



**PARTIDO ACCIÓN NACIONAL**

# **“Ventajas del e-commerce en las tareas cotidianas de la Mujer”**

**Daniela Mondragón Ruedaflores.**



**Octubre 2022**



## Contenido

I.- Introducción .....	4
II.- Justificación de la realización de la investigación .....	6
III.- Objetivo .....	7
IV.- Planteamiento y delimitación del problema.....	8
V.- Problemática abordada y posibles soluciones .....	9
VI.- Marco teórico y conceptual de referencia .....	10
VII.- Hipótesis .....	13
VIII.- Pruebas empíricas o cualitativas de la hipótesis .....	14
IX.- Conclusiones y nueva agenda de investigación. ....	40
X.- Bibliografía .....	42



# PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

Resumen: En la presente investigación se analizará cómo el e-commerce ha facilitado la vida cotidiana y la integración a la vida laboral de las mujeres en México dados los bajos costos de acceso y la flexibilidad de horarios. De esta manera ellas han podido armonizar en mayor medida su vida familiar y laboral.



## I.- Introducción

El e-commerce en México y el mundo ha cobrado una importancia sin precedentes, al ser una forma disruptiva de intercambio comercial, simplemente por el alcance que puede tener a un costo realmente bajo. En ese sentido, mujeres que están con tiempos limitados han podido beneficiarse tanto de las compras como de los emprendimientos a través de medios electrónicos, combinando la vida laboral y la vida familiar.

Una investigación hecha por Euromonitor y titulada “El Comercio Móvil en México”, mostró que la penetración del e-Commerce en México por medio de dispositivos móviles en el 2019 fue del 34%, y para 2023 se estimó que alcanzará un 40%. Este crecimiento acelerado se notó aún más en la Pandemia por Covid 19.

Por ello, el objetivo del presente documento es analizar la tendencia del e-commerce en México y la forma en cómo este tipo de intercambio comercial ha beneficiado a las mujeres tanto en sus tareas cotidianas como en la inserción laboral por medio de emprendimientos.

Las preguntas de investigación son las siguientes:

¿Cuáles son las características del e-commerce en México y cuáles son las tendencias?

¿Por qué este tipo de actividades han beneficiado a las personas y en especial a las mujeres?

¿De qué forma se han simplificado las compras que realizan las mujeres y cómo se ha logrado generar confianza en las transacciones de este tipo?

¿Por qué el e-commerce ha permitido a las mujeres incorporarse al mercado laboral, armonizando su vida familiar y laboral?



¿Qué tipo de políticas, regulaciones y apoyos se han generado en cuanto al e-commerce?

El presente documento tiene una metodología descriptiva a partir del análisis de datos cualitativos y cuantitativos proporcionados por el INEGI, INMUJERES, etc.

El orden por seguir en el documento es el siguiente:

En el primer apartado se describe la forma en cómo la tecnología ha impactado a la vida cotidiana en México y especialmente al comercio.

En la segunda sección se han analizado la evolución de compras por internet, las modalidades y los retos para generar confianza en el consumidor.

En el tercer segmento se muestra la forma en cómo las mujeres se han beneficiado con esta modalidad de intercambio comercial para la solución de sus actividades cotidianas y para la inserción en el mercado laboral dados los bajos costos de transacción, el alcance y la flexibilidad de horarios, lo cual les ayuda a armonizar sus actividades laborales y familiares.

En la cuarta sección se muestran las políticas, regulaciones y apoyos para que el e-commerce sea la modalidad de intercambio comercial más usada.

Por último, se dan propuestas para mejorar y ampliar el e-commerce, se señalan las conclusiones y se brinda la nueva agenda de investigación.

El presente documento posee una metodología descriptiva basada en métodos cuantitativos y cualitativos, a partir de los últimos datos de INEGI e IFETEL.



## II.- Justificación de la realización de la investigación.

Es importante realizar la presente investigación ya que el e-commerce ha cobrado mucha fuerza en la actualidad, sobre todo, a partir de la pandemia por Covid 19; ya que lo que se observó es que tener un local demasiado grande significaba tener costos fijos altos, mientras que contar con un catálogo funcional en línea resolvía y aminoraba esos costos. En ese sentido, el e-commerce penetró con gran fuerza y las mujeres, que tuvieron que dejar sus trabajos para atender a sus hijos y apoyarles con la escuela a distancia, pudieron encontrar un área de oportunidad para vender o emprender desde casa a bajo costo y con una gran flexibilidad de horarios. Aminorada la Pandemia por Covid 19 el e-commerce permaneció y aún sigue expandiéndose y abriendo un sinfín de posibilidades para armonizar la vida laboral y familiar de cualquier mujer.

La relevancia del presente documento estriba en que el e-commerce ha abierto un sin fin de posibilidades a las mujeres para armonizar su vida laboral y familiar y ello eleva la calidad de vida.

Las soluciones estarán enfocadas a dar capacitaciones y certificaciones para facilitar a las mujeres aperturas de negocios por medio de herramientas tecnológicas de forma segura, confiable y redituable.

Los beneficios esperados en:

Se contará con un análisis de la importancia del e-commerce a partir de la Pandemia por Covid 19 y su impacto en la vida cotidiana y laboral de las mujeres.

Se señalarán las ventajas que ha generado el e-commerce y los retos que se han generado a partir de esta forma disruptiva de comercializar.

Se explicarán las regulaciones y apoyos en esta materia.

Se darán algunas propuestas para agilizar y dar mayor seguridad a este tipo de intercambios.



### III.- Objetivo.

El objetivo del presente documento es analizar la forma en cómo el e-commerce ha facilitado la vida cotidiana y la incorporación a la vida laboral de las mujeres en México en los últimos años y sobre todo a partir de la pandemia por Covid19.



## IV.- Planteamiento y delimitación del problema.

El problema por tratar en la presente investigación es la necesidad de extender aun más el e-commerce por medio de capacitaciones para que más mujeres puedan realizar a emprendimientos y de esta forma puedan armonizar su vida laboral y familiar, así como facilitar sus actividades cotidianas de intercambios comerciales.

Las preguntas por resolver son:

¿Cuáles son las características del e-commerce en México y cuáles son las tendencias?

¿Por qué este tipo de actividades han beneficiado a las personas y en especial a las mujeres?

¿De qué forma se han simplificado las compras que realizan las mujeres y cómo se ha logrado generar confianza en las transacciones de este tipo?

¿Por qué el e-commerce ha permitido a las mujeres incorporarse al mercado laboral, armonizando su vida familiar y laboral?

¿Qué tipo de políticas, regulaciones y apoyos se han generado en cuanto al e-commerce?

El presente documento posee una metodología descriptiva basada en métodos cuantitativos y cualitativos, a partir de los últimos datos de INEGI e IFETEL.





## **V.- Problemática abordada y posibles soluciones.**

La problemática analizada en la presente investigación es la necesidad de extender aún más el e-commerce por medio de capacitaciones para que más mujeres puedan realizar emprendimientos y de esta forma puedan armonizar su vida laboral y familiar, así como facilitar sus actividades cotidianas de intercambios comerciales.

Las soluciones estarán enfocadas a dar capacitaciones y certificaciones para facilitar a las mujeres aperturas de negocios por medio de herramientas tecnológicas de forma segura, confiable y redituable.



## VI.- Marco teórico y conceptual de referencia.

El acelerado uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como es el caso de la internet ha sido prodigioso. Para 2019, se identificó la espectacular cifra de 4 mil 388 millones de usuarios de esta tecnología, y lo cierto es que la tendencia se acrecienta, no se detiene. Una de las virtudes con que cuenta esta tecnología es el fácil acceso que permite tanto a empresas como usuarios particulares para realizar transacciones o actividades de tipo educativo o comercial, entre otras, que han favorecido el desarrollo de la tecnología que facilitado el comercio electrónico en su modalidad *Business to Consumer* o “empresa a consumidor” (**B2C**), con registros de 7.7 mil millones de dólares en 2017. En tanto, el e-commerce (abreviatura de comercio electrónico y en inglés, que ha sido aceptada) tipo *Business to Business* o “empresa – empresa” (**B2B**), con China en uno de los primeros lugares en el monto de transacciones dentro de esta modalidad, llegando a 2.6 mil millones de dólares en el mismo año.<sup>1</sup>

Dentro de estas modalidades de comercio electrónico también figuran las transacciones tipo *Business to Government* o “empresa a gobierno” (**B2G**) por la cada vez más importante adquisición de bienes y servicios por parte de dependencias y organismos de la administración pública a empresas particulares específicas; así como, los modelos de negocio que comienza el ciclo con relaciones de *Consumer to Business* o “consumidor a empresa” (**C2B**), como las relaciones en e-commerce más destacadas que existen.

---

<sup>1</sup> SALAS-RUBIO, M.I., D. ÁBREGO-ALMAZÁN y J. MENDOZA-GÓMEZ (2020), “Intención, actitud y uso real del e-commerce”, en *Investigación administrativa*, Vol. 50, No. 127, Ciudad de México, enero/junio, de 2021, disponible en [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782021000100003](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100003)



Ahora bien, sobre comercio electrónico se identifican distintas definiciones, aunque ninguna se puede considerar universal. No obstante, en un informe publicado por la OCDE (2019) se ubica este concepto como “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos”. Esta forma de comercio incluye métodos de pedido, pago y formas de entrega afines a esta forma de comercio, que vienen a complementar la actividad.

No es nueva la experiencia del comercio electrónico a nivel mundial, pero si es verdad que hasta la actualidad se puede considerar como una actividad en auge. La OCDE reporta desde mediados de la década de 1990 que esta actividad ha sido un elemento indispensable por considerar en la formulación de políticas públicas para el desarrollo. En la Conferencia Ministerial de este organismo internacional, celebrada en Cancún en 2016, se trató el tema de la Política de Economía Digital. Los ministros allí presentes declararon que “estimularían y ayudarían a reducir los obstáculos al comercio electrónico dentro y entre las fronteras en beneficio de los consumidores y las empresas”. En el mismo año, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) realiza el lanzamiento oficial de la iniciativa denominada Comercio electrónico para todos con el fin de hacerlo más asequible. Para 2017, se perfila un mayor impulso a esta actividad cuando la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Foro Económico Mundial y la Plataforma Electrónica de Comercio Mundial ponen en marcha una iniciativa para promover el comercio electrónico y discutir la manera para que las PYMES lo aprovechen mejor; ya que, como en otros países, en México constituyen más del 90% de las unidades económicas del país.<sup>2</sup> Al llegar la pandemia del coronavirus a China en finales de 2019, el comercio online y ciertamente las TICs mismas,

---

<sup>2</sup> ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS – OCDE (2020), Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio, Traducción de la Asociación Mexicana de Internet, México, 129 p.



# PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

observan un acusado aceleramiento en su desarrollo que se observa en muchas de las áreas que influyen, sin ser dicha modalidad de comercio la excepción.

Las ventajas que presentan para los usuarios, fundamentalmente para mujeres, al permitirles incorporarse al mercado laboral con mayor facilidad y versatilidad en los horarios.



## VII.- Hipótesis.

El e-commerce ha facilitado la vida cotidiana de las mujeres y ha propiciado que se incorporen con mayor facilidad al mercado laboral dado que permite la flexibilidad de horarios y los costos de acceso son muy bajos (lo cual ayuda a armonizar la vida familiar y laboral).



## VIII.- Pruebas empíricas o cualitativas de la hipótesis

### **Características del comercio electrónico en México y sus principales tendencias.**

En términos conceptuales, el comercio electrónico o en su expresión coloquial, el *e-commerce*, es una actividad que incluye la compra – venta de productos, bienes y servicios a través del internet y de las distintas redes informáticas que existen en la web. Dicha actividad cada vez adquiere una mayor relevancia en México y el mundo. Ello porque facilita a clientes y usuarios, en cualquier lugar del mundo y momento del día, el acceso a productos, bienes o servicios que se necesiten.<sup>3</sup> Es una modalidad de negocio que se ha ajustado a las necesidades de hoy, por lo que diversas organizaciones y consumidores cada vez se interesan más en él porque, entre otros aspectos, reduce el costo de los bienes y servicios requeridos, además de que la calidad de estos suele ser mejor y a que incrementa la agilidad en lo relativo a su entrega.<sup>4</sup> No obstante, al ser una modalidad de negocio relativamente reciente, todavía se encuentra en proceso de aceptación por parte de algunos sectores de la población, especialmente quienes no usan tanto o no están muy relacionados con la tecnología de la información y comunicación (TIC).

Sin embargo, el uso de las TIC, y en especial el uso de la internet, se ha acelerado a tal grado en México y el mundo que no es imposible identificar personas o grupos de personas que desarrollan la totalidad de sus actividades mediante el uso de las TIC. Pero no hay casualidades, como se verá más adelante con el tema en específico que se está desarrollando, sino que a raíz del confinamiento y las restricciones que provocó la pandemia por COVID-19, se intensificó el uso de

---

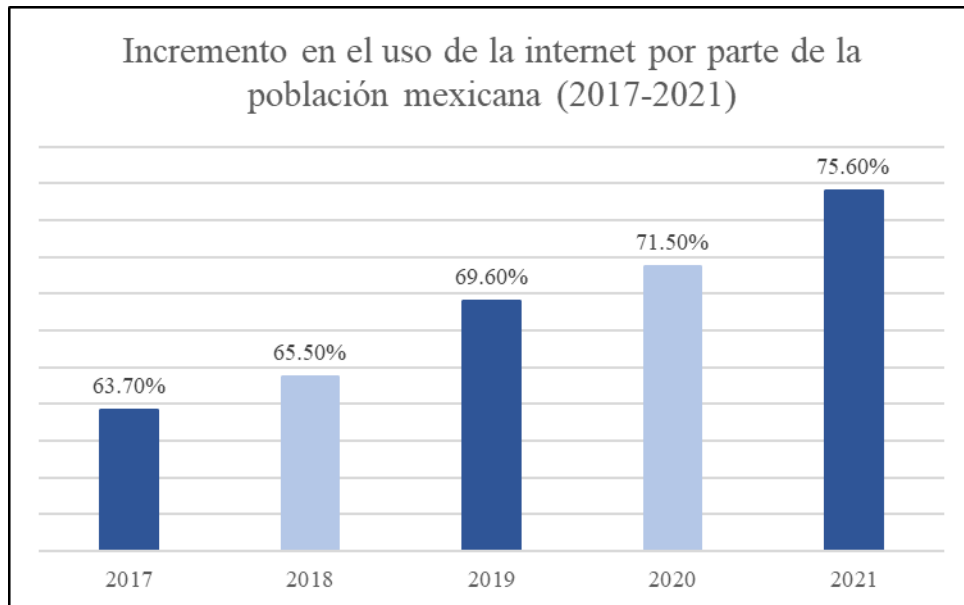
<sup>3</sup> Ver en la liga o página web de [https://www.sige.org.mx/servicios/inspeccion-comercio-electronico/?gclid=Cj0KCQjw7KqZBhCBARIsAI-fTKItNSIsWPgBWEjqgzVjysd78qzYIEGd13yu9ixFNJ4i-xNJC3Hx8cAaAk1XEALw\\_wcB](https://www.sige.org.mx/servicios/inspeccion-comercio-electronico/?gclid=Cj0KCQjw7KqZBhCBARIsAI-fTKItNSIsWPgBWEjqgzVjysd78qzYIEGd13yu9ixFNJ4i-xNJC3Hx8cAaAk1XEALw_wcB)

<sup>4</sup> Cf. por MARTÍNEZ-DOMÍNGUEZ, M. (2021), “El comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19”, *Cátedra Conacyt-CIESAS-Pacífico Sur*, disponible en <https://ichan.ciesas.edu.mx/el-comercio-electronico-durante-la-pandemia-de-covid-19/>



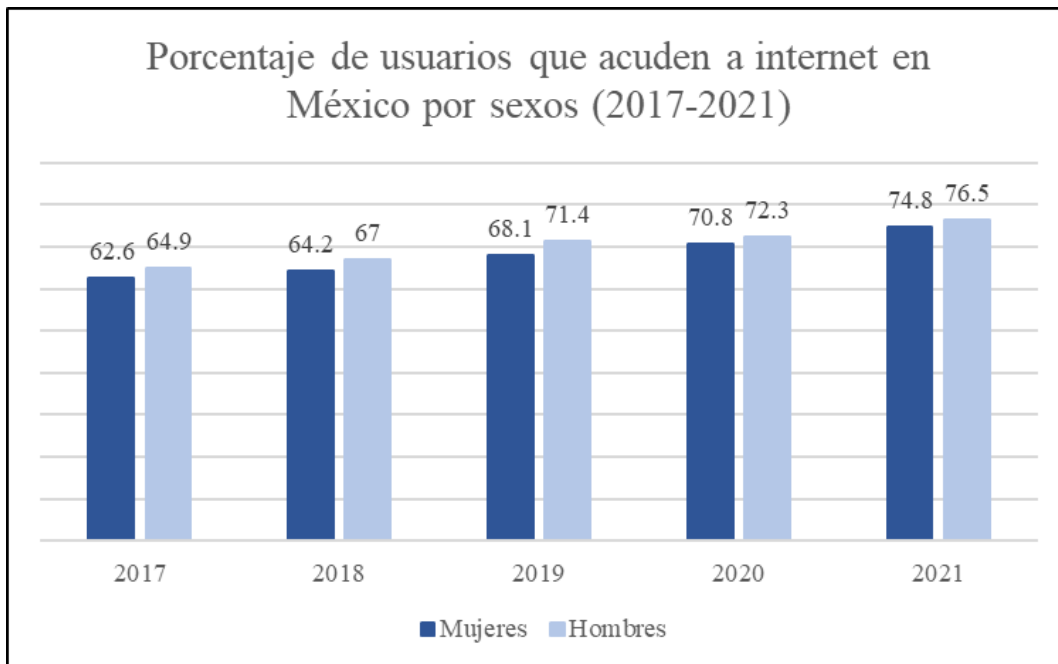
# PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

algunos medios, más allá de la tendencia que ya registraba el uso de celulares, ordenadores o computadoras y tabletas, así como del propio internet. En la siguiente gráfica se puede identificar la tendencia a un mayor uso de la internet por parte de la población en México:



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI (2022), “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021. Usuarios de la TIC”, disponible en <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>

A continuación, en la siguiente gráfica se presenta el incremento en el porcentaje de la población por sexos del país en el uso de internet de 2017 a 2021:

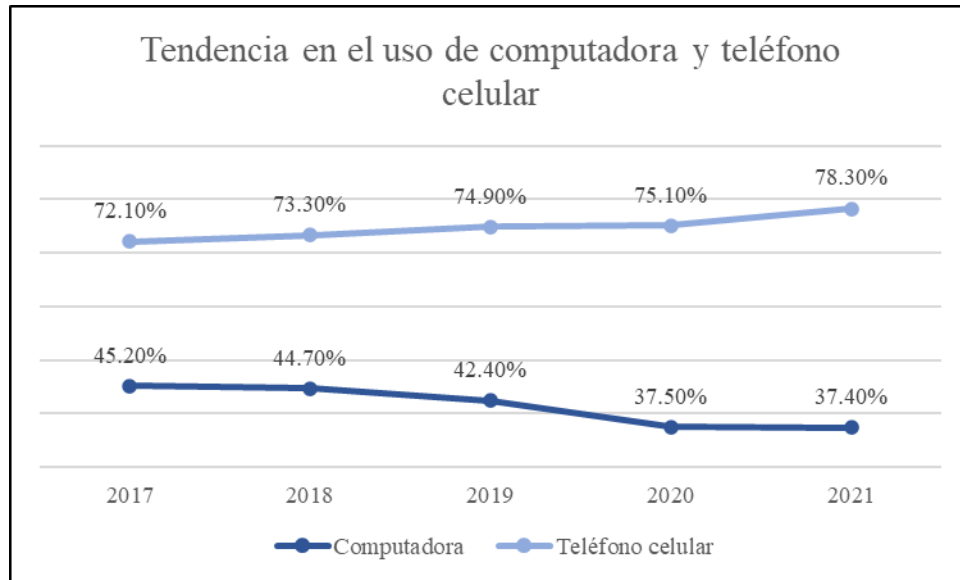


FUENTE: Elaboración propia con datos de INEGI – IFETEL (2022), Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021, México, 20 p.

Como puede apreciarse en esta última gráfica, en los últimos años se ha incrementado en el país el uso de la internet por parte de mujeres y de hombres. Asimismo, la brecha que se registra en este caso es mínima en cada uno de los años considerados, ya que el interés en el uso de este medio es común a los dos sexos.

Ahora bien, cabe preguntarse ¿cuál es el medio tecnológico que más se utiliza en México para el uso de la internet? En la siguiente gráfica se puede encontrar la respuesta, seguida de una tendencia en el uso de dichos medios, como podrá observarse:

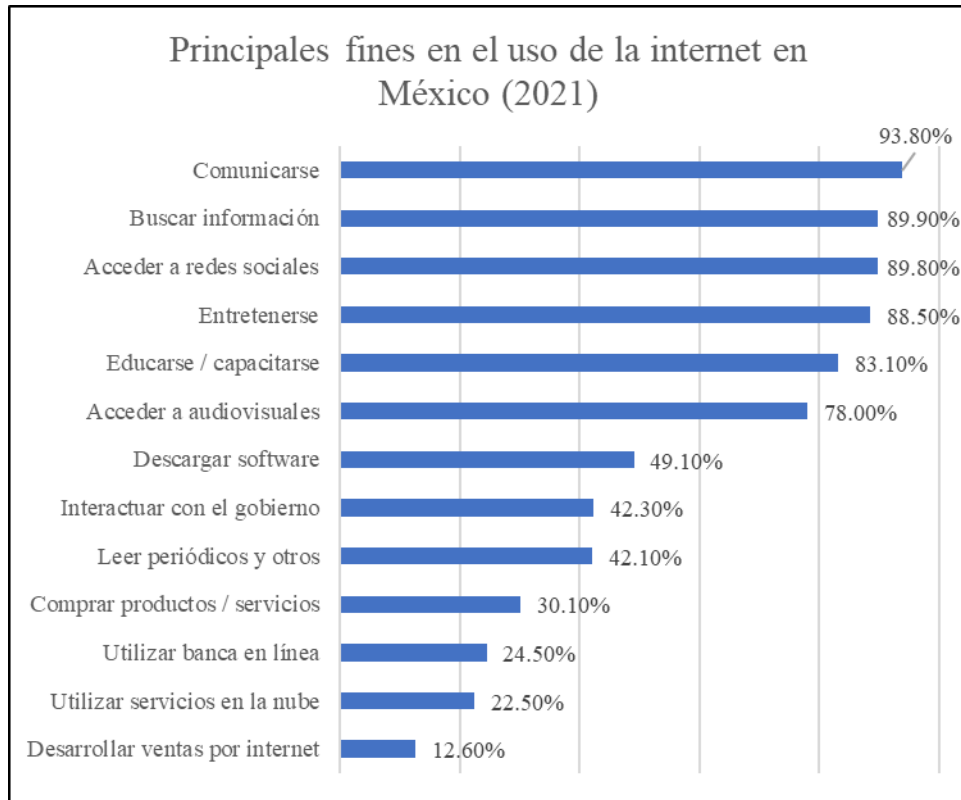




FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI (2022), “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021. Usuarios de la TIC”, disponible en <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>

La practicidad y flexibilidad con la que hoy operan los teléfonos celulares, el uso de las redes a través de ellos y la velocidad con la que se renuevan estos equipos, hacen de esta tecnología la favorita de los usuarios de las TICs en México, por lo que, como se verá más adelante, la tendencia a utilizarlo para realizar compras o ventas online se ha incrementado en forma considerable.

A continuación, es conveniente identificar ¿qué es para lo que más se utiliza la internet en el país, tanto por parte de las mujeres como de los hombres?, con el fin de llegar al tema de interés de este documento. En la siguiente gráfica se identifican diferentes acciones que el uso de la internet ha permitido desplegar entre el público usuario del país:

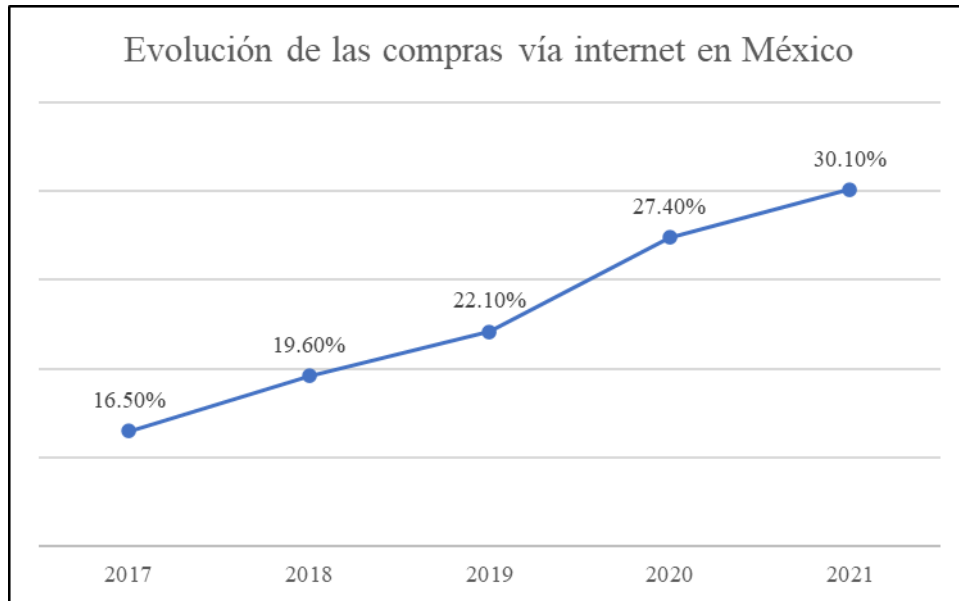


FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI (2022), "Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021. Usuarios de la TIC", disponible en <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>

Sin duda, en esta gráfica aparecen barras relacionadas con el e-commerce, actividad que como ya se dijo presenta un importante dinamismo, pero también se mencionó que es una actividad relativamente reciente, al menos como se le conoce actualmente en sus especificaciones de uso de medios electrónicos y también en el sentido de que todavía se encuentra en un periodo de aceptación y asimilación por parte de algunas personas, incluso usuarios de internet convencidos de este servicio. Más adelante se detallará este aspecto. Solamente se quieren presentar dos gráficas dentro de esta misma sección en donde se ve la evolución tanto de las compras como de las ventas, vía internet en México. Primero las compras:

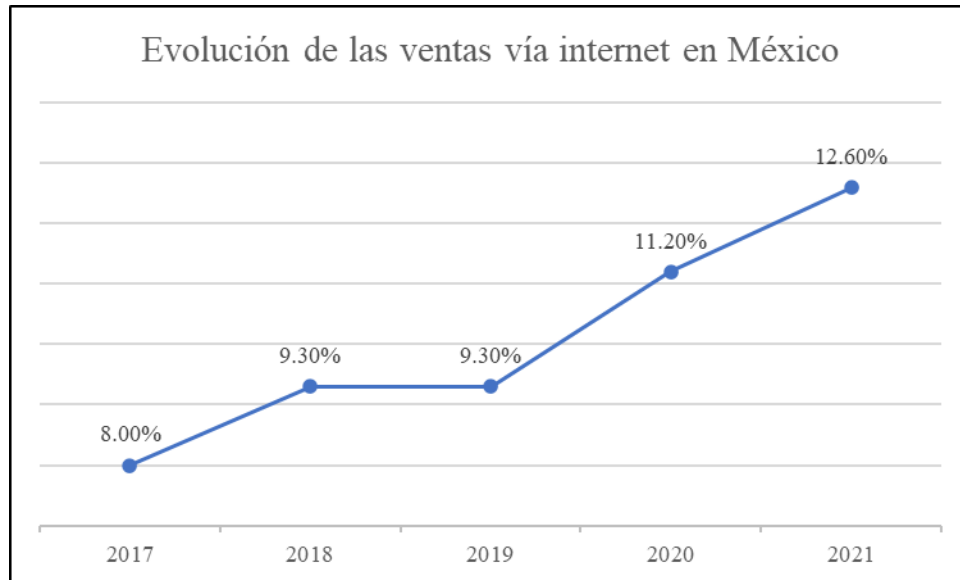


# PARTIDO ACCIÓN NACIONAL



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI (2022), “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021. Usuarios de la TIC”, disponible en <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>

Esta gráfica muestra una tendencia segura: las compras por internet han ido en aumento en el país. No se niega que los usuarios utilizan más el internet para otras cosas, pero esto es normal. La gente pasa más tiempo realizando otras actividades que efectuando compras. Sin embargo, es innegable que, en 2021, la gente pasó un tiempo mayor que en 2017, realizando compras vía internet. En los cinco años que incluye dicha gráfica se observa como se ha duplicado, prácticamente, la actividad de compras online en el país; y cada vez, más gente lo quiere hacer.



FUENTE: Elaboración propia con datos obtenidos de INEGI (2022), “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021. Usuarios de la TIC”, disponible en <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>

Las ventas por internet no han tenido el impulso que han registrado las compras en internet; entendiéndolo por ello, todos aquellos procesos que realizan las empresas y los particulares que se dedican a ofrecer productos, bienes y servicios vía internet. Aunque las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) han recibido importantes beneficios a través del e-commerce, sólo el 10% de estas empresas cuenta con presencia digital para desarrollar sus labores mercantiles.<sup>5</sup> Aún falta darle un *estirón* más fuerte a esta actividad, pero es indudable que ha experimentado una significativa expansión. En la medida en que se reconozcan las ventajas que tienen este tipo de negocios en el país, seguramente se incrementarán las personas físicas y morales interesadas en emprender un negocio con estas características. Para ello,

<sup>5</sup> ARROBA SYSTEM (2020), “E-commerce: El presente y el futuro de las ventas en línea”, disponible en <https://arobasystem.com/blogs/blog/e-commerce-el-presente-y-el-futuro-de-las-ventas-en-linea>



es importante convencer a un mayor número de clientes, así como contribuir a que más personas lo acepten como un medio de comercialización seguro. Sobre esto se había comentado algo, líneas atrás. Al respecto, se puede mencionar que los usuarios de internet tienen distinto comportamiento, pero en el caso específico de usuarios ligados a e-commerce registran los siguientes tipos de comportamiento:

1) Actividad webrooming: es la actividad que desarrollan usuarios de internet que buscan y comparan productos en la web, pero que en el 90% de los casos los terminan adquiriendo en tiendas físicas, y algunas de las razones por las que los clientes se inclinan por esta actividad es porque:

- 47% de ellos no quiere pagar envíos, si bien, en muchos casos ya son gratuitos,
- Otro 23% no desea esperar la entrega de su producto o bien solicitado,
- El 46% quiere ir a la tienda física a palpar el producto antes de su compra,
- 36% de los clientes consulta en la tienda física si el precio es similar o no, al que identificó en línea, y
- Y un 37% más desea contar con la opción de regresar el producto adquirido en la tienda física, de ser necesario.<sup>6</sup>

2) Actividad showromming: es la actividad que desarrollan usuarios de internet que consiste en buscar y comparar productos en tiendas físicas, pero que en el 87% de los casos terminan realizando compras online, y

3) Actividad boomeroming: es la actividad que desarrollan usuarios de internet que comprende la búsqueda de productos en línea, pero que acude a una tienda física para comprobar que es lo mismo que identificó en internet, para finalmente adquirirlo en una tienda virtual en el 83% de los casos.

---

<sup>6</sup> LANE, A. (2014), "Tus clientes están haciendo Showrooming y Webrooming en tu negocio. Qué significan y lo que puedes hacer", en blog de *Shopify* del 5 de julio de 2014, disponible en página web <https://www.shopify.com/mx/blog/14775981-tus-clientes-estan-haciendo-showrooming-y-webrooming-en-tu-negocio-que-significan-y-lo-que-puedes-hacer>



Los vendedores, y sobre todo, las vendedoras de productos a través de e-commerce tienen que entender que para que los navegantes de internet terminen comprando en el sitio web que atienden, y ganar particularmente a los usuarios que desarrollan la primera de las actividades mencionadas, sus negocios de comercio electrónico deben cumplir muy bien con los siguientes aspectos:

- Contar con una navegación lo más sencilla posible,
- Tener un diseño de página realmente atractivo,
- Manejar con claridad las garantías sobre los productos,
- Comprometerse con los tiempos de entrega de los productos, y
- Desarrollar un proceso de pago confiable y que aleje toda duda de los clientes.<sup>7</sup>

Todas estas acciones favorecen la confianza de los clientes para adquirir nuevos productos y aun recomendar a conocidos para que los adquieran en tales sitios. Mientras más se desarrollen estas acciones, es muy probable que se dé un incremento de ventas por internet. Sin embargo, es conveniente que la actividad del comercio electrónico sea regulada por la autoridad y no se deje, simplemente, a los buenos deseos de cada persona dedicada a esta actividad.

Al respecto, existen regulaciones del comercio electrónico en México. Según la Norma Mexicana **NMX-COE-001-SCFI-2018**, se dedican a realizar e-commerce “todas aquellas personas físicas o morales que en forma habitual o profesional ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios, mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología”.<sup>8</sup> Esta norma se elaboró “con la finalidad de garantizar los derechos de los consumidores que realicen

---

<sup>7</sup> ARROBA SYSTEM (2020), op cit.

<sup>8</sup> SECRETARÍA DE ECONOMÍA (2018), *Norma Mexicana NMX-COE-001-SCFI-2018. Comercio electrónico – disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios*, México, 24 p.



transacciones a través de dichos medios, procurando un marco legal equitativo, que facilite la realización de transacciones comerciales, otorgando certeza y seguridad jurídica a las mismas”.<sup>9</sup> En la medida que se incremente y se impulse más esta actividad, es probable que se creen y se generen más ordenamientos legales que la regulen. De hecho, casi tres años después apareció el *Código de Ética* en materia de comercio electrónico, instrumento que a la letra “establece los valores y principios que todo proveedor adherido deberá observar en las actividades relacionadas con el comercio electrónico, a fin de respetar y promover los derechos del consumidor, fomentar una cultura de consumo responsable, la promoción de los derechos humanos de los consumidores, la publicidad digital ética y responsable, la protección de grupos vulnerables y la autorregulación”.<sup>10</sup> Mas adelante se detallará un poco más lo relativo a estas regulaciones.

Por ahora, es importante señalar que la celeridad con la que se están generando los instrumentos normativos tiene su explicación en el advenimiento de la pandemia, dado que ante el confinamiento y la sana distancia que generó la misa, como medida de protección, el e-commerce registró un auge muy singular en el país y en buena parte del mundo, tanto en hombres como en mujeres.

Lo cierto es que esta modalidad de comercio presenta diversas ventajas tanto para los consumidores hombres como mujeres. Algunas de estas ventajas son más específicas para el caso de las mujeres, como se mencionará más adelante, pero ahora se destacarán las que aplican tanto para hombres como para mujeres:

- Permite contar con un horario comercial de 24 horas / 7 días a la semana online, que otorga múltiples beneficios a sus posibles compradores, porque les permite adquirir productos en el momento y lugar en el que lo deseen, es decir, brinda mucha flexibilidad al respecto;

---

<sup>9</sup> Ibid, p. 1.

<sup>10</sup> SECRETARÍA DE ECONOMÍA (2021), “Acuerdo por el que se emite el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico”, en *Diario Oficial de la Federación* del 26 de febrero de 2021, México, 5 p.



# PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

- Mejora la comunicación y la retroalimentación con los clientes, al atender sus peticiones y responder sus preguntas, con lo que la empresa puede asegurar un nicho de confianza entre los mismos;
- Presenta una disminución de costos en materia administrativa y otros aspectos, con lo que se ve reflejado en un mejor precio para algunos productos, que en relación con otros mercados;
- Satisface de manera sustancial a sus clientes por proveer de ofertas y precios más reducidos que en otros lugares, además de producir algunos ahorros en tiempo y desplazamiento si tuvieran que ir a una tienda física;<sup>11</sup>
- Brinda accesibilidad a un número de usuarios más amplio de lo normal, porque no se restringe a usuarios localizados en una determinada ciudad o país, sino que incluye tanto áreas geográficas cercanas como distantes;
- Ofrece al cliente la opción de realizar compras online *click and collect*,<sup>12</sup> asegurando las compras y su recepción, con las menores pérdidas de tiempo;
- Propone una considerable flexibilidad a los clientes para realizar sus compras desde casa, desde una cafetería o desde cualquier otro lugar donde se les presente la necesidad de llevar a cabo tales compras;<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Ver en la liga o página web de [https://www.sige.org.mx/servicios/inspeccion-comercio-electronico/?gclid=Cj0KCQjw7KqZBhCBARIsAI-fTKItNSIsWPgBWEjqgzVjysd78qzYIEGd13yu9ixFNJ4i-xNJC3Hx8cAaAk1XEALw\\_wcB](https://www.sige.org.mx/servicios/inspeccion-comercio-electronico/?gclid=Cj0KCQjw7KqZBhCBARIsAI-fTKItNSIsWPgBWEjqgzVjysd78qzYIEGd13yu9ixFNJ4i-xNJC3Hx8cAaAk1XEALw_wcB)

<sup>12</sup> Al comprar por e-commerce o pedir un producto por Internet (Click) y recoger el producto en una tienda física u otro punto seleccionado por el cliente (Collect), se refiere a términos logísticos mediante los cuales, el cliente no recibe el producto directamente en su domicilio, sino que se desplaza hasta el punto en el que se encuentra el producto. Esta modalidad de comercio minorista ha tenido un impulso considerable a raíz de la pandemia por COVID-19 y se ha convertido en una tendencia con mucha fuerza dentro de las ventas online. Para 2021, esta modalidad de compra – venta alcanzó un 10% de la preferencia en los consumidores del país, si bien, el envío a domicilio todavía le supera ampliamente con el 89% de dichas preferencias. Ver en RESELLER REDACTORES (2022), “Click and Collect, la modalidad de compra-venta online que llegó para quedarse”, en página web de *Beetrack* del 17 Febrero de 2022, disponible en <https://reseller.com.mx/click-and-collect-la-modalidad-de-compra-venta-online-que-llego-para-quequedarse/>

<sup>13</sup> SILVESTRE, L. (2022), “E-commerce: qué es, sus beneficios y cómo hacer uno”, en *tienda nube blog* actualizado el 9 de septiembre de 2022, disponible en <https://www.tiendanube.com/blog/mx/que-es-el-ecommerce/>





- Recibe distintas formas de pago, incluyendo el uso de tarjetas, depósitos en efectivo y transferencias bancarias, de acuerdo con las posibilidades del cliente, por lo que el e-commerce facilita su experiencia y le brinda mayores condiciones de seguridad;
- Utiliza blogs electrónicos y redes sociales para incluir información y/o publicidad con la que, de manera constante, mantiene informados a sus clientes sobre productos que pueden ser de su interés;
- Combina en ciertos casos, la modalidad de tienda física con negocio digitalizado para entregar productos, exhibirlos y ofrecer un servicio post venta, lo cual es importante para algunos clientes,<sup>14</sup> y
- Facilita las compras en línea al valerse de teléfonos inteligentes, sin recurrir a las computadoras, dado ahora las múltiples formas de acceso a las plataformas del e-commerce que ya existen.<sup>15</sup>

En el caso específico de las mujeres, se pueden considerar los siguientes aspectos como ventajas particulares que les aplican, desglosadas como mujeres usuarias, simplemente, o como posibles mujeres emprendedoras:

### **Ventajas para mujeres usuarias.**

- Les brinda flexibilidad en tiempo y desplazamientos, por si no pueden acudir en forma directa a tiendas o comercios físicos;

---

<sup>14</sup> HUERTA, A. (2021), “10 ventajas del e-commerce en México”, en blog de *e-Commerce Summit and Expo* del 19 de noviembre de 2021, disponible en <https://www.ecse.mx/es/blog/-10-ventajas-del-e-commerce-en-mexico.html>

<sup>15</sup> PADILLA URIBE, K.J. (s/f), “12 Razones Para Emprender En Comercio Electrónico”, en blog mujeres de empresa.com disponible en <https://www.mujeresdeempresa.com/12-razones-para-emprender-en-comercio-electronico/>



- El 55% de quienes más compran por medios digitales en México son mujeres, y estas tienen en su mayoría, entre 25 y 35 años,<sup>16</sup> por lo que constituyen el grupo de mujeres que más se benefician de las ventajas del e-commerce;
- Las compras online, ahorran a las mujeres el tener que ir a las tiendas o centros comerciales y por ello pasan un tiempo importante en internet para adquirir los productos de su interés;
- En México, las jóvenes entre 18 y 24 años logran ver más de 12 páginas antes de comprar algo y suelen demorar alrededor de 10 minutos por sesión, buscando qué comprar;<sup>17</sup>
- Entre los productos más solicitados de manera electrónica por las mujeres destaca la ropa, el calzado, las bolsas, los artículos para el hogar y los electrodomésticos, los celulares y tecnología diversa, productos para la salud, artículos de belleza, y no podían faltar los juegos y los juguetes para niños;
- La versatilidad y ventajas que les brinda el e-commerce a las mujeres no les impide seguir comprando en tiendas físicas,<sup>18</sup> por lo que el uso de ambas modalidades les genera importantes ventajas;
- Para las mujeres es más común utilizar ordenadores que un teléfono inteligente para hacer sus compras, hasta en un 75% de los casos, porque la pantalla del ordenador le permite identificar de mejor manera las características del producto requerido;

---

<sup>16</sup> KUBOFINANCIERO (s/f), “E-commerce: la clave del éxito de las mujeres emprendedoras”, en kubo.blog disponible en <https://blog.kubofinanciero.com/ecommerce-exito-mujeres-emprendedoras>

<sup>17</sup> NOTIMEX (2019), “Mujeres mexicanas, las más activas en el e-commerce” en *El Economista* del 10 de marzo de 2019, disponible en <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Mujeres-mexicanas-las-mas-activas-en-el-e-commerce-20190310-0081.html>

<sup>18</sup> LEÓN, F. (2015), “Mujeres: las mejores clientas para tu comercio electrónico” en blog de *Shopify* del 27 de abril de 2015, disponible en <https://www.shopify.com/mx/blog/18350212-mujeres-las-mejores-clientas-para-tu-comercio-electronico>



- Al realizar una compra vía internet, no importando el contexto del que se trate (familiar, de pareja o aun laboral) una mujer influye en poco más del 80% de los casos para concretarla,<sup>19</sup> y
- El 36% de las mujeres que realizaron alguna compra vía internet, gastaron más de mil pesos, en 2015, y lo que más buscaron fue: tecnología (83.2%), moda (43.6%), libros (21.8%) y viajes (19.1%).<sup>20</sup> Para 2019, el valor promedio de un pedido a través de un teléfono inteligente, más utilizado por hombres, era de 1,399 pesos, y con una computadora era de 2,270 pesos, sabiendo que estas las utilizan más las mujeres.<sup>21</sup>

## **Ventas por internet = más ventajas para las mujeres de México para comprar.**

A propósito de una investigación de *Mercado Libre* sobre el comportamiento en el consumo de mujeres usuarias en e-commerce de distintos mercados de América Latina (Argentina, Brasil y México), se observa que cuando las mujeres mexicanas visitan una tienda virtual, en casi el 10% de las ocasiones terminan adquiriendo un producto. Esto, aunque parece poco, es el porcentaje más alto de la región, pues en el caso de las mujeres consumidoras de Brasil online este es de 9.2% y de 6.7% en Argentina. Esta investigación también resalta que las mujeres tienden a visitar más páginas que los hombres antes de decidirse a comprar. De acuerdo con este estudio, desde 2019 se advierte que las tendencias de compra online las encabezan las mujeres con un crecimiento del 30%.<sup>22</sup> En realidad, dentro de un contexto más general, el comercio electrónico en México ha crecido en forma considerable a partir de que en abril de 2020 hubo un crecimiento del 60%, según información de la

---

<sup>19</sup> TENDENCIAS DIGITALES (2019), “Las mujeres y el ecommerce”, en blog de *tendencias digitales* del 19 de marzo de 2019 disponible en <https://tendenciasdigitales.com/las-mujeres-y-el-ecommerce/>

<sup>20</sup> CARIDE, I. (2015), ““e-commerce”, aliado de las emprendedoras”, en *Expansión* del 1º de abril e 2015, disponible en <https://expansion.mx/opinion/2015/03/31/ecommerce-aliado-de-las-emprendedoras>

<sup>21</sup> RODRIGUEZ CEBALLOS, F. (2019), “Las mujeres compran más por internet que los hombres en México, según Picodi”, disponible en <https://mx.fashionnetwork.com/news/Las-mujeres-compran-mas-por-internet-que-los-hombres-en-mexico-segun-picodi,1080631.html>

<sup>22</sup> NOTIMEX (2019), op cit.



revista *Expansión*;<sup>23</sup> es decir, se han multiplicado las posibilidades para que las mujeres compren más online.

Tras ese incremento, seguramente motivado por la pandemia de Covid-19, México ocupa el segundo mercado de comercio electrónico más grande de América Latina, apenas superado por Brasil. Al respecto, es probable que las operaciones mercantiles en materia de comercio electrónico en México hayan rebasado los 23 mil millones de dólares en 2021, si se considera que el gasto promedio por cliente en materia de compras online fue superior a los 400 dólares anuales, lo cual da un equivalente de más de ocho mil pesos al año.<sup>24</sup>

Ahora bien, uno de los elementos que más valoran las mujeres para comprar online es la seguridad que le brindan las plataformas de internet para el proceso de compra, así como por la recepción de los productos solicitados.<sup>25</sup> Asimismo, la plataforma web denominada *Picodi* afirma que no es de extrañar que sean los más jóvenes, y sobre todo, las más jóvenes, las que prefieran comprar más por internet,<sup>26</sup> en virtud de que ya no es indispensable conectarse a una computadora para hacer compras online, sino que se pueden hacer desde un teléfono inteligente o desde una tableta. Estos dos últimos artículos presentan una amplia difusión entre la población joven del país, aunque debe recordarse que en 2009 sólo un 22% de la población de México contaba con equipos de este tipo, pero 10 años después, casi el 90% de la población tenía alguno de ellos.<sup>27</sup> Es decir que hoy prácticamente cualquier mexicana o mexicano, está en posibilidades de realizar operaciones en

---

<sup>23</sup> ARROBA SYSTEM (2020), op cit.

<sup>24</sup> CONTACTO DE UNIÓN EMPRESARIAL (2022), “Mexicanos gastan \$8,300 al año en compras online”, en *Revista Contacto* del 25 de marzo de 2022, disponible en <https://revistacontacto.com.mx/mexicanos-gastan-8300-al-ano-en-compras-online/>

<sup>25</sup> OLIVIER PERALTA, O. (2021), “Compras Online: Qué Compran las Mujeres en Internet”, en página web de *Genwords*, disponible en [https://www.genwords.com/blog/mujeres-que-compran-por-internet-perfil-y-caracteristicas#:~:text=Las%20mujeres%20atienden%20m%C3%A1s%20a,o%20no\)%20costes%20de%20transporte.](https://www.genwords.com/blog/mujeres-que-compran-por-internet-perfil-y-caracteristicas#:~:text=Las%20mujeres%20atienden%20m%C3%A1s%20a,o%20no)%20costes%20de%20transporte.)

<sup>26</sup> RODRIGUEZ CEBALLOS, F. (2019), “Las mujeres compran más por internet que los hombres en México, según Picodi”, disponible en <https://mx.fashionnetwork.com/news/Las-mujeres-compran-mas-por-internet-que-los-hombres-en-mexico-segun-picodi,1080631.html>

<sup>27</sup> ARROBA SYSTEM (2020), op cit.



materia de comercio electrónico y los artículos que más adquieren por esta vía son algunos de los que más le interesan a las mujeres, y que ya se han destacado líneas atrás: viajes, muebles, artículos electrónicos, productos de moda y belleza,<sup>28</sup> entre otros. No obstante, hay que reconocer que la actividad del comercio online todavía presenta diversos incidentes que la hacen perfectamente mejorable y que por supuesto afecta a todos los usuarios de la misma, pero existen algunos que de manera particular pueden afectar más a las mujeres, sobre todo si se les dificulta acudir a tiendas físicas y por ello consideran los servicios online. Por ello es bueno estar preparadas para resolver dichos incidentes; los cuales incluyen, entre otros, problemas con el pago en 4% de las ocasiones, problemas para contactar con el servicio de atención al cliente también en el 4% de las ocasiones y problemas con la entrega del producto por costes de envío, embalajes rotos, etcétera, en el 3% de las ocasiones.<sup>29</sup> Si las mujeres que solicitan un producto tienen problemas con el pago, en ocasiones, no siempre tendrán disponible otro medio de pago o alguna cantidad adicional para sortear costes de envío, por lo que siempre es importante considerar esta situación; y en el caso de las dificultades de comunicación con el área de atención al público, es muy importante perseverar con algunas empresas porque la comunicación puede no ser fácil y deberá preverse ello para que se resuelvan otros problemas que en forma adicional se pueden presentar como: retraso en envíos, envío equivocado de productos, envío de productos dañados, etcétera. Son *gajes* del comercio electrónico, que poco a poco se irán resolviendo o se idearán medios para enfrentarlos de mejor manera.

### **Ventajas para mujeres emprendedoras.**

- Tener una empresa propia puede ser más sencillo de lo que una mujer emprendedora puede pensar o ha pensado, si ya desempeña la actividad empresarial debe verlo como una oportunidad de ampliar su negocio, solamente, con la necesaria preparación que se requiere dentro del tema como

---

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Cf. por HERNÁNDEZ MEJÍA, D.A. y G. MENDOZA FLORES (2018), op cit, p. 70.



se verá más adelante, pero si aun no ha emprendido y tiene una formación empresarial o carece de ésta, se trata de tomar la decisión de emprender, sin olvidar la citada preparación y los medios tecnológicos que lo permiten;

- Para abrir una tienda online,<sup>30</sup> una mujer no requiere de una fuerte inversión, ni de grandes conocimientos sobre el tema, sino sólo recibir una asesoría o conocimientos básicos a los que también puede acceder a ellos dentro de la web;<sup>31</sup>
- El comercio electrónico permite a una madre de familia o a una estudiante universitaria o a otro tipo de mujeres, iniciar su propia empresa o negocio sin descuidar las actividades que desarrolla en su hogar o las de tipo académico u otras que realice, pero lo principal es que esta modalidad de comercio puede vender con éxito desde su casa o casi desde cualquier otro lugar en el que se encuentre;
- Alrededor del 58% de las tiendas en línea que funcionan en México han sido aperturadas por mujeres y la razón más importante por la que las mujeres deciden emprender es porque les genera la ventaja de mejorar sus finanzas personales;
- Las nuevas mujeres emprendedoras online que surgen tienen en las mujeres emprendedoras online que ya están trabajando, la ventaja de aprender de ellas y poner en práctica sus experiencias;<sup>32</sup>
- A través del comercio electrónico, más mujeres pueden escoger exactamente lo que ellas buscan, y si las mujeres emprendedoras personalizan aún más los

---

<sup>30</sup> Una tienda online o virtual es un espacio que se ubica en un sitio web, donde se ofrecen artículos en venta. Es común que las compras que se realizan en este tipo de tiendas se paguen con, las más de las veces, tarjetas de crédito, dentro del mismo sitio web en el que están ubicadas las mismas; si bien, hay otras formas de pago además del referido, pues también se utilizan transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. En muchos casos, la tienda solicita que los usuarios estén registrados, por medio del ingreso de sus datos, para realizar sus transacciones. Una vez que se confirma la venta, se envían los productos al domicilio requerido. Cf. por HERNÁNDEZ MEJÍA, D.A. y G. MENDOZA FLORES (2018), *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías, seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*, Tesis para obtener el título de Licenciados en Informática Administrativa por la Universidad Autónoma del Estado de México, Unidad Ecatepec, febrero de 2018, 182 p.

<sup>31</sup> TEC REVIEW (2022), “Las ventajas del ecommerce para tu negocio”, en página web de *Tec Review* del 20 de julio de 2022, disponible en <https://tecreview.tec.mx/2022/07/20/emprendimiento/ventajas-del-ecommerce/>

<sup>32</sup> KUBOFINANCIERO (s/f), op cit.



atributos de los productos que venden porque conocen lo suficiente a sus propias congéneres en materia de gustos e intereses, tendrán la ventaja de una mayor posibilidad de venta,<sup>33</sup> y

- Otra más de las ventajas que tienen las mujeres por medio de esta modalidad de comercio electrónico es convertirse en empresarias que brinden asesorías sobre el propio tema de e-commerce, además de ofrecer servicios profesionales y/o aportando capacitación sobre venta de productos en plataformas de internet o mediante el uso de redes sociales.<sup>34</sup>

Cualquier persona, y en este caso, cuando una mujer decide emprender en un negocio electrónico debe tener muy en cuenta que no requiere de un local fijo o costos asociados a una renta, etcétera, aunque si debe contar con los recursos necesarios para el pago de servicios ligados a internet, mantenimiento de equipos de computación y pagos de energía eléctrica, entre otros. En México hay todo un potencial de mujeres emprendedoras del 36.6% (INEGI), que pueden emprender a través del e-commerce o ampliar su negocio bajo esta categoría. Si bien es cierto, la mayor parte de las mujeres emprendedoras se concentran en el país en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara,<sup>35</sup> no está limitado su negocio a estos lugares porque el universo de localidades que abren los negocios online es mucho más amplio. Sólo hay que entender bien a bien las ventajas que tiene esta modalidad para desarrollar negocios, existen muchas opciones en la propia web que facilitan las posibilidades de armarlos como es el caso de Tiendanube.com, que ofrece múltiples consejos para emprender un negocio online, como es el caso de una tienda en línea donde se ponen a la venta productos elaborados por el propio negocio o por ofrecer algún servicio en particular; en virtud de ello, se crea un sitio web de ventas personalizado.<sup>36</sup> Si se desean obtener más conocimientos sobre el

---

<sup>33</sup> PADILLA URIBE, K.J. (s/f), op cit.

<sup>34</sup> CARIDE, I. (2015), op cit.

<sup>35</sup> KUBOFINANCIERO (s/f), op cit.

<sup>36</sup> SILVESTRE, L. (2022), op cit.





tema, en la opción *Digitalízate* de **Capacitateparaempleo.org** se encuentran los cursos “Tu negocio en Internet” y “Tus Clientes en Internet” así como otras opciones complementarias,<sup>37</sup> donde se pueden desarrollar más capacidades sobre el tema. Asimismo, en **Google Activate** se encuentra el curso “Comercio Electrónico” y otros cursos complementarios que pueden ser de considerable importancia para las interesadas en adquirir más conocimientos sobre el tema.<sup>38</sup> Existen otras opciones que se pueden revisar al respecto, pero la ventaja de las dos comentadas es que son gratuitas, con contenidos de calidad.

El comercio electrónico es una actividad rentable y una mujer, madre de familia o estudiante, por ejemplo, puede desarrollar su propia empresa o negocio sin descuidar las actividades que ya viene desplegando en su hogar o escuela. Para ello, debe combinar la flexibilidad que le proporciona este tipo de actividad para atender otras actividades, pero sin descuidar su negocio, pues éste no se atiende sólo. Hay varios testimonios de mamás emprendedoras que han conciliado ambas actividades con mucho éxito, negocio y hogar, en forma simultánea. Se puede destacar el caso de Norma Morales S., creadora de *Frida's Lunches*, tienda online especializada en accesorios muy entretenidos y especiales que acompañan los lunches y las comidas de los niños. Este emprendimiento surgió en las redes sociales como una serie de publicaciones de Norma, en donde compartía los lunches que preparaba para su hija Frida, de ahí el nombre de su negocio; si bien la intención era únicamente estimular a su hija a comer mejor. A partir de esto, aparecieron más de 100 mil seguidores, incluyendo proveedores de varios países del mundo: Japón, China, Estados Unidos y Australia, además de posibilidades de exportación a Alemania, Canadá y EE. UU. Al ser animada y decidirse a emprender,

---

<sup>37</sup> Ver en <https://capacitateparaempleo.org/categorias/view/23>

<sup>38</sup> Ver en <https://learndigital.withgoogle.com/activate/courses>





Norma aprovechó la plataforma de e-commerce Tiendanube, para desarrollar su negocio, pero sin invertir demasiado tiempo y dinero.<sup>39</sup> No es el único ejemplo, pero da una idea clara de que el entusiasmo, la suficiente asesoría y los apoyos requeridos, permiten resolver la necesidad de ingresos extras o de plano, la completa manutención para una mujer interesada en emprender vía comercio electrónico.

Hay una gama muy amplia para desarrollar esta actividad con el toque femenino que les peculiariza a las mujeres. La cuestión es decidirse y tener en mente que esta actividad va a implicar un continuo conocimiento, tanto por la versatilidad que posee el propio emprendimiento como por el dinamismo que tienen las redes y los instrumentos electrónicos que lo facilitan. Es decir, hay mucho que aprender, desde antes de abrir la tienda y en todo el curso que tenga ésta.

## **Políticas, regulaciones y apoyos para promover el e-commerce.**

La pandemia del COVID-19 y muy en especial, la política de confinamiento propició un boom en el uso del e-commerce en México y el resto de las naciones. Por tanto, dicha política impulsó al e-commerce, aunque no se haya diseñado con este propósito. Al mismo tiempo, aunque el confinamiento afectó tanto a hombres como mujeres de diversas edades, lo cierto es que las mujeres, en mayor medida, debieron dejar sus empleos o trabajar desde casa, atender labores del hogar o suplir a los maestros desde casa, etcétera. En virtud de ello, el comercio electrónico se convirtió en una de las mejores opciones para que muchas mujeres accedieran a artículos y productos requeridos por ellas. Esta política de confinamiento, de algún modo impulsó el comercio electrónico en el país, y por ello, es una política que de manera indirecta apoyo a los cientos de mujeres que no tuvieron otra opción que

---

<sup>39</sup> ROMERO, V. (2022), “Comercio electrónico empodera a mamás emprendedoras”, en blog de *dplnews* del 10 de mayo de 2022, disponible en <https://dplnews.com/comercio-electronico-empodera-a-mamas-emprendedoras/>



recurrir al e-commerce para hacerse de dichos artículos y productos. Pero la historia no concluyó con lo más pesado de la pandemia, sino que ha continuado.

Para 2021, el e-commerce alcanzó un valor de más de 400 mil millones de pesos en el país; y prácticamente, unos 50 millones de mexicanos realizaron compras por internet en dicho año. El 30% de estas operaciones se realizaron en la Ciudad de México. Asimismo, información publicada en el estudio *El camino digital de las Pymes* de Tiendanube, se destaca que México se encuentra en el top de los cinco países con mayor crecimiento de esta actividad, superando incluso a países como Rusia, Argentina y Francia.<sup>40</sup> Sin embargo, falta una verdadera política de impulso y una regulación mucho más amplia sobre la materia en el país. Sin imponer medidas rígidas, pero si muy precisas para que la actividad continúe siendo todo lo flexible que es, pero con reglas claras para su desempeño.

A pesar de la expansión detectada en México dentro de la actividad del comercio electrónico, aún se identifica cierto nivel de inseguridad a la hora de comprar en línea por parte de muchos consumidores, dado el temor a un posible fraude por parte de las empresas vendedoras o por desconfianza al compartir información bancaria o personal, entre otros aspectos. Sin embargo, con la práctica se han ido o se irán perdiendo esos temores. Al respecto, en información manejada por *Netrica by GfK*, y *Netquest* se afirma que en el país, “casi siete de cada diez compradores declaran estar satisfechos con sus compras por internet”.<sup>41</sup> No parece haber duda sobre lo anterior, pero todavía es necesario garantizar de mejor manera los derechos y los privilegios con que cuentan los compradores dentro de esta opción de comercio. Como se mencionó con anterioridad los mecanismos que existen para normar esta actividad son la Norma Mexicana **NMX-COE-001-SCFI-2018** y el

---

<sup>40</sup> KUBOFINANCIERO (s/f), op cit.

<sup>41</sup> SOTO COTA, C. (2021), “E-commerce y su crecimiento en México”, en *El Economista* del 2 de Julio de 2021, disponible en <https://www.economista.com.mx/opinion/E-commerce-y-su-crecimiento-en-Mexico-20210702-0045.html>



*Código de Ética* en materia de comercio electrónico. A diferencia de una Norma Oficial Mexicana (NOM), la cual, es una “regulación técnica de observancia obligatoria expedida por las Autoridades Normalizadoras competentes” del Estado Mexicano, según indica la Ley de Infraestructura de la Calidad (2020),<sup>42</sup> la Norma Mexicana (NMX) es de aplicación voluntaria. Es decir, el comerciante que realiza actividades online en México no está obligado a aplicar los fundamentos que establece la citada NMX-COE-001-SCFI-2018. El código citado, igualmente es de adopción voluntaria,<sup>43</sup> como en el caso de la NMX.

Es pues, de elemental importancia que el Estado Mexicano emita regulaciones más sólidas y obligatorias para proteger los derechos de los clientes que realizan compras por internet. Incluso con especificaciones tan precisas como la protección de mujeres consumidoras de artículos adquiridos vía internet, así como otras consideraciones. Por el momento, sólo se pueden señalar algunos de los enunciados y subtítulos que componen a la NMX de referencia, para al menos saber cómo actuar en determinadas situaciones.

En la NMX-COE-001-SCFI-2018 se incluyen, entre otras, algunas consideraciones que dan pauta para un manejo adecuado de la actividad comercial online, para que el cliente quede lo más satisfecho posible una vez realizadas sus transacciones:

- 1) **Especificaciones, características, condiciones y términos aplicables a los bienes, productos o servicios que se ofrecen:** se mencionan, además de aspectos ligados a la seguridad del producto, el nombre, marca, RFC de la empresa, etcétera, que deben tener;

---

<sup>42</sup> H. CONGRESO DE LA UNIÓN (2020), “Ley de Infraestructura de la Calidad”, en *Diario Oficial de la Federación* del 1° de julio de 2020.

<sup>43</sup> Este código es aplicable tanto a personas físicas como morales, del país y extranjeras, que ofrezcan, distribuyan, vendan, arrienden o permitan el uso o disfrute de artículos y servicios, mediante transacciones que se hayan efectuado utilizando medios electrónicos digitales en territorio mexicano.



- 2) **Mecanismos para garantizar la protección y confidencialidad de los Datos personales del Usuario y Consumidor:** como la aplicación de medidas de seguridad acordes con estándares internacionales o cancelar el uso de los Datos personales conforme a la Ley de Datos y aplicar métodos que impidan su recuperación, y
- 3) **Mecanismos de pago y entrega:** antes de aceptar las transacciones comerciales, debe informarse al consumidor, al menos, costo total de la transacción, incluidos posibles descuentos, y en su caso, costos de envío.

Habrá que definir, como política pública, un marco legal más vigoroso para una actividad que presenta tanto dinamismo, genera tantas utilidades y mueve tantos millones de pesos al año, además de convocar a muchos usuarios y clientes, incluidas muchas mujeres deseosas de seguir realizando sus compras por internet; así como muchas empresas, incluidas empresas conducidas por mujeres y emprendedoras. Puede establecerse un ordenamiento único o insertar la actividad comercial electrónica en los diversos instrumentos que regulen la actividad comercial, solamente haciendo la especificación de tratarse ahora de una actividad comercial electrónica. Amén de que, en tanto siga la transformación digital, surgirán otras modalidades de negocio que tal vez ni se imaginen, pero que deberán contar también con su marco normativo correspondiente.

Por otra parte, las políticas públicas deben estimular la creación de modelos de negocio innovadores en materia de comercio electrónico,<sup>44</sup> particularmente encaminados a fomentar la actividad empresarial de las mujeres. Asimismo, diseñar mecanismos de apoyos específicos para negocios online desarrollados por mujeres. No se debe menospreciar la importante oportunidad que esta actividad puede aportar para la incorporación de más mujeres al mercado de trabajo. En especial, para muchas mujeres que tras la pandemia quedaron desempleadas o

---

<sup>44</sup> OCDE (2020), op cit, p. 13.



# PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

subempleadas, pero que poseen una calificación y preparación que les permitiría desarrollar esta actividad en forma aceptable.

El comercio electrónico es una realidad que está a la puerta, o mejor dicho, que está en línea, y que está a un click de distancia, impulsada por medios tecnológicos que avanzan a pasos agigantados y que nadie los puede ni quiere detener, por lo que es mejor aprovechar, normar y conducir esta actividad, además de ofrecer la oportunidad, en un marco de flexibilidad, de opciones de empleo para mujeres que no desean o no pueden salir de su hogar a trabajar.



## Propuestas

- Diseñar un marco legal que respalde la actividad del comercio electrónico en el país, que lo dirija y enmarque dentro de los cauces de la ley y que además respalde a las y a los consumidores, pero también a los mismos comerciantes, para que se ciñan al marco legal pero también se vean respaldados en sus acciones;
- Establecer normas claras para el comercio electrónico que se dé, desde México y también considerar el cuidado al medio ambiente, como el uso de ciertos embalajes o comercialización de productos o sustancias dañinas que pueden afectar al entorno;
- Actualizar la NMX-COE-001-SCFI-2018 con base en resultados de estudios e investigaciones que se lleven a cabo sobre la actividad del e-commerce y de la actitud que los consumidores tengan hacia el comercio online, especialmente en materia de las ventajas que la población perciba para seguir adquiriendo productos, bienes y servicios a través de las distintas plataformas de internet que los ofrecen y que la navegación y la transacción de las compras que realice el público usuario en general, tengan un grado de dificultad mínimo;<sup>45</sup>
- Idear, por parte de las instancias indicadas de cada uno de los diferentes órdenes de gobierno del país, mecanismos de apoyo para que esta actividad pueda ser desarrollada por más personas en México, generando procesos de capacitación para dichas personas sobre la actividad misma, las distintas opciones que existen y sobre las posibilidades de financiar los emprendimientos que desee realizar la población interesada;
- Crear cursos específicos que implementen mecanismos de apoyo para mujeres que deseen emprender negocios a través de medios electrónicos y

---

<sup>45</sup> SALAS-RUBIO, M.I., D. ÁBREGO-ALMAZÁN y J. MENDOZA-GÓMEZ (2020), op cit, p. 6.



# PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

en especial, se instrumenten mecanismos específicos de apoyo para generar negocios a través de dichos medios, en el caso de mujeres que perdieron su empleo durante o por la pandemia;

- Considerar siempre, de parte de los comerciantes online, el público al que llegan o van a llegar, y si es el de las mujeres, tomen en cuenta todos los detalles que pueden agradarles a ellas, el diseño de la o las páginas, la facilidad de manejo de la página, además de que sus gustos y necesidades sean tomados en cuenta, y
- Fomentar, a través de políticas de apoyo, que las PYMES incluyan tiendas virtuales para la puesta en venta de sus productos, bienes o servicios que distribuyan, sin tener que eliminar o excluir las tiendas físicas que tengan.



## IX.- Conclusiones y nueva agenda de investigación.

A partir de la información proporcionada en el presente documento se puede concluir que existe evidencia de que el e-commerce ha facilitado la vida cotidiana de las mujeres y ha propiciado que se incorporen con mayor facilidad al mercado laboral dado que permite la flexibilidad de horarios y los costos de acceso son muy bajos (lo cual ayuda a armonizar la vida familiar y laboral).

Las TICs han revolucionado el mundo del comercio a nivel global. A partir de que las tiendas de artículos y los locales comerciales identificaron que el comercio electrónico es una oportunidad de negocio o de ampliar sus oportunidades de negocio, comenzó a extenderse esta actividad. El público usuario, celoso en un principio de utilizar los medios electrónicos que se ponían a su disposición, poco a poco fue identificando las ventajas de comprar y recibir productos, bienes y servicios bajo un procedimiento que le ahorra el desplazarse a lugares físicos o cuando mucho, que le ahorra el tiempo de ir a buscar, para simplemente pedir y recoger en el lugar que antes iba a buscar. Los distribuidores y las empresas también han establecidos estos vínculos electrónicos que les confieren múltiples ventajas y aunque el numero de empleados puede disminuir porque no se necesita tanto personal para atender las tareas de una empresa online, más personas pueden establecer su propia empresa. Claro, se necesita hacerse de la suficiente infraestructura tecnológica para emprender un negocio de este tipo, además de la iniciativa y visión para llevarlo a cabo, acompañado de muchas horas de capacitación en la materia para ser competitivo. Sin duda, es un gran reto.

No obstante, vale mucho la pena enfrentar este gran reto, no sólo porque al enfrentarlo se obtiene una magnífica oportunidad de empleo, de acuerdo, al interés de cada persona, además, es una magnífica oportunidad para mujeres que deben conciliar ciertas actividades (hogar, escuela, actividad física, etc.) con la necesidad de desarrollar una actividad laboral. El factor flexibilidad es fundamental dentro de esta actividad porque permite conciliar las tareas y los tiempos que se requieren





# PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

tanto para mantener sus labores cotidianas con una oportunidad de negocio que permita incrementar sus ganancias o de plano, su completa manutención y/o la de su familia. Sin embargo, falta desarrollar más el marco legal que regule esta actividad y desarrollar más políticas públicas y apoyos para mujeres interesadas en desarrollar esta actividad, por lo que queda en la agenda proponer los marcos y políticas que estimulen u orienten de mejor manera dicha actividad.

La nueva agenda de investigación estará encaminada a analizar el costo de oportunidad de una mujer de dejar un trabajo con horario fijo y prestaciones por cambiarse a un trabajo que puede realizar desde casa.



## X.- Bibliografía.

ARROBA SYSTEM (2020), “E-commerce: El presente y el futuro de las ventas en línea”, disponible en <https://arobasystem.com/blogs/blog/e-commerce-el-presente-y-el-futuro-de-las-ventas-en-linea>

CARIDE, I. (2015), “‘e-commerce’, aliado de las emprendedoras”, en *Expansión* del 1º de abril e 2015, disponible en <https://expansion.mx/opinion/2015/03/31/ecommerce-aliado-de-las-emprendedoras>

CONTACTO DE UNIÓN EMPRESARIAL (2022), “Mexicanos gastan \$8,300 al año en compras online”, en *Revista Contacto* del 25 de marzo de 2022, disponible en <https://revistacontacto.com.mx/mexicanos-gastan-8300-al-ano-en-compras-online/>

H. CONGRESO DE LA UNIÓN (2020), “Ley de Infraestructura de la Calidad”, en *Diario Oficial de la Federación* del 1º de julio de 2020.

HERNÁNDEZ MEJÍA, D.A. y G. MENDOZA FLORES (2018), *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías, seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*, Tesis para obtener el título de Licenciados en Informática Administrativa por la Universidad Autónoma del Estado de México, Unidad Ecatepec, febrero de 2018, 182 p.

HUERTA, A. (2021), “10 ventajas del e-commerce en México”, en blog de *e-Commerce Summit and Expo* del 19 de noviembre de 2021, disponible en <https://www.ecse.mx/es/blog/-10-ventajas-del-e-commerce-en-mexico.html>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA – INEGI – INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES – IFETEL (2022), *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021*, México, 20 p.

KUBOFINANCIERO (s/f), “E-commerce: la clave del éxito de las mujeres emprendedoras”, en *kubo.blog* disponible en <https://blog.kubofinanciero.com/ecommerce-exito-mujeres-emprendedoras>



LANE, A. (2014), “Tus clientes están haciendo Showrooming y Webrooming en tu negocio. Qué significan y lo que puedes hacer”, en blog de *Shopify* del 5 de julio de 2014, disponible en página web <https://www.shopify.com/mx/blog/14775981-tus-clientes-estan-haciendo-showrooming-y-webrooming-en-tu-negocio-que-significan-y-lo-que-puedes-hacer>

LEÓN, F. (2015), “Mujeres: las mejores clientas para tu comercio electrónico” en blog de *Shopify* del 27 de abril de 2015, disponible en <https://www.shopify.com/mx/blog/18350212-mujeres-las-mejores-clientas-para-tu-comercio-electronico>

MARTÍNEZ-DOMÍNGUEZ, M. (2021), “El comercio electrónico durante la pandemia de Covid-19”, *Cátedra Conacyt-CIESAS-Pacífico Sur*, disponible en <https://ichan.ciesas.edu.mx/el-comercio-electronico-durante-la-pandemia-de-covid-19/>

NOTIMEX (2019), “Mujeres mexicanas, las más activas en el e-commerce” en *El Economista* del 10 de marzo de 2019, disponible en <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Mujeres-mexicanas-las-mas-activas-en-el-e-commerce-20190310-0081.html>

OLIVIER PERALTA, O. (2021), “Compras Online: Qué Compran las Mujeres en Internet”, en página web de *Genwords*, disponible en [https://www.genwords.com/blog/mujeres-que-compran-por-internet-perfil-y-caracteristicas#:~:text=Las%20mujeres%20atienden%20m%C3%A1s%20a,o%20no\)%20costes%20de%20transporte](https://www.genwords.com/blog/mujeres-que-compran-por-internet-perfil-y-caracteristicas#:~:text=Las%20mujeres%20atienden%20m%C3%A1s%20a,o%20no)%20costes%20de%20transporte)

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS – OCDE (2020), *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*, Traducción de la Asociación Mexicana de Internet, México, 129 p.

PADILLA URIBE, K.J. (s/f), “12 Razones Para Emprender En Comercio Electrónico”, en blog *mujeres de empresa.com* disponible en <https://www.mujeresdeempresa.com/12-razones-para-emprender-en-comercio-electronico/>

RESELLER REDACTORES (2022), “Click and Collect, la modalidad de compra-venta online que llegó para quedarse”, en página web de *Beetrack* del 17 Febrero de 2022, disponible en <https://reseller.com.mx/click-and-collect-la-modalidad-de-compra-venta-online-que-llego-para-quequedarse/>



RODRIGUEZ CEBALLOS, F. (2019), “Las mujeres compran más por internet que los hombres en México, según Picodi”, disponible en <https://mx.fashionnetwork.com/news/Las-mujeres-compran-mas-por-internet-que-los-hombres-en-mexico-segun-picodi,1080631.html>

ROMERO, V. (2022), “Comercio electrónico empodera a mamás emprendedoras”, en blog de *dplnews* del 10 de mayo de 2022, disponible en <https://dplnews.com/comercio-electronico-empodera-a-mamas-emprendedoras/>

SALAS-RUBIO, M.I., D. ÁBREGO-ALMAZÁN y J. MENDOZA-GÓMEZ (2020), “Intención, actitud y uso real del e-commerce”, en *Investigación administrativa*, Vol. 50, No. 127, Ciudad de México, enero/junio, de 2021, disponible en [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782021000100003](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100003)

SECRETARÍA DE ECONOMÍA (2018), *Norma Mexicana NMX-COE-001-SCFI-2018. Comercio electrónico – disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios*, México, 24 p.

\_\_\_\_\_ (2021), “Acuerdo por el que se emite el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico”, en *Diario Oficial de la Federación* del 26 de febrero de 2021, México, 5 p.

SILVESTRE, L. (2022), “E-commerce: qué es, sus beneficios y cómo hacer uno”, en *Tienda nube* blog actualizado el 9 de septiembre de 2022, disponible en <https://www.tiendanube.com/blog/mx/que-es-el-ecommerce/>

SOTO COTA, C. (2021), “E-commerce y su crecimiento en México”, en *El Economista* del 2 de Julio de 2021, disponible en <https://www.economista.com.mx/opinion/E-commerce-y-su-crecimiento-en-Mexico-20210702-0045.html>

TEC REVIEW (2022), “Las ventajas del ecommerce para tu negocio”, en página web de *Tec Review* del 20 de julio de 2022, disponible en <https://tecreview.tec.mx/2022/07/20/emprendimiento/ventajas-del-ecommerce/>

TENDENCIAS DIGITALES (2019), “Las mujeres y el ecommerce”, en blog de *tendencias digitales* del 19 de marzo de 2019 disponible en <https://tendenciasdigitales.com/las-mujeres-y-el-ecommerce/>



# PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

## Sitios web

<https://capacitateparaeempleo.org/categorias/view/23>

<https://learndigital.withgoogle.com/activate/courses>

<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>

[https://www.sige.org.mx/servicios/inspeccion-comercio-electronico/?gclid=Cj0KCQjw7KqZBhCBARIsAI-fTKItNSIsWPgBWEjqgzVjysd78qzYIEGd13yu9ixFNJ4i-xNJC3Hx8cAaAk1XEALw\\_wcB](https://www.sige.org.mx/servicios/inspeccion-comercio-electronico/?gclid=Cj0KCQjw7KqZBhCBARIsAI-fTKItNSIsWPgBWEjqgzVjysd78qzYIEGd13yu9ixFNJ4i-xNJC3Hx8cAaAk1XEALw_wcB)