

Para tener tu empresa o microempresa es necesario contar con el apoyo de tiendas electrónicas ya que es fundamental por el crecimiento que tuvo durante la pandemia y es necesario construir una página web que permita hacer crecer tu empresa y aumentar las ventas de la misma.

Como se mencionó anteriormente, se rastrea el primer antecedente del comercio electrónico en México en el año de 1990 con la llegada de empresas multinacionales como eBay y Amazon. Se les denomina así ya que son empresas que operan en múltiples países, además de su país de origen. Este tipo de empresas tiene presencia internacional y maneja operaciones, ventas y otras actividades comerciales en varios mercados alrededor del mundo.

La práctica del momento únicamente estaba enfocada en conseguir en las grandes tiendas digitales productos provenientes de otros países. Pero recién en 2015 es que la evolución del e-commerce nacional comenzó a dar pasos agigantados. En ese momento, las empresas comenzaron a invertir significativamente en el costado digital del comercio.

En México, algunos sectores del mercado se insertaron mejor y más rápidamente al mundo digital que otros. Las principales categorías de e-commerce en el mundo son las siguientes:

1. Comida
2. Cuidado personal
3. Muebles y electrodomésticos
4. Juegos, juguetes y tiempo libre
5. Tecnología
6. Moda.

El sector gastronómico es el más solicitado, debido a la pandemia de COVID-19 las personas que se encontraban en confinamiento en el país requerían satisfacer esa necesidad, pero buscaron una alternativa que no pusiera su salud en riesgo y que no violara el decreto presidencial de no abandonar la vivienda.

Muchas empresas se vieron en la necesidad de brindarle a sus consumidores una alternativa que cumpliera los requisitos de la época, por lo que echaron mano de los avances tecnológicos para diseñar páginas web en las que los consumidores seleccionaran sus productos para que les fueran entregados a domicilio.

A pesar de ser algo novedoso que no se había visto antes en México, también significó la pérdida de muchos empleos para los mexicanos, ya que ninguno estaba exento de contraer el virus que podría tener consecuencias muy graves e incluso la

muerte, es por ello que muchas empresas, además de pequeñas y medianas empresas tomaron la decisión de cerrar temporalmente hasta que el gobierno mexicano diera más indicaciones.

Muchos factores influyeron en el proceso de la pandemia, y muchas tiendas físicas cerraron sus puertas, ya que el mantenimiento de una tienda física, con todos los gastos y gestiones que implica, era difícil de mantener si la economía de nuestro país se encontraba detenida por el confinamiento.

A pesar de ello, muchos empresarios y emprendedores se dieron cuenta que para triunfar en el mercado ya no es necesario tener una tienda física que era más difícil de mantener por los gastos que genera y por la falta de trabajadores. Es así cómo se apoyan de las redes sociales para vender sus productos.

El eCommerce ha ido creciendo en nuestro país a una gran velocidad, el salto que ha dado en los últimos meses es espectacular. Lidar con la baja bancarización no ha frustrado la constancia de su crecimiento.

Las eCommerce crecieron bastante en la pandemia teniendo un gran avance en las empresas mexicanas que aceleraron el progreso de mejoramiento en sus páginas webs para ampliar su mercado y así no tener pérdidas económicas más grandes debido a la pandemia (Ramírez, 2022).

Antes de que el comercio electrónico mexicano arrojara las exuberantes cifras que hoy lo califican para competir con potencias mundiales en este rubro, ya pavimentaba su camino hacia el año que dividiría en dos su historia online.

El comercio electrónico a base de trabajo y con una gran ayuda debido a la pandemia ha crecido bastante, tanto así que actualmente puede competir a nivel

internacional con potencias mundiales. Las empresas mexicanas al igual que sus consumidores son responsables de este logro.

Haciendo una regresión a los años 60 en México, es importante mencionar el intercambio de datos electrónico.

La historia del comercio electrónico tiene lugar en los años 60 cuando aparece el intercambio de datos electrónico (EDI). Esta innovación permitió a las empresas transmitir información financiera electrónicamente, dando lugar a las compras, las facturas y la realización de transacciones.

En los años 60 se dio el intercambio de datos personales lo que ayudó a tener información financiera electrónicamente, dando un gran paso importante en el comercio electrónico (App&Web, 2020).

Avanzando en el tiempo, en la década de 1980, se perfeccionó el método de venta por catálogo haciendo uso de la televisión para mostrar los productos de las marcas y ofrecer la posibilidad de realizar la compra llamando al número que aparecía en pantalla. Así llegó a México la televenta.

Esta misma se dió a conocer mostrando sus productos por televisión dando a conocer los productos que tenían en el catálogo, llegando a una gran audiencia y ayudando a los comerciantes a hacer crecer sus marcas lo que impactó positivamente en el comercio en general.

Después llega al territorio nacional la revolución del internet. Uno de los grandes avances en la historia del comercio electrónico es sin duda la revolución de Internet.

La llegada de la word wide web y la creación de las primeras páginas web mejoró la accesibilidad de los usuarios para conocer nuevas marcas y realizar compras.

El internet fue la base para el comercio electrónico y la evolución del internet fue el gran salto para que así el comercio electrónico se desarrollara completamente.

Ya en la década de 1990 se crearon portales exclusivos para vender un gran número de productos pertenecientes a diferentes categorías, como es el caso de Amazon y Ebay que siguen operando en la actualidad.

La actualidad del e-commerce es fascinante. Las grandes innovaciones de las últimas décadas, el incremento en el uso de los dispositivos móviles y la sencillez en la posibilidad de realizar compras por Internet ha dado lugar a que los ecommerce se hayan convertido en las plataformas por excelencia en la historia del comercio electrónico.

Las ubicaciones del comercio electrónico están teniendo grandes incrementos en el uso de dispositivos electrónicos, gracias a ello hubo un incremento en ganancias y aumentaron las ventas por internet.

A manera de conclusión, se observa que los hábitos de compra han cambiado y cada vez son más los usuarios que prefieren realizar sus compras vía online en lugar de desplazarse hasta un establecimiento físico.

2.1.6. eCommerce más populares en México

De acuerdo con algunas estadísticas, existe una lista de 8 empresas que figuran como las más importantes en México son las siguientes (Bravo, 2023):

1. Mercado Libre México con 128,9 millones de usuarios.
2. Amazon México con 59,7 millones de usuarios.
3. Coppel con 37.6 millones de usuarios.
4. Walmart México con 35.0 millones de usuarios.
5. Liverpool México con 25.8 millones de usuarios.

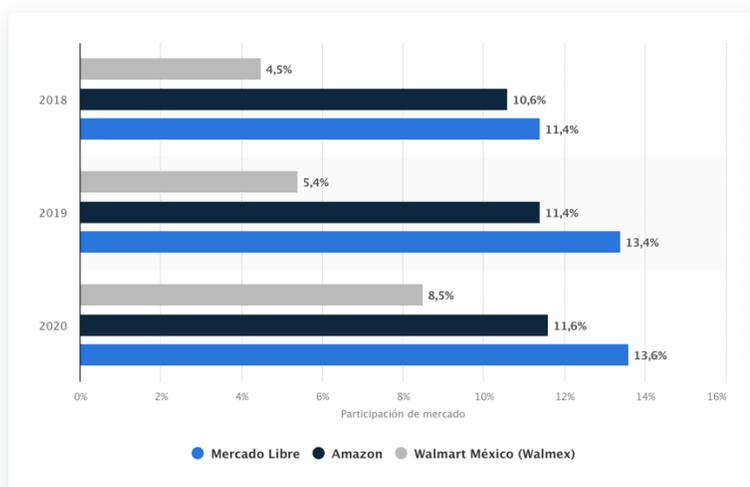
6. The Home Depot México con 15.6 millones de usuarios.
7. Shopee México con 6.1 millones de usuarios.
8. Palacio de Hierro con 5.1 millones de usuarios. ¹

En el mundo digital se mantiene una pregunta latente ¿Cuál es la mejor plataforma de comercio electrónico en México? Pues esto va a depender de múltiples variables que es importante analizar. No todas las empresas tienen la misma cantidad de productos, mismo presupuesto, ni tampoco la misma experiencia vendiendo online (habilidades técnicas y digitales).

Elegir la plataforma dependerá mucho del nivel de la página al igual que la empresa de nada servirá tener una página muy rápida y buena si solo tienes 8 productos dependes mucho el nivel de la empresa, sus productos y sus amplios catálogos.

Para ilustrar lo antes mencionado, se presenta la siguiente gráfica:

Imagen 1. Ventas periodo 2018-2020 (Mercado libre, Walmart, Amazon)



¹ Fuente: (Department, Statista , 2022)

Las tiendas con más visitas en México, consultado en el mes de junio del 2022, se cuentan como visitas estimadas.

En la imagen uno se observan las ventas que tuvieron distintas empresas en el comercio electrónico; se contemplan las más importantes, así como las que incrementaron sus ventas en un periodo del año 2018 a 2020.

Se observa el gran incremento de ventas en el periodo 2019 a 2020, en el cual inicia la pandemia, impactando en el comercio electrónico.

México se ha posicionado en los últimos años como uno de los mercados más importantes de e-commerce en América latina. Mercado Libre es la plataforma de comercio electrónico con mayor cuota de mercado, según datos de 2020. Durante dicho año, obtuvo una participación del 13,6% de las ventas totales minoristas registradas online en México.

Algunos datos importantes de los 10 eCommerce más populares en México son:

1. Amazon México.

El gigante estadounidense del eCommerce llegó a México en 2016 y desde entonces sigue atrayendo a una multitud de consumidores con sus múltiples programas y promociones. Entre estos Amazon Prime y Amazon Cash, que fueron muy bien recibidos por los clientes mexicanos.

Amazon es la página más visitada en México gracias a su gran alcance por todo el mundo, puedes llegar a encontrar productos de todo tipo y su tiempo de espera es muy corto gracias a su gran calidad de envíos.

2. Walmart.

Walmart México es la división del gigante minorista estadounidense. Cuenta con alrededor de 2,600 tiendas en el país, las cuales se dividen en 287 Walmart Supercenters, 164 tiendas Sam's Club, 95 formatos express y 2,088 Bodega Aurrerá.

Walmart México es la empresa más grande minorista abarcando el mercado con su gran amplio catálogo de productos teniendo un gran alcance en toda la República mexicana.

3. Coppel.

Esta tienda, fundada en Culiacán, Sinaloa, en 1941, es una de las 100 más grandes en México, con ventas mayores a Sears, El Palacio de Hierro y Famsa. Estas alcanzaron los 200 millones de dólares (MDD) al cierre de 2021; siendo juguetes, pasatiempos y bricolaje sus categorías principales.

Empresa cien por ciento mexicana dedicada a la venta de aparatos electrónicos, ropa, juguetes etc se caracteriza por sacar productos a pagos quincenales haciendo un gran amplio mercado.

4. Liverpool.

Esta empresa, cuyo nombre completo es El Puerto de Liverpool pero se le conoce como Liverpool únicamente, es un minorista que cuenta con la más grande cadena de tiendas departamentales en México y una historia que data de 1847.

La empresa con mayor cantidad de sucursales en México cuenta con un gran catálogo de productos con su app muy famosa entre los mexicanos.

5. Shein.

La popular minorista china de moda 'lowcost' que comercializa sus productos solo por internet, Shein, se posiciona en el quinto lugar de eCommerce populares en nuestro país además de que su app de compras es de las más descargada por los mexicanos.

Shein tienda de moda en ropa se posiciona en páginas más populares por su alta demanda en ropa y sus bajos costos gracias a sus bajos costos muchas personas acuden a encargarse por esa página de moda.

6. Homedepot.

Esta minorista de origen estadounidense ofrece todos los productos necesarios para las mejoras del hogar, ferretería, bricolaje y materiales de construcción. La

marca cuenta con alrededor de 20 años en el mercado local y 119 en establecimientos físicos.

Esta tienda departamental muy famosa para el hogar cuenta con un gran alcance por el mundo por la gran cantidad de productos para el hogar que maneja.

7. Apple.

La firma de la manzana creada por el inventor Steve Jobs es una de las empresas más reconocidas, la cual diseña y produce equipos electrónicos, software y servicios en línea desde su fundación en la década de 1970.

Esta empresa de aparatos electrónicos es la más famosa en celulares ya que todo mundo sueña con tener un iPhone como posesión, teniendo Apple el mercado a sus manos.

8. Farmacias del Ahorro.

Se trata de una Cadena farmacéutica que nació el año de 1991 en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. En ese contexto, se encarga de la distribución organizada de medicamentos, pero también brinda orientación médica de forma gratuita de la mano de doctores calificados.

Empresa farmacéutica como su nombre lo dice farmacia del ahorro gracias a esta farmacia muchas familias ahorran en medicamentos tienen su tienda electrónica.

9. Sears.

Esta compañía llegó al país en el año 1947 y, a día de hoy, cuenta con más de 75 tiendas Ofrece servicios básicos de reparación de automóviles y contratos de servicio para los aparatos electrodomésticos que vende o dispone para los consumidores.

Sears es una empresa con mucho tiempo ya en el país ofrece muchos aparatos electrónicos, ropa, servicio de reparación, el mexicano acude mucho para la compra de ropa y aparatos electrónicos.

10. Bodega Aurrerá.

Esta empresa líder en la industria de los almacenes, fue fundada en 1958. Desde sus inicios, tuvo grandes ganancias, sin embargo, aumentaron significativamente tras su fusión con Walmart llegando a tener el 41 % de las ganancias de esta empresa en las zonas de México y Centroamérica.

Bodega Aurrerá se caracteriza por sus bajos costos en todos sus productos, haciéndose mucho mercado, tienen su propia página web donde se dedican a vender muchos aparatos electrónicos en algunas ocasiones a bajo costo.

2.1.7 Crecimiento del Comercio Electrónico en la pandemia covid-19

Como resultado de la pandemia de COVID-19, México experimentó una importante aceleración en el comercio electrónico, ya que los consumidores necesitaron utilizar aplicaciones y plataformas con mayor frecuencia para sus compras.

En algunos negocios que no contaban con página web la pandemia no fue de lo mejor, pero, para tiendas que contaban con sus páginas electrónicas y un catálogo muy amplio fue algo muy favorable sobre todo en páginas de alimentos, como Walmart y otras tiendas de esta categoría. Esto se debió a la gran oportunidad de hacer compras de diferentes departamentos como alimentos, ropa, aparatos electrónicos, entre otros sin necesidad de abandonar el hogar.

Durante este periodo se dió una mayor oferta de productos y servicios, mejores medios de pago y logística de última milla y, sobre todo, hubo más consumidores que se atrevieron a utilizar el comercio electrónico durante la pandemia, adoptando como una manera ágil, sencilla y segura de realizar las compras sin abandonar el hogar.

Gracias a la pandemia mucha gente tuvo un acercamiento y obtuvo nuevos aprendizajes sobre el comercio electrónico, perdiendo el miedo de dejar sus datos

personales en una página electrónica y el temor a la estafa, por lo que el comercio se agilizó.

Mucha gente ya teniendo la libertad de salir de sus casas aún así siguen pidiendo por Internet porque es una manera más ágil y rápida.

El Covid-19, aceleró la adopción del comercio electrónico como una manera de consumir productos y servicios con el menor contacto social posible.

La pandemia obligó a todos a una adaptación muy rápida al comercio electrónico ya que había otra opción mejor para mantener el menor contacto posible con la sociedad (Soto, 2020).

El 2020 será difícil de olvidar, y aunque por distintos motivos, también lo será para eCommerce en México.

Además de su despegue, el comercio en línea se vió marcado por abruptos cambios de consumo en los mexicanos.

Lo que pasó en la pandemia será una tragedia a nivel nacional e internacional, pero para el comercio electrónico se podría decir que fue un beneficio, ya que, en la actualidad, a pesar de salir a las calles con libertad se implementó el uso de ecommerce, por su comodidad y sencillez para comprar (Ramírez, 2022).

Las estrictas medidas de contingencia por la pandemia llevaron a un auge sin precedentes de las ventas en línea, que marcó un antes y un después en el mercado del comercio electrónico de la región. Si bien entre 2020 y 2021 se registró un salto anual del 30% en las ventas online (Naranjo, 2024).

Gracias a las estrictas medidas de contingencia que atravesamos con la pandemia, el comercio dio su gran salto.

Las últimas estimaciones de Statista Digital Market Insights, el mercado latinoamericano y caribeño del comercio electrónico alcanzó un valor de ventas minoristas de 125.000 millones de dólares estadounidenses en 2022.

Para 2027, se prevé que esta cifra casi se duplique y supere los 243.000 millones de dólares.

Estudios aseguran que el comercio electrónico duplicará sus ganancias ya que es un área que continuará creciendo en el futuro.

Imagen 2. El boom del e-commerce latinoamericano ²



En la imagen dos se observa que Brasil a comparación de México lleva por poco la delantera, pero se estima que México en un futuro cercano ocupará el puesto

² (Naranjo, 2024)

número uno de Latinoamérica, gracias a las grandes compras en línea que realizan los mexicanos.

Otro punto importante para el abordaje de este contenido es entender que la pandemia ocasionó grandes cambios en la industria de retail y consumo. Al cerrarse los puntos de venta físicos, los compradores han tenido que adoptar nuevos hábitos y adaptarse a una nueva forma de vida, lo cual ha impactado de manera positiva al crecimiento de eCommerce en México (AMVO, 2022).

2.2 El comercio internacional.

El comercio internacional se refiere al intercambio de bienes, servicios y capital entre diferentes países. A diferencia del comercio doméstico, el comercio internacional se ve influenciado por diversos factores como aranceles, políticas comerciales, tipos de cambio y acuerdos internacionales. Este tipo de comercio permite a los países acceder a productos y servicios que no están disponibles localmente, promueve la competencia y fomenta la innovación, lo cual puede llevar a una mayor eficiencia económica y reducción de costos para los consumidores.

El comercio internacional ha experimentado una evolución significativa a lo largo de la historia. Sus primeras formas pueden rastrearse hasta las antiguas rutas comerciales como la Ruta de la Seda, que conectaba Asia con Europa y facilitaba el intercambio de productos como la seda, especias y otros bienes valiosos. Durante la Edad Media, las ferias y los mercados medievales fueron cruciales para el comercio regional en Europa.

Con el descubrimiento de América y la expansión marítima europea en los siglos XV y XVI, el comercio internacional se expandió considerablemente. La era del mercantilismo en los siglos XVII y XVIII promovió la acumulación de riquezas a través del comercio y la colonización, sentando las bases para el comercio moderno. La Revolución Industrial del siglo XIX marcó un punto de inflexión en el comercio internacional. La producción en masa y las innovaciones en el transporte, como los ferrocarriles y los barcos a vapor, redujeron los costos y tiempos de transporte,

facilitando el comercio a gran escala. En el siglo XX, los acuerdos comerciales multilaterales, como el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), promovieron la liberalización del comercio y la reducción de barreras arancelarias.

En el comercio internacional se tienen que considerar cuestiones generales tales como los aranceles y barreras comerciales, donde los aranceles son impuestos sobre las importaciones que pueden encarecer los productos extranjeros. Las barreras no arancelarias, como las cuotas y las licencias, también pueden restringir el comercio.

También existen las políticas comerciales, políticas gubernamentales, incluidos los acuerdos de libre comercio y las políticas de exportación e importación, juegan un papel crucial en la facilitación o restricción del comercio internacional.

Hay factores como las recesiones, las expansiones económicas y las crisis financieras pueden influir en los flujos comerciales. Por ejemplo, la crisis financiera de 2008 tuvo un impacto significativo en el comercio global, con una disminución notable en los flujos comerciales internacionales.

El comercio internacional puede exacerbar las desigualdades entre países desarrollados y en desarrollo. Aunque puede ser un motor de crecimiento económico, los beneficios no siempre se distribuyen equitativamente, lo que puede llevar a disparidades económicas.

También trata la dependencia económica, esto es que Los países pueden volverse demasiado dependientes de los mercados internacionales, lo que los hace vulnerables a las fluctuaciones económicas globales. Esta dependencia puede limitar la capacidad de los países para desarrollar industrias locales y diversificar sus economías.

Por último, pero no menos importante está la cuestión del impacto ambiental, El aumento del comercio puede llevar a una mayor explotación de recursos naturales y a problemas ambientales, como la deforestación, la contaminación y el cambio climático. Las políticas comerciales sostenibles y responsables son esenciales para mitigar estos impactos negativos.

El comercio internacional es una fuerza poderosa que ha moldeado la economía global a lo largo de la historia. Ofrece numerosos beneficios, como el acceso a mercados más amplios, la diversificación de productos y el impulso del crecimiento económico. Sin embargo, también presenta desafíos significativos, incluidos los problemas de desigualdad y el impacto ambiental. Las políticas comerciales efectivas y equitativas son esenciales para maximizar los beneficios del comercio internacional y minimizar sus riesgos, asegurando un desarrollo económico sostenible y justo para todas las naciones involucradas.

2.2.1 Impacto Económico del Comercio Electrónico en el Comercio Internacional:

La economía global ha sido transformada significativamente por el comercio electrónico, que ha proporcionado nuevas oportunidades para negocios y consumidores por igual. En México, este fenómeno ha tenido un impacto notable en diversas áreas económicas, desde la generación de empleo hasta la expansión del mercado.

A nivel global, el comercio electrónico ha crecido exponencialmente en las últimas dos décadas. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2020), las ventas mundiales de comercio electrónico alcanzaron los 26,7 billones de dólares en 2019, lo que representa un incremento significativo con respecto a años anteriores. Este crecimiento ha sido impulsado por factores como la creciente penetración de Internet, el aumento del uso de dispositivos móviles y la innovación tecnológica.

El comercio electrónico ha generado importantes beneficios económicos, como la reducción de costos de transacción, la eliminación de intermediarios y la expansión de los mercados para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Además, ha facilitado el acceso a mercados internacionales, permitiendo a las empresas vender sus productos y servicios a clientes en todo el mundo sin la necesidad de establecer una presencia física en cada país (OECD, 2019).

En México, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento robusto en los últimos años. Según la Asociación de Internet MX (2020), las ventas en línea en México alcanzaron los 316 mil millones de pesos en 2020, un aumento del 81% en comparación con 2019. Este crecimiento fue acelerado por la pandemia de COVID-19, que impulsó a más consumidores y empresas a adoptar el comercio electrónico como una alternativa viable.

El impacto económico del comercio electrónico en México se manifiesta en varios aspectos clave:

1. **Generación de Empleo:** El comercio electrónico ha creado nuevas oportunidades de empleo en sectores como la logística, el desarrollo de software, el marketing digital y el servicio al cliente. Empresas como Amazon y Mercado Libre han establecido centros de distribución en México, generando miles de empleos directos e indirectos (INEGI, 2020).
2. **Expansión de Mercados para PYMEs:** El comercio electrónico ha permitido a las PYMEs mexicanas acceder a mercados nacionales e internacionales sin la necesidad de inversiones significativas en infraestructura física. Plataformas como Amazon, eBay y Mercado Libre han facilitado a las pequeñas empresas vender sus productos a un público global, aumentando sus ingresos y competitividad (INEGI, 2020).

3. **Crecimiento del PIB:** El comercio electrónico contribuye de manera significativa al Producto Interno Bruto (PIB) de México. Según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021), el comercio electrónico representó el 6% del PIB de México en 2020, una cifra que se espera aumente en los próximos años a medida que más consumidores y empresas adopten esta modalidad.

4. **Innovación y Competitividad:** La competencia en el comercio electrónico ha incentivado a las empresas a innovar y mejorar sus procesos. Esto incluye la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización, que han mejorado la eficiencia operativa y la experiencia del cliente (OECD, 2020).

A pesar de los beneficios, el comercio electrónico en México enfrenta desafíos importantes. La brecha digital sigue siendo un obstáculo significativo, con muchas áreas rurales y comunidades marginadas que aún carecen de acceso a Internet de alta calidad. Además, la informalidad en el comercio en línea y la falta de cumplimiento de las regulaciones pueden afectar la confianza del consumidor y la competencia justa.

Sin embargo, existen oportunidades para superar estos desafíos. El gobierno mexicano y las empresas privadas deben trabajar conjuntamente para mejorar la infraestructura digital, promover la educación en habilidades digitales y fortalecer el marco regulatorio. La inversión en tecnologías emergentes y la colaboración con organizaciones internacionales también pueden ayudar a México a aprovechar al máximo el potencial del comercio electrónico.

Aunque existen desafíos, las oportunidades para el comercio electrónico en México son vastas. Con un enfoque colaborativo y estratégico, México puede continuar

beneficiándose de este fenómeno y consolidarse como un actor clave en la economía digital global.

2.2.2 Marco jurídico y regulaciones internacionales relacionadas con el Comercio Electrónico en México

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas operan y los consumidores adquieren productos y servicios. En México, este fenómeno ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsando la economía digital y facilitando el acceso a mercados internacionales.

Sin embargo, para que este crecimiento sea sostenible y equitativo, es crucial contar con un marco regulatorio y políticas públicas adecuadas que fomenten y regulen este sector.

El marco legal del comercio electrónico en México está compuesto por diversas leyes y regulaciones que buscan proporcionar seguridad jurídica tanto a consumidores como a empresas.

La Ley de Protección al Consumidor (LPC) y la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP) son fundamentales en este contexto.

La LPC, por ejemplo, establece derechos y obligaciones claras para los consumidores y proveedores de servicios digitales, garantizando transacciones seguras y justas (Profeco, 2019).

Por otro lado, la LFPDPPP regula el tratamiento de los datos personales, aspecto crucial en el comercio electrónico donde la recolección y el manejo de datos es constante. Esta ley asegura que las empresas adopten medidas adecuadas para proteger la información de sus clientes, previniendo abusos y fraudes (IFAI, 2018).

Con el auge del comercio electrónico, los contratos electrónicos se han popularizado y han adoptado un carácter fundamental para las transacciones comerciales en el

ámbito nacional e internacional. Un contrato electrónico es un acuerdo firmado y ejecutado electrónicamente entre dos o más partes que consienten términos y condiciones específicas.

La validez de los contratos electrónicos depende de varios factores y pueden variar según la jurisdicción. Sin embargo, la mayoría de los países han adoptado marcos legales para reconocer y regular los contratos electrónicos, basados en principios clave como el consentimiento, la capacidad, el objeto lícito y la forma.

En términos llanos un contrato electrónico que tenga validez legal debe tener el consentimiento de la persona y que ésta misma tenga capacidad legal para contratar; el contenido del contrato debe ser legal y no contravenir la ley; tener la firma electrónica y que cumplan con requisitos de seguridad y autenticidad.

Varios marcos legales internacionales y nacionales regulan la validez de los contratos electrónicos por mecanismos jurídicos como:

La Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico en donde la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) ha desarrollado leyes modelo que proporcionan un marco para la adopción de contratos electrónicos. Estas leyes buscan armonizar las regulaciones a nivel internacional.

También se habla de la Directiva de la UE sobre el Comercio Electrónico, ya que en la Unión Europea, la Directiva 2000/31/CE establece un marco legal para los contratos electrónicos, garantizando su validez y eficacia en todo el mercado único. La Ley de Firmas Electrónicas en el Comercio Global y Nacional (ESIGN) y la Ley de Transacciones Electrónicas Uniformes (UETA) en EE.UU, son estas leyes las que proporcionan la base legal para el reconocimiento de contratos y firmas electrónicas en los Estados Unidos.

Para continuar, el gobierno mexicano ha implementado diversas políticas para impulsar el comercio electrónico, reconociendo su potencial para la economía. Un ejemplo notable es la Estrategia Digital Nacional (EDN), lanzada en 2013, que incluye el comercio electrónico como uno de sus pilares principales.

Esta estrategia busca promover la conectividad y el acceso a internet, para mejorar la infraestructura tecnológica y fomentar la adopción de tecnologías digitales por parte de las PYMEs (Presidencia de la República, 2013).

Además, iniciativas como “México Conectado” han tenido un impacto significativo al aumentar la conectividad en zonas rurales y urbanas, facilitando así el acceso de más personas y negocios al comercio electrónico. Estos esfuerzos buscan reducir la brecha digital y permitir que un mayor número de mexicanos participe en la economía digital (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2020).

A pesar de los avances, el comercio electrónico en México enfrenta varios desafíos regulatorios. Uno de los principales retos es la informalidad y la falta de cumplimiento de las regulaciones por parte de algunos comerciantes en línea. Esta situación no solo afecta a los consumidores, sino también a la competencia leal entre empresas. Para abordar este problema, es esencial fortalecer los mecanismos de supervisión y sanción, así como fomentar la formalización de los negocios digitales (OECD, 2020).

Asimismo, la protección al consumidor sigue siendo un área crítica. Aunque existen leyes que protegen a los consumidores, la implementación y vigilancia efectiva de estas normas aún presenta deficiencias. El gobierno y las autoridades deben trabajar conjuntamente para asegurar que los derechos de los consumidores sean respetados y que las empresas cumplan con sus obligaciones legales (Profeco, 2019).

En términos de oportunidades, la adopción de tecnologías emergentes como blockchain y la inteligencia artificial puede mejorar significativamente la seguridad y eficiencia del comercio electrónico. Estas tecnologías pueden proporcionar soluciones innovadoras para el seguimiento de transacciones, la gestión de datos y la protección contra el fraude, beneficiando tanto a consumidores como a empresas (WEF, 2019).

La regulación y las políticas públicas son fundamentales para el desarrollo sostenible del comercio electrónico en México. Aunque se han realizado avances importantes, persisten desafíos significativos que requieren atención. Fortalecer el marco regulatorio, mejorar la implementación de leyes existentes y aprovechar las oportunidades tecnológicas son pasos esenciales para garantizar un entorno de comercio electrónico seguro, justo y eficiente. Con un enfoque integral y colaborativo, México puede continuar avanzando en la economía digital y maximizar los beneficios del comercio electrónico para todos sus ciudadanos.

Otro tema importante a tratar es la propiedad intelectual (PI) que juega un papel crucial en el comercio electrónico y el comercio internacional. En el entorno digital, la protección de los derechos de autor, marcas registradas y patentes se vuelve cada vez más compleja debido a la facilidad de acceso y distribución de contenidos en línea.

Los derechos de autor protegen las obras originales de autoría, incluyendo libros, música, películas, software y obras artísticas. En el entorno digital, esto también incluye contenidos en sitios web, blogs, y plataformas de redes sociales.

La protección de los derechos de autor en el entorno digital se regula a través de legislaciones nacionales e internacionales como la Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital (DMCA) en Estados Unidos y los acuerdos internacionales como el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor.

En cuanto a las marcas registradas en el entorno digital, podemos definir las marcas registradas como signos distintivos que identifican productos o servicios de una empresa, como nombres, logotipos y eslóganes. En el entorno digital, esto incluye dominios de Internet y presencia en redes sociales.

Las marcas registradas están protegidas por leyes nacionales y tratados internacionales como el Protocolo de Madrid para el Registro Internacional de Marcas. La ICANN regula los nombres de dominio en Internet, ayudando a prevenir el ciberocupación y el uso indebido de marcas en dominios web.

Las patentes en este entorno son las que protegen las invenciones novedosas y útiles, otorgando al titular derechos exclusivos para explotar la invención por un período limitado. En el entorno digital, esto incluye software, algoritmos y tecnologías emergentes.

La protección de patentes está regulada por oficinas nacionales de patentes y tratados internacionales como el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT).

Por otro lado, cuando se habla de las políticas fiscales, que incluyen la manera en que los gobiernos recaudan ingresos (impuestos) y gastan dinero (gastos públicos), se menciona que varían considerablemente entre países y tienen un impacto significativo en las transacciones internacionales. Estas diferencias pueden influir en la competitividad de las empresas, las decisiones de inversión, y la movilidad de capitales y trabajo entre naciones.

Las principales diferencias entre las políticas fiscales están en los tipos y las tasas de impuestos que maneje cada país, impuestos como el Impuesto sobre la Renta, Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), impuesto sobre las Ganancias de Capital y otros impuestos al Consumo.

Otra diferencia se encuentra en los Gastos Públicos y subsidios, por ejemplo los incentivos Fiscales para atraer inversión extranjera directa, créditos fiscales y

subsidios directos. También, el Gasto en Infraestructura que realice el gobierno de cada país para aumentar la competitividad de un país como destino de inversión.

También influye las políticas de déficit y deuda que tenga cada país, ya que afecta en la percepción de riesgo de los países por parte de los inversores internacionales. Todas estas diferencias en las políticas fiscales tienen un impacto en las transacciones internacionales.

Varía la competitividad empresarial de acuerdo al costo de operación, ya que las empresas con menores tasas impositivas pueden tener un costo operativo más bajo, lo que les permite ofrecer precios más competitivos en el mercado internacional. Los países con incentivos fiscales atractivos pueden atraer más inversiones extranjeras, incrementando su capacidad productiva y participación en el comercio internacional.

Es importante mencionar que las diferencias fiscales pueden llevar a las empresas a establecer sus sedes corporativas en países con políticas fiscales más favorables, lo que se conoce como planificación fiscal o evasión fiscal. Las empresas trasladan sus operaciones a países con menores cargas fiscales para reducir costos y aumentar su rentabilidad.

Por último, los inversores pueden buscar mercados con políticas fiscales favorables para maximizar sus retornos después de impuestos lo que se le conoce como inversión de cartera; y los flujos de capital en donde las políticas fiscales influyen en ellos, con países de bajos impuestos atrayendo más capital extranjero (Zodrow, G. R, 2010).

Para cerrar este apartado es importante mencionar las regulaciones aduaneras y arancelarias que son componentes esenciales del comercio internacional, ya que determinan cómo se manejan y gravan las importaciones y exportaciones de bienes entre países. Estas regulaciones tienen un impacto significativo en la economía

global, afectando la competitividad de las empresas, los precios de los bienes y la recaudación fiscal de los gobiernos.

Las regulaciones aduaneras son las normas y procedimientos establecidos por un país para controlar y supervisar el movimiento de bienes a través de sus fronteras. Estas regulaciones tienen varios objetivos, incluyendo la protección de la economía local, la seguridad nacional y la recaudación de ingresos fiscales.

Los aranceles son impuestos que los gobiernos imponen sobre los bienes importados. Su propósito principal es proteger la industria nacional de la competencia extranjera, generar ingresos fiscales y, en algunos casos, responder a prácticas comerciales desleales de otros países.

Los efectos de las regulaciones aduaneras y arancelarias incluyen la protección de la industria nacional, recaudación de ingresos, distorsiones del mercado, retaliación comercial, estimulación de la innovación e impacto en las cadenas de suministro.

2.2.3 Tecnología y Logística en el Comercio Electrónico Internacional

Gracias al comercio electrónico se ha innovado en la manera que las empresas operan y que los consumidores realizan sus compras. Uno de los factores clave que ha facilitado este cambio es el desarrollo y la implementación de tecnologías avanzadas, así como la optimización de la logística. Este ensayo examina el papel crucial de la tecnología y la logística en el comercio electrónico internacional, destacando sus impactos, desafíos y las oportunidades que presentan.

La tecnología es el pilar fundamental que sustenta el comercio electrónico. Desde las plataformas de venta en línea hasta los sistemas de pago y la seguridad de datos, la innovación tecnológica ha permitido que las transacciones electrónicas sean eficientes, seguras y accesibles.

Las plataformas como Amazon, Alibaba y eBay han transformado el comercio global, permitiendo a las empresas acceder a mercados internacionales sin necesidad de presencia física. Estas plataformas ofrecen una infraestructura tecnológica robusta que incluye gestión de inventarios, procesamiento de pagos y servicios de atención al cliente (Kawa & Maryniak, 2019, 155-169).

La implementación de sistemas de pago seguros, como PayPal, Stripe y otras soluciones fintech, ha sido esencial para el crecimiento del comercio electrónico. Estos sistemas aseguran que las transacciones sean rápidas y seguras, lo que aumenta la confianza del consumidor y reduce el riesgo de fraude (Chaffey, 2020).

La inteligencia artificial (IA) y el análisis de big data permiten a las empresas personalizar la experiencia del usuario, prever tendencias del mercado y optimizar la cadena de suministro. Por ejemplo, los algoritmos de recomendación de productos basados en IA pueden aumentar las ventas al sugerir productos relevantes a los consumidores (Brynjolfsson & McAfee, 2017).

En adición a esto, la logística es otro componente crucial del comercio electrónico, especialmente en el contexto internacional. La capacidad de entregar productos de manera rápida y eficiente es fundamental para la satisfacción del cliente y el éxito del negocio.

La gestión eficaz de la cadena de suministro es esencial para el comercio electrónico. Esto incluye la planificación y control de inventarios, la gestión de almacenes y la coordinación de envíos internacionales. Las tecnologías como el Internet de las cosas (IoT) y el blockchain están transformando la gestión de la cadena de suministro, proporcionando mayor visibilidad y control (Christopher, 2016).

La última milla, es decir, la entrega final del producto al cliente, es uno de los mayores desafíos en la logística del comercio electrónico. Las empresas están invirtiendo en soluciones innovadoras como vehículos autónomos, drones y lockers

inteligentes para mejorar la eficiencia y reducir los costos de la entrega (Esper et al., 2003, 77-203).

La ubicación estratégica de centros de distribución y almacenes es vital para reducir los tiempos de entrega y optimizar los costos logísticos. Empresas como Amazon han desarrollado redes extensas de centros de cumplimiento para agilizar el procesamiento y envío de pedidos (Hays et al., 2005, 217-252).

Sin embargo, existen varias áreas de oportunidad para mejorar la tecnología y la logística del comercio electrónico internacional. Uno de los mayores desafíos es la integración de sistemas tecnológicos en diferentes países, cada uno con sus propias regulaciones y estándares. Además, la infraestructura logística en algunos mercados emergentes aún no está suficientemente desarrollada para soportar el crecimiento del comercio electrónico (OECD, 2019).

Sin embargo, estas dificultades también presentan oportunidades. La inversión en infraestructuras tecnológicas y logísticas puede mejorar significativamente el comercio electrónico. Además, la colaboración entre el sector público y privado puede ayudar a superar los obstáculos regulatorios y fomentar un entorno más favorable para el comercio electrónico internacional (World Bank, 2020).

La tecnología y la logística son fundamentales para el éxito del comercio electrónico internacional. Las innovaciones tecnológicas continúan transformando la manera en que las empresas operan y se conectan con los consumidores a nivel global. Al mismo tiempo, la optimización de la logística garantiza que los productos lleguen a los clientes de manera rápida y eficiente. Aunque existen desafíos, las oportunidades para mejorar y expandir el comercio electrónico son vastas. Con una inversión continua en tecnología y mejoras logísticas, el comercio electrónico internacional seguirá creciendo, beneficiando tanto a empresas como a consumidores.

Capítulo 3. Marco teórico.

El comercio electrónico (e-commerce) ha transformado significativamente la manera en que se realizan las transacciones comerciales, impulsando la necesidad de teorías que expliquen su funcionamiento y su impacto.

Algunas teorías relevantes que abordan el comercio electrónico desde diferentes perspectivas son las siguientes:

La Teoría de la Reducción de Costes de Transacción se basa en la premisa de que el comercio electrónico reduce significativamente los costes de transacción en comparación con los métodos tradicionales. Estos costes incluyen la búsqueda de información, la negociación, la toma de decisiones y los costos de cumplimiento.

Dentro del e-commerce se aplica por medio de la búsqueda de información, ya que las plataformas de comercio electrónico permiten a los consumidores acceder rápidamente a la información sobre productos y comparar precios, reduciendo el tiempo y esfuerzo necesario para tomar decisiones de compra. Además, las transacciones electrónicas automatizadas reducen los costos de negociación y ejecución de las compras. La automatización y el seguimiento de los envíos mejoran la eficiencia y reducen los costos de cumplimiento (Williamson, 1981).

La siguiente es la Teoría de la Economía de la Información, esta teoría se centra en cómo la información asimétrica afecta las transacciones comerciales y cómo el comercio electrónico puede mitigar estas asimetrías.

Se aplica en el comercio electrónico porque Las plataformas de comercio electrónico proporcionan una mayor transparencia de información, permitiendo a los consumidores y vendedores tomar decisiones informadas. Además reduce riesgos, ya que las calificaciones y reseñas de productos y vendedores ayudan a reducir la asimetría de información y los riesgos percibidos por los consumidores (Stiglitz, 2000).

La Teoría de la Innovación Disruptiva propuesta por Clayton Christensen, esta teoría describe cómo las innovaciones disruptivas transforman industrias establecidas, desplazando a las tecnologías y modelos de negocio existentes.

Se aplica por medio del desplazamiento de Comercio Tradicional ya que el comercio electrónico ha disruptado el comercio minorista tradicional, ofreciendo conveniencia, una mayor variedad de productos y precios competitivos.

Además existen nuevos modelos de negocio, las plataformas de comercio electrónico como Amazon, eBay y Alibaba han creado nuevos modelos de negocio y han cambiado la dinámica competitiva del comercio minorista (Christensen, 1997).

La Teoría de la Cadena de Valor Propuesta por Michael Porter, esta teoría analiza cómo las empresas pueden crear valor en cada etapa de su cadena de suministro y cómo el comercio electrónico puede optimizar estas etapas.

Menciona que el comercio electrónico permite una mejor gestión de inventarios, logística y distribución, reduciendo costos y mejorando la eficiencia. Además de que las plataformas de comercio electrónico pueden ofrecer un mayor valor al cliente a través de una mejor personalización, servicio al cliente y opciones de entrega (Porter, 1985).

Para cerrar, la Teoría de la Adopción de Tecnología se centra en los factores que influyen en la adopción y el uso de nuevas tecnologías por parte de individuos y organizaciones.

Menciona que la facilidad de uso, la utilidad percibida, y la confianza en la seguridad y privacidad son factores clave que afectan la adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores. Es importante destacar que los innovadores y los primeros adoptantes juegan un papel crucial en la difusión del comercio electrónico (Rogers, 2003).

Las teorías del comercio electrónico proporcionan un marco para comprender cómo y por qué el comercio electrónico ha transformado la manera en que se realizan las transacciones comerciales. Desde la reducción de costos de transacción hasta la adopción de tecnología, estas teorías ofrecen una visión integral de los factores que impulsan el crecimiento y la evolución del comercio electrónico en el contexto del comercio internacional.

Capítulo 4. Marco conceptual.

- Comercio:

Según la definición del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, comercio se define como negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías.

El Código de Comercio lo define como una actividad lucrativa que consiste en la intermediación directa o indirecta entre productores y consumidores de los bienes y servicios a fin de facilitar y promover la circulación de la riqueza.

Comercio desde el punto de vista económico, se caracteriza por la intermediación entre productores y consumidores con fines de lucro (Martínez, 2004).

- Comercio exterior:

De acuerdo con Jorge Alberto Witker Velásquez en su obra “Derecho del comercio exterior” este término hace referencia al intercambio comercial de un país con relación a los demás, es decir, si tomamos como referencia a México, el comercio exterior de México es aquel que este país realiza con las diferentes naciones.

El comercio exterior de un país es un importante sector de su actividad económica, debido a la naturaleza de sus funciones. Debe responder a los intereses nacionales de dicho Estado, que, en manos de sus gobiernos, modulan su inserción con los principios del comercio multilateral o internacional.

Se define como aquella parte del sector externo de una economía que re regula los intercambios de mercancías, productos y servicios entre proveedores y consumidores residentes en dos o más mercados nacionales y/o países distintos, incluso considera los intercambios de capital, y los aspectos referentes a la entrada temporal de personas de negocios. Se trata de transacciones físicas entre residentes de dos o más territorios aduaneros que se registran estadísticamente en la balanza comercial de los países implicados.

- Comercio internacional:

Es un concepto amplio que abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico.

Es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas (Osorio, 1995).

También puede ser definido como “aquel que se realiza entre los Estados que componen la comunidad internacional, ya sea por medio de organismos oficiales o de los particulares mismos. También debe considerarse comercio internacional aquel que tiene lugar entre un Estado y una comunidad económica, así por ejemplo entre Argentina y el Mercado Común Europeo” (Garrone, 1986).

- Globalización:

La globalización es un proceso que se nutre del liberalismo económico, la democracia propietaria estadounidense y la tecnología cibernética que conjuga las categorías tiempo y espacio al servicio de un mercado planetario que propicia el libre flujo de mercancías, servicios, capitales y empresas asignando unidades y beneficios a agentes económicos privados especialmente.

Una de las características de la globalización económica es la desterritorialización de las empresas y mercados nacionales, las cuales aspiran a reemplazar las regulaciones, por proyectos multilocales y plurinacionales (Witker, 2016).

Autores como Víctor López Fillafañe, en su obra *Globalización y regionalismo desigual*, señalan que la globalización de la economía es entendida como un proceso de interrelación compleja entre diversos mercados, generalmente por conducto de agentes privados y cuyo objeto primordial consiste en ensanchar su escala de ganancias por la venta de productos y servicios o el establecimiento directo de filiales con el fin de reducir costos o de competir en mercados protegidos.

Según Octavio Ianni, la globalización es un fenómeno de homogeneización, en principio económica, que se encamina a borrar las fronteras del mundo, para formar una comunidad mundial, facilitada por el desarrollo electrónico de las comunicaciones y la información.

Desde el ámbito jurídico se habla de lograr armonizar los sistemas jurídicos, sin embargo, se habla de una globalización jurídica, la cual requiere una tarea compleja como lo es la armonización de los sistemas de gran parte del mundo.

La creciente globalización de la economía mundial obedece a hechos irreversibles, uno de ellos es el proceso tecnológico en las comunicaciones y los transportes, lo cual ha reducido costos de movilizar mercancías de manera continua e incontenible; otro de ellos es que la globalización obedece a una apreciación cada vez más generalizada del papel crucial del comercio exterior en el crecimiento económico.

- Internacionalización:

La internacionalización es la acción y efecto de internacionalizar, que es someter a la autoridad conjunta de varias naciones, o de un organismo que las represente, territorios o asuntos que dependían de la autoridad de un solo Estado.

De acuerdo con el Diccionario de ciencias sociales, los Estados se internacionalizan a partir de tratados internacionales, definidos por la Convención de Viena sobre

Tratados “como acuerdos escritos regidos por el derecho internacional, celebrados entre dos o más Estados...”. Estos instrumentos jurídicos internacionales buscan fomentar el desarrollo económico, social, cultural, entre otros, de un país, por medio de disposiciones que regulen problemas transnacionales de diversa índole, que van más allá de la esfera nacional y que por sus implicaciones requieren de una solución conjunta lograda por medio de la asociación con otras naciones.

Vale la pena mencionar que la internacionalización de los Estados, a través de tratados comerciales fomenta la globalización, promovida por las empresas, las cuales se benefician de las disposiciones que se establecen en los tratados internacionales.

- Comercio electrónico:

Según Moncalvo, el E-commerce, o electronic commerce, o comercio electrónico significa comercialización electrónica, por eso la “e” (electronic/o) y commerce (comercio). Sin embargo, hace una distinción y eso es que no se refiere únicamente a Internet, sino a la integración de medios y canales que hacen posible el comercio en un punto de encuentro que es la tecnología.

A finales de la década de los años noventa, con el desarrollo de las tecnologías informáticas y la expansión de las telecomunicaciones, se fortaleció un proceso de globalización e interdependencia económicas, que vio el nacimiento de una forma innovadora de llevar a cabo las actividades comerciales, y se creó un nuevo proceso de oferta y de demanda, donde tanto oferentes como demandantes situaron sus transacciones a través de medios electrónicos, especialmente por Internet; es así como surgen las empresas digitales y los consumidores digitales, cuyas actividades dan vida al comercio electrónico.

Autores como Doris Oropeza mencionan que el comercio llevado a cabo por medios electrónicos, si bien tiene sus orígenes en el comercio tradicional y adopta principios de la economía clásica (como la oferta, demanda, precio, entre otros.), su naturaleza tecnológica le da particularidades que conllevan a estudiarlos desde procesos

intrínsecos, y formularle principios y características propios, ya que el concepto no se puede encerrar en sólo el comercio llevado a cabo por medios electrónicos, ya que implica mucho más.

Otros autores mencionan que el término comercio electrónico o e-commerce se puede utilizar en una acepción más amplia, incluyendo todas las actividades empresariales que usan las tecnologías de Internet. Estas últimas incluyendo la red informática mundial y otras tecnologías como las transmisiones inalámbricas por medio de las redes de telefonía celular (Schneider, 2013).

- Empresas:

Se pueden conceptualizar como la unidad de producción de bienes o servicios, basadas en el capital, que persiguen la obtención de beneficios denominados como Utilidades por medio de la explotación de la riqueza, publicidad, crédito, propiedad intelectual, entre otras (Witker, 2016).

Empresas nacionales:

Se le considera a una empresa nacional cuando esta constituida de conformidad con las leyes de un país en específico y cuyo capital será mayoritariamente nacional (Osorio, p.84).

Empresas multinacionales:

Son entidades establecidas con la participación de inversionistas públicos y privados de diversos países, por lo general dentro del mercado de un proceso de integración económica regional. De acuerdo con diversos autores, se les considera una posibilidad más viable de que los países medianamente industrializados y los países en desarrollo puedan mantener una posición de competencia dentro de la economía internacional.

Empresas transnacionales:

Es aquella que posee y controla medios de producción en más de un país. Lo que las distingue de las demás es que, por medio de una misma unidad de control se transfiere internacionalmente el capital líquido, insumos, maquinaria, entre otros; además, estos recursos así transferidos entre países no son efectivamente comercializados ya que estas transferencias no envuelven en general transacciones de mercado (Witker, 2016).

- Negocio electrónico:

También denominado e-business, integra absolutamente todo, desde el plan de negocios que se tenga, la arquitectura del sitio web, la programación, el diseño, el marketing y las comunicaciones, es decir, todo lo necesario para que un negocio funcione y sea rentable.

Esto no debe dejar afuera las compras, los recursos humanos, la producción, las alianzas, el resto de la cadena de la industria y de cómo combinar ambos mundos, el real con el digital (Moncalvo, 2010).

- Pandemia:

Etimológicamente el vocablo “pandemia” procede de la expresión griega *pandêmon-nosêma*, traducida como “enfermedad del pueblo entero”.

De acuerdo con el glosario de la OPS y la OMS, una pandemia es “una epidemia que se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo y que, generalmente, afecta a un gran número de personas”.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define pandemia como “la propagación mundial de una nueva enfermedad”. A lo largo de la historia hemos enfrentado un número considerable de pandemias. Basta recordar algunas que se han presentado a través de los siglos y que no solo han tenido un impacto sanitario, sino que también han cambiado la política, la economía y, al convertirse en grandes amenazas para

la salud, han hecho que se desarrollen acciones de salud pública que hoy parecen normales, pero que en su momento fueron verdaderos hitos (Kuri, 2020).

De acuerdo con Ernesto Gozzer quien es un médico especialista en salud pública global y profesor de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, y estudioso en el tema, profundiza en que para controlar una pandemia se requiere una respuesta global articulada que combine estrategias de prevención, vigilancia y control aprendidas en la que los países apoyen a las diversas organizaciones como la Organización Mundial de la Salud.

Se dice que las cuatro pandemias que se han presentado a lo largo del siglo actual comprarten características de acuerdo a su origen, ya que todas han sido causadas por virus de otras especies animales que mutaron y pasaron a los humanos, por lo que se les considera zooniosis.

- COVID-19:

La epidemia por el coronavirus SARS-CoV-1 entre 2002 y 2003 se originó en la provincia de Cantón (Guangzhou ó Guangdong) en China por la costumbre de los pobladores de consumir mamíferos silvestres como las civetas o “zorros de las frutas” (*Paguma larvata*). Estos animales son los que se infectan con el coronavirus a través de las excretas de los murciélagos. La enfermedad se extendió a 37 países ocasionando cuadros gripales seguidos por síntomas respiratorios como tos y disnea, algunos se vieron afectados por falla multiorgánica y su mortalidad se calculó del 10% por lo que China prohibió a sus pobladores el consumo de estos animales. Sin embargo, un mes después la OMS declaró que se había contenido el virus por lo que se levantó la prohibición y los pobladores continuaron comerciando y consumiendo los animales silvestres en sus mercados.

La pandemia que afectó al mundo en el año 2019 fue la ocasionada por el coronavirus SARS-CoV-2 más conocido como COVID-19. Fue en ese año que en Wuhan, China varios trabajadores de un mercado donde se vendían mariscos y

animales salvajes vivos (como faisanes, murciélagos, marmotas, ranas y serpientes) o sus órganos, presentaron los primeros casos de la enfermedad.

Se menciona que este virus está estrechamente relacionado con los coronavirus cuyos reservorios son murciélagos “nariz de herradura” (Rhinolophidae y Pteropodida) pero a ellos no les causa ninguna enfermedad. Existe una gran probabilidad de que el virus haya mutado y se adaptara a los receptores celulares de otra especie que pudo servir de hospedaje intermediario.

Hay evidencia de que la especie intermediaria pudo ser el pangolín (*Manis javanica*), una de las especies más traficadas en el mundo, ya que se utiliza como alimento y es muy valorado por sus escamas y supuestas propiedades curativas, no comprobadas.

La nueva pandemia, la producida por la enfermedad denominada COVID-19, cuyo agente causal es un virus de la familia de los *Orthocoronavirinae*, comúnmente conocidos como coronavirus. En los humanos pueden ocasionar desde un resfriado común hasta enfermedades graves como el SARS, el MERS y ahora el COVID-19.

es una enfermedad que se transmite de humano a humano por contacto con la saliva de los enfermos, ya sea por vía aérea, por fomites o por contacto con superficies contaminadas con partículas virales. Se sabe también que, por su peso, el virus cae una vez exhalado en una distancia aproximada de un metro o metro y medio, y que dependiendo de la superficie en la que se encuentre puede sobrevivir desde algunas horas hasta varios días.

El período de incubación parece ser de entre 1 y 14 días, con un promedio de 4-6 días para que aparezcan los primeros síntomas; de estos, los más frecuentes son fiebre, tos seca, cansancio y dolores musculares o articulares, pero puede haber rinorrea, diarrea o algunos otros síntomas, como trastorno del olfato. La dificultad respiratoria es el síntoma de alarma, el cual al aparecer obliga al enfermo a ir al médico. Hoy sabemos que, del total de los infectados (y advierto que esto es un promedio que ha variado de país en país), el 18% cursa sin síntomas, el 62%

presenta síntomas leves, un 15% requiere atención hospitalaria y un 5% requiere cuidados críticos. Los enfermos presentan cuadros más graves y defunciones conforme avanza la edad, y si tienen algunas condiciones previas, como enfermedad cardíaca, hipertensión o diabetes, entre otras, tienen más probabilidades de presentar enfermedad grave (Kuri, 2020).

Capítulo 5. Marco referencial.

El comercio electrónico como lo conocemos en la actualidad ha surgido hace relativamente poco, por lo mismo es un tema de interés que varios estudiosos de las ciencias económicas, administrativas e incluso jurídicas han comenzado a investigar; sin embargo, como es un tema reciente mucha de la información que presentan estos autores llega a coincidir, de igual manera con lo que se presenta en este trabajo de tesis.

De acuerdo con la tesis presentada por Brenda Berenice Pérez Ceja denominada *Comercio electrónico: integración virtual en México*, realizada en Hermosillo, Sonora, México, coincide en que la economía digital ya ha despegado más allá de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC); no obstante el Internet, la banda ancha, las aplicaciones móviles y los servicios de tecnologías de la información constituyen los fundamentos de la economía digital, y es esta última la que tiene una enorme presencia en el sector económico y en la sociedad actual.

La autora brinda un recorrido histórico del surgimiento del comercio electrónico y la evolución que ha tenido con el paso del tiempo. Hace un énfasis en el gran impacto que tuvo la tecnología al expandirse por todo el mundo, introduciéndose las bases del Internet y la World Wide Web (www). Con el desarrollo que tuvo el internet se altero la economía del mundo, ya que introdujo el desarrollo de aplicaciones informáticas que mejoran el flujo del trabajo, la subcontratación, el traslado de fábricas para abaratar costes, el acceso libre a la información, entre otras. Es así como el comercio internacional se vió transformado de manera sustancial.

Gracias a la mejora en las comunicaciones las compañías fragmentaron sus procesos de producción en varios países, proliferando las cadenas globales de valor.

Esto refuerza lo que se presenta en este trabajo de investigación, pues anteriormente se ha dicho que gracias a la aparición de nuevos fenómenos como la revolución tecnológica han favorecido al comercio internacional y al comercio electrónico específicamente, puesto que se lleva a cabo por medios electrónicos las transacciones entre vendedores y consumidores.

La autora define el comercio electrónico por medio del concepto que da la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) quien dice que es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

Coincide con que el comercio electrónico no se puede encasillar únicamente en esa definición, ya que se debe de tomar en cuenta las transacciones digitales, comerciales, el intercambio de valores, entre otros que se han mencionado anteriormente.

La autora no deja fuera la cuestión jurídica que trae consigo el comercio electrónico, menciona que el acelerado uso de las tecnologías para realizar la actividad comercial ha constituido un problema jurídico que ha roto con las formas tradicionales en que se manifiesta el Derecho. Un dato importante es que dentro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) existe un órgano jurídico, denominado Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), que fue establecido por la Asamblea General en 1996.

Este órgano jurídico tiene el objetivo de reformar la legislación mercantil a nivel mundial por medio de la modernización y armonización de las reglas de comercio internacional con el fin de evitar la disparidad existente entre las leyes nacionales que entorpecían el comercio transfronterizo. Ahora bien, esta Comisión organizó el grupo de trabajo IV especializado en comercio electrónico, ellos han emitido una

serie de documentos como la Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico con la Guía para su incorporación al derecho interno; la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas; Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales; Fomento de la confianza en el comercio electrónico que habla de cuestiones jurídicas de la utilización internacional de métodos de autenticación y firma electrónicas; Ley Modelo sobre el Comercio Electrónico; entre otras (Pérez, 2019).

En la cuestión nacional, la autora menciona que en México funcionan como leyes de regulación federal en torno al comercio electrónico, por ejemplo, la Ley Federal de Telecomunicaciones, la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Código de Comercio, el Código Civil Federal, el Código Fiscal de la Federación, la Ley Federal del Derecho de Autor y la Ley de la Propiedad Industrial.

Dentro de la legislación mexicana están contemplados los medios electrónicos como un canal para la perfección del consentimiento entre las partes en un acto de comercio que se celebra por medio de un convenio o contrato, se encuentran específicamente en el artículo 80 del Código de Comercio.

Para cerrar, la autora menciona que los aspectos tecnológicos que conlleva el comercio electrónico se relacionan con la teoría del crecimiento endógeno y la teoría del cambio tecnológico endógeno porque consideran el uso de la tecnología como un instrumento de crecimiento de las economías, permitiendo que se de al interior de países, regiones, o localidades de las que se trate.

Continuando con la investigación, la Tesis realizada por el Licenciado Leonardo Cocciro en Argentina, hace la misma relación respecto al crecimiento del comercio electrónico con la pandemia de COVID-19, que conllevó al cambio en los hábitos de consumo de muchas personas.

Menciona que el confinamiento y el posterior desplazamiento de los hábitos de consumo hacia lo digital hizo que muchas empresas vieran una oportunidad

naciente de seguir comercializando sus productos y servicios a través de estos nuevos canales digitales.

Datos estadísticos que proporciona indican que desde el comercio del brote pandémico, el comercio electrónico ha crecido un 30% atravesando todos los rangos etarios y a niveles socioeconómicos.

Su investigación realizada en Argentina puede ser contrastada con esta realizada en México. El autor muestra que en Argentina se realizan 58% más operaciones bancarias online, 43% más pedidos de comida online y un 34% más de compras de alimentos o bebidas por internet. Asimismo, en el año 2020, se sumaron al comercio electrónico 1.284.960 nuevos compradores, alcanzando una cifra total de más de 20.000.000 de compradores online que representa casi la mitad de la población argentina.

Entre las tendencias de comportamiento más importantes se destacan las decisiones de compra ya que los clientes online buscan experiencias en lugar de precio lo que implica un desarrollo para las empresas a desarrollar experiencias de compra simples e integradas para los consumidores.

Ahora se hace presente un consumidor que incorporó la práctica de la compra online durante la pandemia, teniendo un sentimiento de confianza y comodidad, por lo que las empresas tienen el desafío de mantener atraídos a esos consumidores, para que sigan activos aún después de la pandemia.

Además, un significativo número de empresas incorporó personal vinculado al comercio electrónico; perfiles comerciales y analíticos se han ido incorporando para brindar soporte y a su vez gestionar de manera más eficaz el boom de comercio electrónico.

Concluye con esto en que el comercio electrónico tiene una cada vez mayor injerencia en la vida de los individuos, quienes facilitados de encontrar los productos que requieren y con un sentimiento creciente de confianza realizan un mayor consumo online, por lo que transitan un recorrido que le da mayor validez al

comercio electrónico y lo posicionan como una de las vías preferidas de adquirir sus productos.

Es importante el énfasis que hace el autor en que no todas las industrias tendrán los mismos resultados, en algunos casos por factores endógenos y en otros por cuestiones propias de la industria, como la dificultad de comercialización de productos o la desconfianza de los usuarios, por lo que será necesario que cada empresa en particular realice un análisis sobre los beneficios de su incursión en el comercio electrónico.

Otra autora de tesis de nombre Mayra Gabriela Cordero Linzán quién realizó su investigación en Guayaquil, proporciona datos sobre el uso del comercio electrónico a nivel mundial, menciona que en el año 2017 el 22% de la población mundial utilizó esta forma de comercio, esto se debió a que los Retailers con venta online siguieron expandiendo sus servicios a nuevas áreas geográficas y la mitad de usuarios que utilizan esta modalidad del comercio lo hacen a través de dispositivos móviles.

En ese mismo año, los países que usaron más el comercio electrónico fueron el Reino Unido con un 76%, Corea del Sur y Alemania con 72%, Japón con 76%, y Estados Unidos con el 67%.

En América Latina para el año de 2018, el comercio electrónico superó los 100.000 millones de dólares, esto se traduce en un crecimiento del 118% con respecto al año 2014, y los países que mostraron tendencias de crecimiento fueron Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú. Este crecimiento se debió por el aumento de la conectividad, el acceso a los teléfonos inteligentes y a la creciente inversión en infraestructura.

Estas afirmaciones que realiza la autora sustentan lo que se ha mencionado anteriormente, ya que para que México muestre una tendencia de crecimiento es necesario el apoyo del gobierno nacional, quien debe destinar parte del presupuesto a la inversión en infraestructura, garantizar el acceso a internet para todos los

Méxicanos y desarrollar un mayor número de proyectos y políticas públicas que permitan el desarrollo del país. Esto no solo beneficiará a la población, sino que se traducirá en un aumento del interés de inversionistas como pueden ser empresas transnacionales, internacionales y mejorará la inversión de empresas nacionales, incluyendo a las Pequeñas y medianas empresas que existen en México.

Se requiere de un trabajo conjunto, ya que como se ha observado el comercio electrónico no solo involucra a las tecnologías, sino que se requiere de una mejoría en la legislación mexicana para aumentar la seguridad de las partes involucradas en las transacciones. Así mismo, México requiere mejorar su seguridad nacional, lo cual dará más confianza a los inversionistas y empresarios, para que destinen su capital en nuestro país; esto provocando un efecto dominó que inevitablemente tendrá un impacto positivo en la población mexicana, por la generación de nuevos empleos lo que movilizará la economía.

Un caso de éxito de un proyecto así es el caso de Ecuador, la autora menciona que con el apoyo del Gobierno Nacional, el comercio electrónico en Ecuador se desarrolla notablemente, con el incremento de las ventas crece el Producto Interno Bruto (PIB) del país. Se observa que las empresas de Ecuador se han insertado en nuevos canales virtuales de comercialización.

A pesar de este gran panorama, aun persisten limitantes que constituyen un problema para el consumidor. Menciona que los consumidores no realizan compras electrónicas por tres factores al menos: Por no ver el producto físicamente, por creer que el producto no tiene garantías o posibilidades de devoluciones o cambios, y por el temor a la pérdida total o parcial del dinero de la compra.

Esto permite entender que los consumidores aún no tienen plena confianza en el comercio electrónico, aunque como se ha mencionado, ahora existen mejoras tecnológicas como lo son pagos por medio de PayPal u otras vías similares que garantizan el desembolso del dinero por medio de las tarjetas de crédito.

Con el paso del tiempo y la constante evolución tecnológica se podrá dar solución a estas limitantes que ha presentado el comercio electrónico, sin embargo, no se puede desestimar el esfuerzo humano, por lo que se tiene que seguir estudiando este tema, para poder llevar a esta modalidad de comercio a tener un auge aún mayor.

Para cerrar, es impactante observar el crecimiento exponencial que ha tenido esta forma de comercio, según datos de El Economista, se espera que para el cierre del 2025, el 23% de las operaciones de comercio se lleven a cabo online.

Mucho de este crecimiento se debe a la pandemia de COVID-19, ya que durante ese tiempo de confinamiento se observaron crecimientos superiores al 50% en el comercio electrónico. Ante este gran crecimiento muchas industrias y empresas aprovecharon para invertir en infraestructura logística, mercadotecnia, inteligencia artificial y desarrollo de software para expandir sus operaciones.

Respecto al futuro, se espera que el comercio electrónico se desarrolle aún más. Fuentes menciona que la personalización de las experiencias en línea mejorará, creando interacciones más allá gracias al uso de la inteligencia artificial (IA).

Se espera que la atención al cliente mejore, se vuelva más eficiente y conveniente para aumentar la confianza de los consumidores y disminuir las limitantes que les impiden comprar online. De igual manera, han surgido modalidades de pick up en las tiendas locales cuando se hace una compra en línea, y en el futuro se desarrollarán aún más.

Nadie sabe con certeza que es lo que pasará en el futuro, sin embargo podemos concluir que el comercio electrónico es una herramienta que va en aumento, por lo que se espera una mejoría en las limitantes que se han presentado para atraer a nuevos consumidores y también nuevas industrias que ofrezcan sus productos y servicios.

Capítulo 6. Marco metodológico

6.1 Investigación cualitativa y sus instrumentos características

Investigación bajo el enfoque cualitativo, se pretende describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, para que el investigador forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado. Por ello, la recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas y no se inicia con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación (López E. M., 2020).

Técnicas de recolección de datos:

Entrevista, observación, historias de vida, biografías, anécdotas, notas de campo, análisis documental, grabaciones en audio y video, técnicas proyectivas y grupos focales.

Instrumentos de Medición:

Guión de la entrevista, guía de observación, lista de control, registro anecdótico, ficha de observación, cuestionario o guías de preguntas, fichas de lectura, fichas de registro de datos, listas de chequeo, listas de cotejo.

Observación:

Entrevista: Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos.

Estudio de caso: Es una de las estrategias de hacer investigación en el campo de las ciencias sociales, pero también existen otras como la experimentación, análisis de registros de archivos, encuestas e historia.

Grupo focal: Se caracteriza por ser un grupo de discusión que posibilita el diálogo sobre un asunto en especial, vivido y compartido mediante experiencias comunes, a partir de estímulos específicos para el debate que reciben los participantes.

6.2 Investigación cuantitativa y sus instrumentos características

La investigación bajo el enfoque cuantitativo, busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías. Por eso, se recolectan datos con instrumentos estandarizados y validados, para demostrar su confiabilidad; de esa manera se acota intencionalmente la información, midiendo con precisión las variables del estudio.

Técnicas de recolección de datos:

Encuestas, análisis de contenido, test, pruebas estandarizadas e inventarios de rendimiento, datos secundarios recolectados por otros investigadores, experimentos. También se puede considerar la observación (escalas de actitudes).

Instrumentos de medición:

Cuestionario, guía de observación, lista de control, ficha de observación, listas de chequeo, escalas de valoración, escala de estimación.

Observación sistemática: posibilita al observador en su trabajo de campo la descripción de escenarios, situaciones y fenómenos usando los cinco sentidos y en una perspectiva de mirada activa.

Encuesta: un procedimiento dentro de la investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita.

Análisis de base de datos: el proceso de exploración, transformación y examinación de datos para identificar tendencias y patrones que revelen insights importantes y aumenten la eficiencia para respaldar la toma de decisiones.

6.3 enfoque e instrumentos de investigación

Enfoque

Cuantitativo

Se dice que la investigación cuantitativa constituye el método experimental común de la mayoría de las disciplinas científicas su objetivo de una investigación cuantitativa es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles. Neill (2017)

Instrumento

La Encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa (Terreros, S.f.).

Sirve para recopilar información valiosa de un grupo de interés, cuyas respuestas te servirán para analizarlas, interpretarlas y tener un panorama que te ayude a tomar decisiones o a generar alguna estrategia o acción específica

Características de encuesta

- Se enfoca en un tema específico.
- Recopila información.
- Es representativa.

- Tiene claridad en su redacción.
- Muestra concisión en sus preguntas.
- Es democrática.
- Es lógica y ordenada.
- Tiene carácter confidencial.
- Está estructurada.
- Es versátil en cuanto a su uso.

6.4 Diseño de instrumento de investigación

Encuesta

A) Población: Infinita

Cuando se habla de población infinita se refiere a que no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral, listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población (D'Angelo, S.F).

Mi proyecto va enfocado a la población infinita porque aún no se conoce el tamaño de la población que sepa sobre el comercio electrónico ya que, en la actualidad, es un tema que se ha vuelto muy conocido por el crecimiento exponencial y gran alcance en nuestra sociedad que ha tenido en los últimos años.

En síntesis, si se menciona “población infinita” se está refiriendo a que no se conoce el alcance que se puede llegar a tener en la población, pues no se sabe cuan detalladamente la población tiene conocimiento del tema y el alcance del mismo.

B) Muestra

**La muestra es de 30 personas.

C) Variable de estudio

- A) Comercio internacional es la variable dependiente.

El comercio internacional se refiere al intercambio de bienes y servicios entre países. Incluye importaciones y exportaciones, y está influenciado por diversos factores económicos, políticos y tecnológicos.

Se considera variable dependiente porque es influenciado por políticas comerciales, como las políticas arancelarias, cuotas de importación y tratados comerciales afectan directamente el volumen y la naturaleza del comercio internacional.

VARIABLES ECONÓMICAS COMO EL TIPO DE CAMBIO, EL CRECIMIENTO DEL PIB Y LAS TASAS DE INTERÉS INFLUYEN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. Por ejemplo, una moneda débil puede hacer que las exportaciones sean más competitivas.

Los avances tecnológicos y la infraestructura logística afectan la eficiencia y el costo del comercio internacional. La adopción de tecnologías como el blockchain y la mejora en la logística pueden facilitar el comercio.

Factores globales como la demanda internacional, la competencia y las tendencias de consumo afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en el comercio internacional.

- B) Comercio electrónico es la variable independiente.

- Comercio electrónico:

Dice que el comercio electrónico es el proceso de comercializar productos o servicios a través de plataformas o tiendas en medios electrónicos como aplicaciones móviles, web y sitios en Internet.

En general el comercio electrónico nos sirve para comercializar nuestros productos por vía web esto ayuda a ahorrarnos tiempo de ir a la tienda física ya se poder ir a recogerlo solamente o que te llegue hasta la puerta de tu casa por paquetería, esto nos ayuda para crecer nuestra empresa y así poder que las personas conozcan nuestros productos (DocuSign, 2022).

En otras palabras El comercio electrónico (e-commerce) se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales. Incluye una variedad de modelos de negocio, desde minoristas en línea hasta marketplaces y plataformas B2B.

Se le considera variable independiente ya que el comercio electrónico ha revolucionado los canales de distribución, permitiendo a las empresas llegar a mercados internacionales sin la necesidad de una presencia física.

Las plataformas de comercio electrónico permiten a los consumidores y empresas realizar transacciones internacionales de manera más sencilla y eficiente, superando barreras geográficas tradicionales.

La evolución constante de las tecnologías de la información y la comunicación impulsa el crecimiento del comercio electrónico. Innovaciones como la inteligencia artificial, el big data y el aprendizaje automático mejoran la experiencia del usuario y la eficiencia operativa.

El aumento de la confianza en las compras en línea y la preferencia por la conveniencia y la variedad ofrecida por el comercio electrónico han impulsado su crecimiento.

Dar a conocer los beneficios trajo el comercio electrónico al comercio internacional a México durante la pandemia covid-19.

6.5 ENCUESTA

- 1) ¿Sabe lo que es el comercio electrónico?
 - a. Sí
 - b. No
- 2) ¿Desde cuándo realiza compras vía internet?
Abierta
- 3) ¿Habías utilizado el comercio electrónico para realizar compras internacionales antes de la pandemia de COVID-19?
 - a. Sí
 - b. No
- 4) ¿Considera que sus compras por internet aumentaron debido a la pandemia de COVID-19?
 - a. Sí
 - b. No
- 5) Durante la pandemia de COVID-19, ¿cuál fue su frecuencia de uso del comercio electrónico para compras internacionales?
 - a. Nunca
 - b. Rara vez
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Siempre
- 6) ¿Qué productos o servicios adquirió a través del comercio electrónico durante la pandemia?
 - a. Electrónica.
 - b. Ropa y accesorios.
 - c. Alimentos y bebidas.
 - d. Medicamentos.
 - e. Software y aplicaciones
 - f. Otro (especificar): _____
- 7) ¿En qué aplicaciones o páginas comenzó a adquirir productos?
 - a. Abierta.

- 8) ¿Qué servicios consideraba buenos? (Interfaz de la página, servicio al cliente, envíos eficientes, otros).
- Abierta.
- 9) ¿Consideras que el comercio electrónico facilitó el acceso a productos internacionales durante la pandemia?
- Sí
 - No
 - No estoy seguro
- 10) ¿Qué beneficios observó en el comercio electrónico durante la pandemia?
- Mayor comodidad al hacer compras.
 - Acceso a variedad de productos.
 - Precios más competitivos.
 - Reducción en el tiempo de entrega.
 - Otro (especificar):_____
- 11) ¿Cuáles fueron las principales dificultades que experimentaste con el comercio electrónico durante la pandemia?
- Demoras en la entrega.
 - Problemas con el servicio al cliente.
 - Dificultad para realizar pagos.
 - Productos no entregados o diferentes a lo solicitado.
 - Otro (especificar):_____
- 12) ¿Qué aspectos consideras que deberían mejorarse en el comercio electrónico en México?
- Mayor seguridad en las transacciones.
 - Reducción en los tiempos de entrega.
 - Mejora en el servicio al cliente.
 - Ampliación de variedad de productos ofrecidos.
 - Mejoras en la logística de entrega internacional.
 - Otro (especificar):_____
- 13) ¿Crees que el comercio electrónico ayudó a mitigar los efectos negativos en el comercio internacional durante la pandemia?

- a. Sí.
- b. En cierta medida.
- c. No.

14) ¿Considera que ha tenido un buen avance logístico y tecnológico el comercio electrónico?

- a. Sí
- b. No

15) ¿Qué mejoraría del comercio electrónico para aumentar su consumo en el?

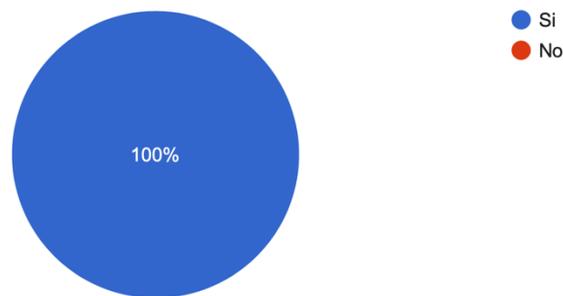
- a. Abierta.

6.6 Resultados de la encuesta:

La siguiente información se obtuvo como resultado de una encuesta aplicada por medio de la aplicación Google Forms, a una muestra de 33 personas con un rango de edad de 18 a 60 años, que radican en el estado de Michoacán, México específicamente en los municipios de Morelia y Uruapan.

¿Sabe lo que es el comercio electrónico?

32 respuestas



³ Imagen 3, gráfica 1.

³ Fuente: Elaboración propia (2024).

Esta gráfica nos permite analizar y revisar si las personas encuestadas tienen conocimiento de lo que es el comercio electrónico, los resultados arrojan que un total del cien por ciento de los encuestados están familiarizados con el concepto.

¿Desde cuándo realiza compras vía internet?

32 respuestas

5 años

Hace 3 años

5 años

2020

3 años

Con mayor frecuencia cuando inició la pandemia

hace años

Hace 2 años

Hace aproximadamente 10 años

8 años

Desde el año 2020

Desde la pandemia o 2020

Pandemia 2020

2019

3 años

3-4 veces al mes

Desde asé 3 años

2015

Desde hace 5 años aproximadamente.

Hace poco

1 año

2018

A partir de la pandemia

Desde hace 7 años

6 años

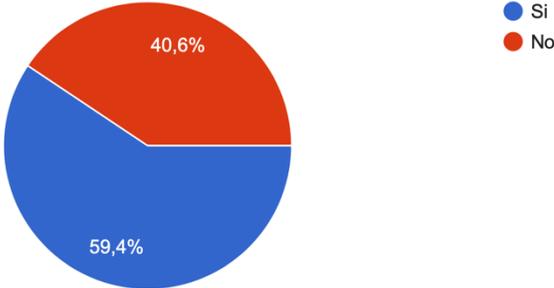
7 años

⁴ Imagen 4, respuesta 2.

⁴ **Fuente:** Elaboración propia (2024).

Esta pregunta abierta permitió ampliar más las opciones y el panorama a los encuestados para establecer lo más exacta posible una fecha en la que iniciaron sus prácticas dentro del comercio electrónico, los resultados arrojan que un total aproximado de 12 personas de una muestra de 33 personas aseguran haber iniciado sus compras en línea durante el periodo de tiempo de pandemia (2019-2021). El resto de respuestas varía pero el número de incidencias no son tan elevadas como las que iniciaron su consumo vía internet debido a la pandemia.

¿Habías utilizado el comercio electrónico para realizar compras internacionales antes de la pandemia de COVID-19?
32 respuestas



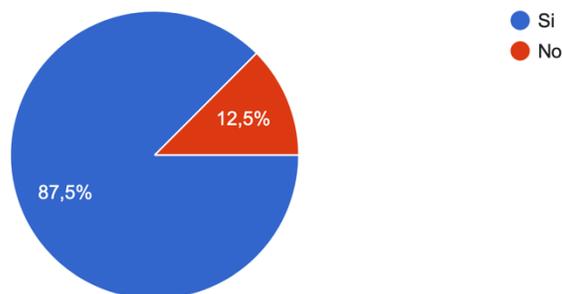
⁵ Imagen 5, gráfica 2.

La pregunta permite hacer énfasis sobre el uso de los ecommerce internacionales antes de la pandemia de COVID-19, en donde 59,4% aseguran haberlo hecho, mientras que, 40,6% mencionan no haber utilizado el comercio electrónico para realizar compras internacionales antes de la pandemia. Se puede entender el uso de estas plataformas para realizar compras internacionales con mayor frecuencia debido a que, estos productos no se encuentran en México con facilidad, por lo que es más viable realizar la compra internacional.

⁵ Fuente: Elaboración propia (2024).

¿Considera que sus compras por internet aumentaron debido a la pandemia de COVID-19?

32 respuestas

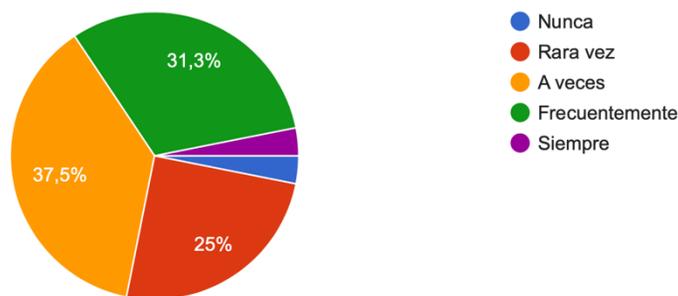


⁶ Imagen 6, gráfica 3.

En la gráfica se observa que el 87,5% de las personas encuestadas consideran que sus compras por internet aumentaron debido a la pandemia de COVID-19; mientras que, el 12,5% de los encuestados consideran lo contrario. Los resultados permiten analizar que la gran mayoría creen que la pandemia impulsó el uso del comercio electrónico y plataformas digitales para realizar estas actividades.

Durante la pandemia de COVID-19, ¿cuál fue su frecuencia de uso del comercio electrónico para compras internacionales?

32 respuestas



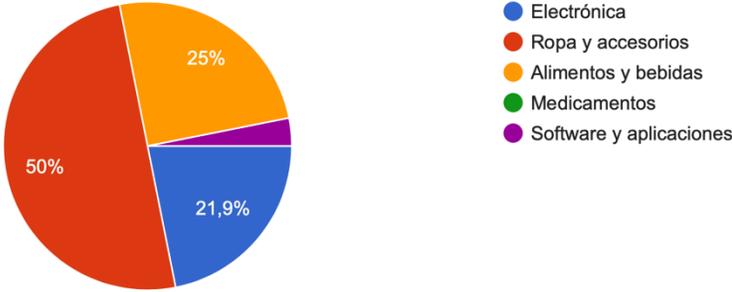
⁷ Imagen 7, gráfica 4.

⁶ Fuente: Elaboración propia (2024).

⁷ Fuente: Elaboración propia (2024).

La gráfica analiza por medio de respuestas más cerradas la frecuencia de uso del comercio electrónico para realizar compras internacionales en el intervalo de tiempo que duró la pandemia de COVID-19; los resultados arrojan que el 37,5% lo realizaban a veces, el 31,3% frecuentemente, el 25% rara vez, 3,1% siempre, y 3,1% nunca. Es decir, en su mayoría realizaban las compras internacionales por medio del comercio electrónico esporádicamente.

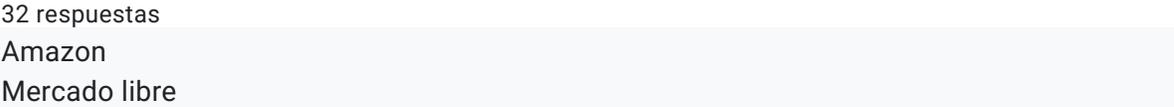
¿Qué productos o servicios adquirió a través del comercio electrónico durante la pandemia?
32 respuestas



⁸ Imagen 8, gráfica 5.

En esta gráfica podemos observar y analizar qué productos o servicios se adquirieron más a través del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19. En base a los resultados obtenidos, el 50% de los encuestados adquirieron ropa y accesorios, 25% alimentos y bebidas, 21,9% electrónica, 3,1% software y aplicaciones, mientras que prácticamente ninguno adquirió medicamentos. Es decir, que el producto que más se consumió por comercio electrónico fue la ropa y los accesorios.

¿En qué aplicaciones o páginas comenzó a adquirir productos?



⁸ Fuente: Elaboración propia (2024).

Amazon
Mercado libre
SHEIN, Amazon
amazon
Amazon, Farfetch, rappi, mercado libre
Amazon y Mercado Libre
Mercado libre y amazon
En Instagram
Nike, adidas etc
Amazon, Zara, mercado libre
Didi
Nike
Uber Eats, Rappi
Amazon interfaz de página
Mercado libre, Amazon, Shein, Temu
Shein, mercado libre
Amazon SHEIN
Rappi
Amazon , mercado libre USANA
Adidas y Amazon

⁹ Imagen 9, respuesta 7.

La pregunta permitió a los encuestados enunciar en qué aplicaciones o páginas de internet comenzó a adquirir productos. Los resultados muestran que 13 personas adquieren en amazon, mientras que 9 lo hicieron por mercado libre, ambas páginas fueron las que obtuvieron la mayoría de respuestas. 4 personas adquirieron productos en SHEIN, 4 adquieren productos por medio de plataformas de delivery de comida, y el resto en páginas como Zara, Nike, Adidas, Temu, entre otros.

¿Qué servicios consideraba buenos? (Interfaz de la página, servicio al cliente, envíos eficientes, otros).

Envíos eficientes
Interfaz de la página

⁹ **Fuente:** Elaboración propia (2024).

Envíos
Mercado libre
Servicio al cliente
Envios eficientes
Interfaz
seguridad en envíos
Interfaz de la página y envíos eficientes.
Confiabilidad y rapidez
Envios eficientes
Telcel, Amazon, Uber, mercado libre
Otros
Envío eficientes
Envíos eficientes
Envíos eficientes, servicio al cliente.
La facilidad de adquirir algo que en mi país es complicado
Envios eficiente
Envíos rápidos
Envíos y atención

¹⁰ Imagen 10, repuesta 8.

La pregunta se relaciona con la pregunta anterior, sin embargo, esta nos permite saber que servicios consideraba el consumidor como buenos. Se observa que 13 personas consideran los envíos eficientes o rápidos como un punto a favor del comercio electrónico, 3 personas consideran buenas las interfaz de las páginas en las que consumen, y 3 personas consideran que la atención al cliente es buena, mientras que, el resto consideran otros servicios como buenos.

¹⁰ **Fuente:** Elaboración propia (2024).

¿Consideras que el comercio electrónico facilitó el acceso a productos internacionales durante la pandemia?

32 respuestas

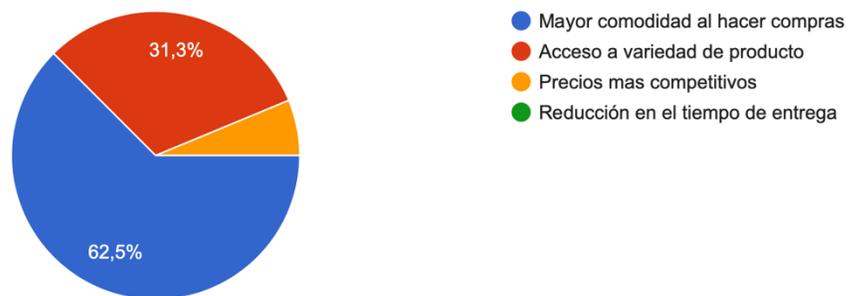


¹¹ Imagen 11, gráfica 6.

En la gráfica podemos observar que la totalidad de la muestra considera que el comercio electrónico facilitó el acceso a productos internacionales durante la pandemia.

¿Qué beneficios observó en el comercio electrónico durante la pandemia?

32 respuestas



¹² Imagen 12, gráfica 7.

La gráfica permite observar y analizar qué beneficios observó el encuestado el comercio electrónico durante la pandemia; los resultados muestran que el 62,5%

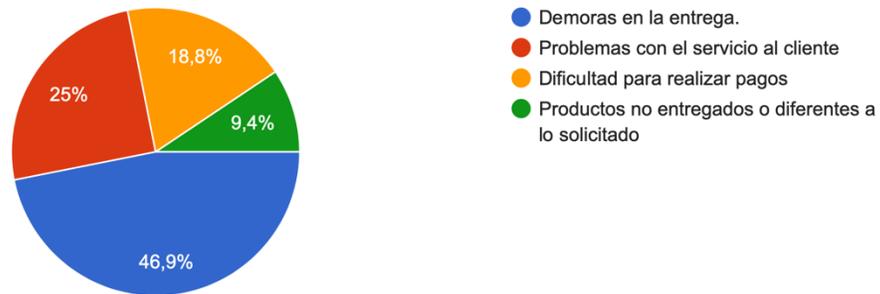
¹¹ Fuente: Elaboración propia (2024).

¹² Fuente: Elaboración propia (2024).

observan mayor comodidad al hacer compras, 31,3% acceso a variedad de productos, y 6,3% observan precios más competitivos.

¿Cuáles fueron las principales dificultades que experimentaste con el comercio electrónico durante la pandemia?

32 respuestas



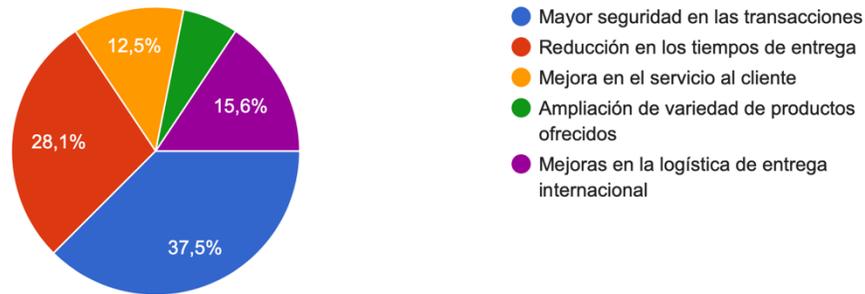
¹³ Imagen 13, gráfica 8.

Esta gráfica muestra cuáles fueron las principales dificultades que experimentó el encuestado en su uso del comercio electrónico durante la pandemia; se observa que el problema más frecuente que destacó el 46,9% fueron demoras en la entrega, 25% tuvo problemas con el servicio al cliente, 18,8% destacó la dificultad para realizar pagos, y 9,4% experimentó entregas diferentes de producto o productos no entregados.

¹³ **Fuente:** Elaboración propia (2024).

¿Qué aspectos consideras que deberían mejorarse en el comercio electrónico en México?

32 respuestas



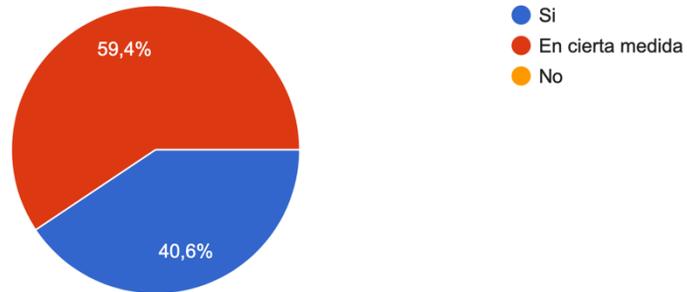
¹⁴ Imagen 14, gráfica 9.

La gráfica permite analizar los aspectos que el encuestado considera deberían ser mejorados en el comercio electrónico en México; podemos observar que hay varias áreas de oportunidad. A 37,5% le gustaría que hubier mayor seguridad en las transacciones, 28,1% apreciaría que hubiera una reducción en los tiempos de entrega, 15,6% considera que debe haber mejoras en la logística de entrega internacional, 12,5% prefiere que hubiera una mejora en el servicio al cliente, y 6,3% quisiera una ampliación en la variedad de los productos ofrecidos.

¹⁴ **Fuente:** Elaboración propia (2024).

¿Crees que el comercio electrónico ayudó a mitigar los efectos negativos en el comercio internacional durante la pandemia?

32 respuestas



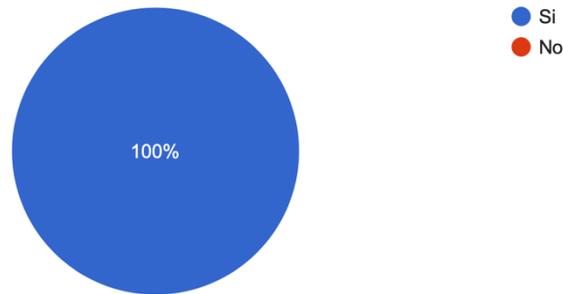
¹⁵ Imagen 15, gráfica 10.

La gráfica permite observar y analizar la opinión de los encuestados sobre si el comercio electrónico ayudó a mitigar los efectos negativos en el comercio internacional durante la pandemia; los resultados muestran que 59,4% consideran que lo hizo en cierta medida, mientras que, 40,6% consideran que definitivamente el comercio electrónico tuvo un gran rol para la mitigación de efectos negativos que enfrentó el comercio internacional durante la pandemia.

¹⁵ **Fuente:** Elaboración propia (2024).

¿Considera que ha tenido un buen avance logístico y tecnológico el comercio electrónico?

32 respuestas



¹⁶ Imagen 16, gráfica 11.

Se observa en esta gráfica que el 100% de la muestra considera que el comercio electrónico ha tenido un buen avance logístico y tecnológico.

¿Qué mejoraría del comercio electrónico para aumentar su consumo en el?

30 respuestas

La comunicación
envíos más seguros y rápidos
Pagos en efectivo.
Precios
Atención personalizada al cliente
Más aplicaciones para comprar productos y garantías de entregas
Más accesibilidad y financiamiento al adquirir un producto.
La rapidez de entrega
Atención al cliente 24 horas ya que cambian los horarios y es difícil que te atiendan rápido
El tiempo de entrega
Que sea más accesible para todos
Mejores precios
La resolución de problemas al usuario
Que las entregas sean más rápidas
Mayor seguridad
Servicio al cliente
Tiempos de espera y garantías
Que la entrega del pedido sea en el tiempo establecido.
Más negocios que emplearán este método

¹⁶ Fuente: Elaboración propia (2024).

Páginas simples y sencillas de utilizar para las personas que no son tan tecnológicos.

La rapidez

La atención a cliente

Qué sean un poco más claras la secuencia de compra para facilitar el acceso a los productos

Mayor seguridad al momento de realizar compras

Páginas confiables con diferentes formas de pago

La seguridad

Mejoramiento de datos personales

Atención al cliente

Más atención al cliente sobre alguna duda de un producto

Seguridad de datos personales

¹⁷ Imagen 17, respuesta 15.

La pregunta permite observar y analizar la opinión de los usuarios del comercio electrónico sobre las áreas de oportunidad que tiene el comercio electrónico para aumentar el consumo de los usuarios/consumidores.

¹⁷ **Fuente:** Elaboración propia (2024).

6.7 Análisis de resultados

El comercio electrónico experimentó un crecimiento significativo durante la pandemia de COVID-19, transformándose en una herramienta clave para el acceso a productos comerciales y servicios tanto nacionales como internacionales.

Se realizó una encuesta por medio de la aplicación Google forms a una muestra de 33 personas, cuyo rango de edad oscila entre los 18 a 60 años, los cuales radican en el Estado de Michoacán, específicamente en los municipios de Morelia y Uruapan. A partir de la misma se obtuvieron datos importantes que permiten hacer un análisis y aplicarlo al proyecto de investigación, en donde los resultados mostraron la siguiente información.

La encuesta realizada reveló que el 100% de los participantes conocían ya lo que es el comercio electrónico, y un 87.5% reportó un incremento en sus compras en línea durante el periodo que se conoce como pandemia.

En cuanto a las compras internacionales, el 59% de los encuestados no las realizaba antes de la pandemia, pero la facilidad de acceso promovida por el comercio electrónico permitió que el 100% considerara este medio como esencial para obtener productos internacionales, en donde las principales categorías adquiridas fueron ropa y accesorios (50%), alimentos y bebidas (25%), y productos electrónicos (21.8%); mientras que, las plataformas más utilizadas por los consumidores incluyeron Amazon, Mercado Libre y Shein.

Entre los beneficios destacados, la comodidad al realizar compras fue el factor más mencionado (62.5%), seguido por el acceso a una mayor variedad de productos (31.25%). Sin embargo, los principales desafíos que comunicaron incluyeron demoras en las entregas (46.8%), problemas con el servicio al cliente (25%) y dificultades en los pagos (18.7%).

En cuanto a las áreas de mejora, los encuestados señalaron la necesidad de incrementar la seguridad en las transacciones (37.5%), reducir los tiempos de entrega (28.1%) y optimizar la logística de las entregas internacionales (15.6%).

Finalmente, el 59.4% consideró que el comercio electrónico ayudó en cierta medida a mitigar los efectos negativos en el comercio internacional durante el periodo de la pandemia, y el 100% reconoció avances significativos en aspectos tecnológicos y logísticos.

Este estudio enfatiza cómo el comercio electrónico no solo se convirtió en una alternativa viable durante una crisis global, sino que también presenta áreas de oportunidad de mejora para consolidarse como una herramienta estratégica en el comercio internacional.

Capítulo 7. Conclusiones

Se sabe que la pandemia de COVID-19 trajo consigo una serie de retos significativos para el comercio tanto internacional como nacional, en donde se observó que el comercio electrónico fue una de las herramientas que permitió mitigar los efectos negativos en las empresas y consumidores que trajo la pandemia.

Para evaluar este fenómeno se planteó la pregunta general cuestionando ¿qué beneficios trajo el comercio electrónico al comercio internacional en México y cómo incrementó en la pandemia de COVID-19?

Gracias a la investigación, se afirma que el comercio electrónico representó una solución clave durante la pandemia, beneficiando tanto a consumidores como a empresas. Debido al comercio electrónico, se pudieron adquirir con mayor facilidad productos comerciales fuera de México, permitiendo que los consumidores

accedieran a una variedad de productos que no estaban disponibles localmente debido a interrupciones en las cadenas de suministros.

Además, el comercio electrónico representó una forma segura de adquirir productos o servicios sin que representara un riesgo para la salud de los consumidores, ya que las personas que utilizaron esta modalidad de comercio podían satisfacer sus necesidades sin necesidad de salir de casa y así se evitaba el contagio.

En relación a lo anterior, el comercio electrónico es una modalidad de comercio que destaca por su comodidad, siendo esta característica un beneficio clave, ya que evita desplazamientos y permite realizar compras de forma segura desde casa. Esto, combinado con un aumento en la adopción de plataformas digitales, amplió el mercado de las empresas hacia consumidores que no habían utilizado estos servicios anteriormente, y de igual manera, acercó a consumidores a realizar compras de una forma distinta a la que tradicionalmente se encontraban acostumbrados.

Es por esto que el comercio electrónico permitió que muchas empresas continuaran operando pese a las restricciones sanitarias del momento, lo que salvó a muchas empresas de la quiebra. Aunado a esto, debido a la pandemia de COVID-19 la economía de muchas naciones se vió bastante afectada, y México no fue la excepción; no obstante, la adopción de empresas y consumidores del comercio electrónico representó una forma positiva de hacer frente a la situación económica del momento, lo que se tradujo en una alza en el uso de plataformas electrónicas y en el número de empresas que migraban a esta modalidad.

La pandemia incentivó el uso de herramientas digitales, la capacitación de personal y la inversión en infraestructura tecnológica, lo que resultó en mejoras en la eficiencia y eficacia de las operaciones empresariales.

La pregunta específica planteada, ¿Qué estrategias mejoran el uso del comercio electrónico en México?, se puede responder con facilidad ya que se conoce la opinión de los usuarios del comercio electrónico.

Es importante crear estrategias que solucionen las demoras en la entrega de los productos que se adquieren vía electrónica. Una opción viable sería mejorar la infraestructura de transporte y establecer alianzas con operadores logísticos internacionales que permitan acelerar los tiempos de entrega y así, mejorar la experiencia del usuario.

De igual forma, es imperativo seguir trabajando en el reforzamiento de la seguridad digital para evitar problemas con los pagos, fraudes, y proteger los datos de los consumidores. Esto incluye el uso de sistemas de autenticación robustos y la adopción de estándares internacionales de protección de datos. Como áreas de oportunidad se invita a seguir perfeccionando las legislaciones mexicanas aplicables en relación con el comercio electrónico e internacional, y la innovación en el desarrollo tecnológico, en donde se perfeccionen los sistemas de autenticación y las plataformas digitales para crear experiencias cada vez mejores.

Actualmente, ya se observa una mayor inclusión en la formas de pago aceptadas por las plataformas digitales. Por ejemplo, empresas multinacionales ya aceptan pagos por medio de Oxxo, Seven Eleven, entre otros. Esto beneficia al consumidor, ya que no todos cuentan con tarjetas bancarias, y la inclusión en los métodos de pago les permite gozar de la experiencia de compras en línea de forma segura.

Para finalizar con esto, se considera imperativo continuar con la capacitación al personal de las empresas para manejar herramientas tecnológicas y software de comercio electrónico, ya que asegura una operación más eficiente y mejora la satisfacción y experiencia del cliente.

A la sociedad en general se le invita a seguir educándose y mejorando la relación con las herramientas tecnológicas al alcance, ya que representan oportunidades, dependiendo el enfoque personal que se le quiera dar.

La hipótesis planteada se valida al observar que el comercio electrónico se convirtió un pilar esencial para mantener las operaciones de las empresas durante la pandemia. Las inversiones en tecnología, la capacitación de personal y la adopción de nuevas herramientas digitales permitieron que las empresas no solo mitigaran los efectos de la crisis sanitaria, sino que también lograran ahorrar tiempo y tener un mayor alcance de mercado.

Es importante enfatizar que el comercio electrónico representa un beneficio para todos, ya sean empresas grandes, o pequeñas y medianas empresas, de igual manera beneficia a sus usuarios y a la economía de las naciones.

El comercio electrónico permitió a las empresas a continuar operando en un entorno desafiante; sin embargo, para consolidar este modelo en México, es fundamental implementar estrategias que mejoren la experiencia del consumidor. A largo plazo, estas acciones no solo fortalecerán el comercio electrónico como una herramienta clave para el comercio internacional, sino que también contribuirán a la resiliencia económica del país frente a futuras crisis globales.

Referencias

- Alfaro, E. (n.d.). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. BBVA Suiza. Retrieved May 31, 2024, from <https://www.bbva.ch/noticia/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>
- AMVO. (2022, julio 27). *Evolución del e-commerce en México: principales estadísticas*. AMVO. Retrieved junio 3, 2024, from <https://www.amvo.org.mx/blog/evolucion-del-e-commerce-en-mexico-principales-estadisticas/>
- App&Web. (2020, noviembre 26). *La historia del comercio electrónico: origen y evolución*. App&Web. Retrieved junio 3, 2024, from <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>
- Asociación de Internet MX. (2020). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2020*. Asociación de Internet MX.
- Aurenty, A. D. (2021, abril 8). *Inspiracion*. BBVA Suiza. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.bbva.ch/noticia/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>
- Bravo, F. (2023, marzo 16). *Ecommerce en México en el 2023*. Envíame. Retrieved junio 3, 2024, from <https://enviame.io/mx/comercio-electronico-en-mexico/>
- Brendel, K., & Elliott, T. (2021, October 12). *Evolución del e-commerce en México*. SlightPay. Retrieved May 31, 2024, from <https://slightpay.com/blog/evolucion-del-e-commerce-en-mexico/>

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton & Company.

Cárdenas, J. (2020, Abril 18). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. rockcontent blog.
<https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Castañeda, D. H. (S.f). *Obtenido de Libro: Libro*.

CEPAL. (2021). *Comercio Electrónico en América Latina y el Caribe: Panorama y Perspectivas*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Chaffey, D. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology and Society*. Pearson.

Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson UK.

Consejo General de la Organización Mundial de Comercio. (1998, septiembre 30). *Work Programme on Electronic Commerce: Adopted by the General Council on 25 September 1998*.
[file:///C:/Users/Despacho/Downloads/274%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Despacho/Downloads/274%20(3).pdf)

EAE Business. (2020, marzo 20). *Historia y evolución del comercio electrónico*. Empresa Actual.com. <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>

EmpresaActual. (2020, March 30). *Historia y evolución del comercio electrónico | EmpresaActual*. Empresa Actual. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>

Esper, T. L., Jensen, T. D., Turnipseed, F. L., & Burton, S. (2003). *The Last Mile: An Examination of Effects of Online Retail Delivery Strategies on Consumers*. Journal of Business Logistics.

Hays, J. M., Keskinocak, P., & De López, V. M. (2005). *Strategies and Challenges of Internet Grocery Retailing Logistics* (Springer ed.). In International Series in Operations Research & Management Science.

Hernández, K. (2016, April 8). *Hay 80,000 tiendas online en México*. El Economista. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Hay-80000-tiendas-online-en-Mexico-20160408-0056.html>

IFAI. (2018). *Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares*. Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales.

INEGI. (2020). *Encuesta sobre Comercio Electrónico 2020*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Kawa, A., & Maryniak, A. (2019). E-commerce Platforms in the Global Economy. In (pp. 155-169). *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*.

Léon, C. (2022, September 14). *El verdadero valor del e-commerce en México*. Forbes México. Retrieved June 6, 2024, from <https://www.forbes.com.mx/el-verdadero-valor-del-e-commerce-en-mexico/>

López, M. M. (n.d.). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. Obtenido de Libro.

Martins, N., & Mayol, R. (2022, March 11). *Las 20 ventajas y desventajas del ecommerce*. Oberlo. Retrieved May 31, 2024, from

<https://www.oberlo.com.mx/blog/ventajas-y-desventajas-que-debes-conocer-acerca-del-ecommerce>

Martins, N., & Mayol, R. (2022, November 3). *Las 20 ventajas y desventajas del ecommerce*. Oberlo. Retrieved June 6, 2024, from

<https://www.oberlo.com.mx/blog/ventajas-y-desventajas-que-debes-conocer-acerca-del-ecommerce>

Naranjo, S. C. (2024, enero 31). *El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-ecommerce-en-latinoamerica/>

OECD. (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

OECD. (2020). *E-commerce in Mexico: An Overview*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Organizatio for Economic Co-operation and Development. (2011). *Guide to Measuring the Information Society*. <http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011-9789264113541-en>

Oropeza, D. K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Instituto de Investigaciones Jurídicas.

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

Pérez Salazar, G. (n.d.). *La Web 2.0 y la sociedad de la información*. Scielo. Retrieved mayo 31, 2024, from

<https://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v56n212/v56n212a4.pdf>

Presidencia de la República. (2013). *Estrategia Digital Nacional*. Gobierno de México.

Profeco. (2019). *Ley de Protección al Consumidor*. Procuraduría Federal del Consumidor.

Ramírez, M. J. (2022, January 10). *El eCommerce en México: historia y evolución*. Marketing4eCommerce.mx. Retrieved June 3, 2024, from <https://marketing4ecommerce.mx/el-ecommerce-en-mexico-historia-y-evolucion/>

Rebolledo, G. (2022, enero 12). *La importancia del comercio electrónico para las empresas*. Amarilio. Retrieved June 6, 2024, from <https://amarilio.com.mx/importancia-comercio-electronico-para-empresas/>

Redacción. (2021, March 22). *A un año de la pandemia, comercio electrónico y otros impactos*. eSemanal. Retrieved June 6, 2024, from <https://esemanal.mx/2021/03/a-un-ano-de-la-pandemia-comercio-electronico-y-otros-impactos/>

Riquelme, R. (2022, February 3). *Comercio electrónico en México representó 11.3% de las ventas minoristas en 2021: AMVO*. El Economista.

Retrieved May 31, 2024, from <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Comercio-electronico-en-Mexico-represento-11.3-de-las-ventas-minoristas-en-2021-20220203-0053.html>

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2020.). *México Conectado*. Gobierno de México.

SEO Ecommerce. (2023, 03 21). *Prestashop para Ecommerce: análisis de este CMS*. Commerce rentable. <https://ecommercerentable.es/prestashop-ecommerce-analisis/>

Soto, J. (2020, November 9). *La pandemia cambió el comercio electrónico para siempre*. El Economista. Retrieved June 3, 2024, from <https://www.economista.com.mx/opinion/La-pandemia-cambio-el-comercio-electronico-para-siempre-20201109-0057.html>

Statista Research Department. (2024, May 7). *El comercio electrónico en México – Datos estadísticos*. Statista. Retrieved June 6, 2024, from https://es.statista.com/temas/6370/el-comercio-electronico-en-mexico/#topicHeader__wrapper

UNCTAD. (2020). *Global E-commerce Sales Surged to \$26.7 Trillion, Latest UNCTAD Estimates*. United Nations Conference on Trade and Development. UN Trade & Development. <https://unctad.org>

WEF. (2019). *The Impact of Emerging Technologies on Trade and Development*. World Economic Forum.

World Bank. (2020). *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains*. World Bank Group.

Otzen, Tamara, Manterola, Carlos, Rodríguez-Núñez, Iván, & García-Domínguez, Maricela. (2017). La Necesidad de Aplicar el Método Científico en Investigación Clínica: Problemas, Beneficios y Factibilidad del Desarrollo de Protocolos de Investigación. *International Journal of Morphology*, 35(3), 1031-1036. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000300035>

QuestionPro. (2024). ¿Qué es la investigación cualitativa?. 14 de julio de 2024. Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>

Feenstra, R. C., & Taylor, A. M. (2017). International Trade (4th ed.). Worth Publishers.

Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2018). International Economics: Theory and Policy (11th ed.). Pearson.

Sachs, J. D. (2005). The End of Poverty: Economic Possibilities for Our Time. Penguin Books.

United Nations Conference on Trade and Development. (2020). Trade and Development Report 2020: From Global Pandemic to Prosperity for All – Avoiding Another Lost Decade. Retrieved from UNCTAD.

World Trade Organization. (2020). World Trade Report 2020: Government Policies to Promote Innovation in the Digital Age. Retrieved from WTO.

CNUDMI. (1996). Ley Modelo sobre Comercio Electrónico. Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.

Unión Europea. (2000). Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico, en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). Diario Oficial de las Comunidades Europeas.

U.S. Congress. (2000). Electronic Signatures in Global and National Commerce Act (ESIGN). Public Law 106-229.

National Conference of Commissioners on Uniform State Laws.
(1999). Uniform Electronic Transactions Act (UETA).

Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management* (6th ed.). Pearson Education.

Auerbach, A. J., & Slemrod, J. (1997). The Economic Effects of the Tax Reform Act of 1986. *Journal of Economic Literature*, 35(2), 589-632.

De Mooij, R. A., & Ederveen, S. (2003). Taxation and Foreign Direct Investment: A Synthesis of Empirical Research. *International Tax and Public Finance*, 10(6), 673-693.

Feldstein, M. (1999). Tax Avoidance and the Deadweight Loss of the Income Tax. *The Review of Economics and Statistics*, 81(4), 674-680.

Keen, M., & Simone, A. (2004). Tax Policy in Developing Countries: Some Lessons from the 1990s and Some Challenges Ahead. In Gupta, S., Clements, B., & Inchauste, G. (Eds.), *Helping Countries Develop: The Role of Fiscal Policy* (pp. 302-352). International Monetary Fund.

Zodrow, G. R. (2010). Capital Mobility and Source-Based Taxation of Capital Income in Small Open Economies. *International Tax and Public Finance*, 17(4), 407-434.

World Intellectual Property Organization. (1996). *WIPO Copyright Treaty (WCT)*. Retrieved from WIPO

United States Congress. (1998). *Digital Millennium Copyright Act (DMCA)*. Public Law 105-304.

International Trademark Association. (2020). *Trademark Basics*. Retrieved from INTA

European Patent Office. (2021). *Patents and the Digital Economy*. Retrieved from EPO

Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. (2021). *ICANN Policy*. Retrieved from ICANN

Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16), 386-405.

Williamson, O. E. (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology*, 87(3), 548-577.

Stiglitz, J. E. (2000). The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441-1478.

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.

Osorio Arcilla, Cristóbal, *Diccionario de comercio internacional*, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1995, p.48.

Garrone, José Alberto, *Diccionario jurídico*, t.I: A-D, Buenos Aires, Abeledo-Perrot, 1986.

Witker, Jorge Alberto. 2016. *Derecho del comercio exterior*. México: Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la

UNAM. 1-2. Recuperado de

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>

López Fillafañe, Víctor, *Globalización y regionalismo desigual*, México, Siglo XIX, 1997, p.13.

Ianni, Octavio, Teorías de la globalización, México, Siglo XXI, 1998.

Programa de política industrial y comercio exterior, Diagnóstico, p.13.

Diccionario de ciencias sociales, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1975, t. I, p. 1156.

Osorio Arcila, op. cit., p.84

Oropeza, D.K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM

Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico: (10 ed.)*. Cengage Learning.

<https://elibro.net/es/lc/unla/titulos/93231>

Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para Pymes: (ed.)*. Ugerman Editor. <https://elibro.net/es/lc/unla/titulos/104120>

Kuri-Morales, Pablo. (2020). Las pandemias: el COVID-19. *Cirugía y cirujanos*, 88(3), 249-251. Epub 15 de noviembre de 2021. <https://doi.org/10.24875/ciru.20000234>

Henao-Kaffure, Liliana. (2010). El concepto de pandemia: debate e implicaciones a propósito de la pandemia de influenza de 2009. Universidad Nacional de Colombia.

<http://www.scielo.org.co/pdf/rgps/v9n19/v9n19a05.pdf>

Gozzer, Ernesto. (2022). Pandemia, endemia y epidemia: ¿qué son y en qué se diferencian?. National Geographic.

<https://www.nationalgeographic.com/ciencia/2022/08/pandemia-endemia-y-epidemia-que-son-y-en-que-se-diferencian>

Kuri-Morales, Pablo. (2020). Las pandemias: el COVID-19. *Cirugía y cirujanos*, 88(3), 249-251. Epub 15 de noviembre de 2021. <https://doi.org/10.24875/ciru.20000234>

Pérez Ceja, B. B. (2019, Abril). *Comercio electrónico: integración virtual en México* (Universidad de Ciencias de Sonora ed.) [Tesis para obtener el grado de Maestra en Integración Económica] [División de Ciencias Económicas y Administrativas Departamento de Economía]. Dra. Carmen O. Bocanegra Gastelum. <https://integracioneconomica.unison.mx/wp-content/uploads/2019/04/Tesis-Comercio-electronico-integracion-virtual-en-Mexico.pdf>

Cocciro, L. (2020). “*Comercio electrónico y marketing digital como herramientas de crecimiento de la empresa FAESS*” (Universidad Siglo 21 ed.). <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22259/TF%20-%20Leonardo%20Cocciro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cordero Linzán, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. (Universidad Católica De Santiago de Guayaquil ed.) [Trabajo de titulación previa a la obtención del grado de magister en finanzas y economía empresarial]. Phd (c) Franklin Javier González Soriano. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Carrillo, A., & Slim, C. (2023, September 28). *El futuro del comercio electrónico*. El Economista. Retrieved July 17, 2024, from <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-futuro-del-comercio-electronico-20230928-0089.html>

Ciprés, A. B. (2024). *Google Forms*. Obtenido de Formulario Comercio Electrónico:
https://docs.google.com/forms/d/1yYyYjVuPOPDyhRWTbU9ppPUtePffJpPILeOpy6Ftm04/edit?no_redirect=true&pli=1