



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO
DE MÉXICO**



FACULTAD DE ECONOMÍA

**“EL USO DE MARKETPLACE COMO HERRAMIENTA PARA
FOMENTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES
MEXICANAS”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

PRESENTA:

AIMEE ATALIA MORENO REYES

ASESORA:

DRA. EN E. BRENDA MURILLO VILLANUEVA

REVISORAS:

DRA. EN E. YOLANDA CARBAJAL SUÁREZ

DRA. EN C. LAURA ELENA DEL MORAL BARRERA

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

NOVIEMBRE, 2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1	1
MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO, 2008-2018	1
1.1 Panorama general de las MIPyMES	1
1.1.1 Definición de empresa y MIPyME	2
1.1.2 Historia de las MIPyMES: variables para su definición en distintos países	3
1.1.3 Definición en México: variables consideradas	7
1.1.4 Características de las MIPyMES en México: diferencias y similitudes entre las microempresas, y las pequeñas y medianas empresas	9
1.1.5 Clasificación según el sector al que pertenezca la MIPyME	11
1.2 Las MIPyMES en México	13
1.2.1 Establecimientos y Personal Ocupado en las MIPyMES	14
1.2.2 Programas de apoyo y fomento a las MIPyMES como impulso a la economía nacional	29
Conclusiones preliminares	35
CAPÍTULO 2	37
EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO	37
2.1 Aspectos generales del comercio electrónico	37
2.1.1 Definición	37
2.1.2 Características	38
2.1.3 Origen y evolución (antecedentes históricos)	42
2.1.4 Clasificación del comercio electrónico y sus características	46
2.1.5 Ventajas y desventajas del comercio electrónico	50
2.2 Comercio Electrónico en México	54
2.2.1 Regulación del comercio electrónico en el sistema jurídico mexic	54
2.2.2 Requisitos para crear una tienda en línea	58

2.2.3	Evolución del Internet en México	60
2.2.4	Evolución del comercio electrónico y de la demanda de productos y servicios.	61
2.2.5	Características del consumidor en línea	66
2.2.6	Comercio electrónico durante la pandemia por COVID-19	69
2.3	Plataformas para el comercio electrónico	71
2.3.1	Aspectos generales de las plataformas de comercio electrónico	71
2.3.2	Tipos de plataformas para crear una tienda en línea	72
	Conclusiones preliminares	77
	CAPÍTULO 3	79
	PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	79
3.1	Marketplace	79
3.2	Mercado Libre	81
3.2.1	Modelo de negocios	84
3.2.2	Crear una cuenta	85
3.2.3	Ventas	86
3.2.4	Cómo publicar	88
3.2.5	Envíos y entregas del producto	95
3.2.6	Cobros	101
3.2.7	Impuestos	104
3.3	Amazon	104
3.3.1	Registrarse como vendedor	106
3.3.2	Plan de ventas.	107
3.3.3	Costos de vender	108
3.3.4	Publicaciones	112
3.3.5	Página de detalles	113
3.3.6	Enviar productos	117
3.3.7	Hacer crecer el negocio.	121

3.3.8	Impuestos	121
3.4	Facebook	122
3.4.1	Crear una cuenta.	123
3.4.2	Vender un artículo en Facebook Marketplace.	124
3.4.3	Optimizar la página de Facebook.	126
3.4.4	Consideraciones para vender.	126
3.5	Comparación entre plataformas	127
	Conclusiones preliminares	137
	CONCLUSIONES GENERALES	140
	BIBLIOGRAFÍA	144
	ANEXOS	157
	Anexo 1. Formulario de Entrega de Mercado Libre.	157

INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) son un componente fundamental del tejido empresarial dada la importancia que tienen en el desarrollo y crecimiento económico del país, puesto que, en su mayoría, la cantidad de unidades económicas existentes de dicho tamaño prevalecen en el ámbito empresarial, lo que impacta directamente en la aportación de la generación de empleos y en los ingresos nacionales otorgados según corresponde a la estratificación (comercio, industria y servicios) de las MIPyMES en México.

Fischer y Espejo (2011:258) presentan una definición de las MIPyMES, en donde resaltan sus características principales y algunas problemáticas: “organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario”. Lo que entre otras circunstancias indica la falta de crecimiento, expansión y especialización de dicho sector empresarial.

La evolución de la tecnología en el comercio ha presionado a las MIPyMES a adoptar herramientas que le permitan mantenerse en el mercado a pesar del transcurso del tiempo y adaptarse a la nueva forma de hacer negocios por medio de la transición del comercio tradicional al comercio electrónico que brinda múltiples beneficios para el fortalecimiento de las mismas.

Los estudios de comercio electrónico en México de la Asociación Mexicana de Internet, en el estudio de ventas online por la Asociación Mexicana de Venta Online (2021) y en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (INEGI, 2020c) reflejan la necesidad e importancia de incursionar en el comercio electrónico, ya que por medio de datos estadísticos es evidente que a partir del 2020, en México se dio el “boom” del comercio electrónico debido al confinamiento por la pandemia COVID-19, que obligó a los empresarios a usar el internet como única herramienta de ventas.

Igualmente, en los estudios mencionados se destaca información valiosa para los empresarios como: el perfil del consumidor en línea, la preferencia de productos según su categoría, la frecuencia de compra, los medios de envío y de pago, las

temporalidades con mayor preferencia de consumo, así como el uso de dispositivos electrónicos.

No obstante, las PyMES reconocen que evolucionar al comercio electrónico es importante y necesario, pero de igual forma no lo hacen, sobre todo porque como mencionan, “no existe un manual que explique los requerimientos y pasos a seguir para comenzar a vender online”, (AMVO, 2020:39).

Ante este escenario, es indispensable que las MIPyMES se adapten a los cambios en el sistema económico y aprendan a expandir o fortalecer sus negocios para evitar su disolución. Un ejemplo claro de ello fue la adaptación o transición de las empresas al comercio electrónico a causa del confinamiento por la pandemia COVID-19, en donde la supervivencia de las empresas dependió de la adopción del comercio electrónico como principal canal de ventas.

El Banco Interamericano de Desarrollo y los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Ventas Online, recomiendan a las MIPyMES iniciar las ventas en línea a través de plataformas multi- categoría y redes sociales. De esa forma, el desarrollo de un manual de procedimientos, brindará a las MIPyMES los conocimientos fundamentales para su transición al comercio electrónico.

Sin embargo, la falta de conocimiento, acceso a los medios necesarios o desinterés, ha llevado a que algunas empresas tarden más que otras en utilizar plataformas electrónicas para generar ventas en línea; siendo la falta de conocimiento del uso del internet la principal motivación de la presente investigación. Por ello, los esfuerzos se dirigen a la creación de un manual que brinde los conocimientos necesarios para que las MIPyMES se inserten en el comercio electrónico a través del uso de plataformas multi categoría, mejor conocidas como Marketplace, elegidas por su flexibilidad y alcance.

Derivado de lo planteado con anterioridad, se diseñan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué es el comercio electrónico y qué elementos utiliza?
- ¿Cuál es la importancia del uso del comercio electrónico?
- ¿Cuál es el procedimiento a seguir para llevar a cabo las ventas en diferentes páginas de Marketplace en internet?

En ese sentido, el objetivo general de la investigación es: definir una propuesta de implementación de comercio electrónico por medio del uso de Marketplace para las MIPyMES mexicanas, con la finalidad de que contribuya de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de las mismas. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Describir la importancia de las MIPyMES en la economía nacional en el periodo 2008-2020.
- Definir los conceptos y elementos referentes al comercio electrónico en la actualidad.
- Identificar la importancia de utilizar el comercio electrónico como una herramienta para fomentar el desarrollo de las MIPyMES en el mercado nacional.
- Conocer la evolución del comercio electrónico, así como la demanda de bienes y servicios antes y durante la pandemia por COVID-19.
- Definir las características de las compras en línea, para identificar el nicho de mercado.
- Describir las plataformas del comercio electrónico.
- Identificar el procedimiento para implementar el comercio electrónico en las MIPyMES mexicanas, en tres diferentes Marketplace.

La hipótesis de trabajo es que:

Debido a la importancia que tienen las MIPyMES para la economía nacional, se considera que deben de aprovechar las tecnologías y adaptarse a la nueva forma de comercialización, mediante la implementación del comercio electrónico.

El Banco Interamericano de Desarrollo y los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Venta Online, recomiendan a las MIPyMES iniciar las ventas en línea a través de plataformas multi- categoría (Marketplace) y redes sociales. De esa forma, el desarrollo de un manual de procedimientos, brindará a las MIPyMES los conocimientos fundamentales para su transición al comercio electrónico.

La propuesta del uso de la herramienta de Marketplace como: Mercado Libre, Amazon y Marketplace de Facebook, le permitirá al empresario tener un primer contacto al comercio electrónico, a través de la descripción del procedimiento para implementar el comercio electrónico en las MIPyMES mexicanas por medio de las plataformas

antes mencionadas, en donde se destacan aspectos relevantes tales como: la forma de registro, los productos permitidos, cómo hacer listados exitosos, los cargos por venta, los impuestos y la logística de entrega de la mercancía.

Dicha información les brindará la certeza para tomar la decisión de mudarse al comercio electrónico, ya que podrán evaluar la situación de su empresa basándose en el perfil del comprador, la oferta y demanda de sus bienes o servicios y el tipo de logística en el que incurren; aunado al conocimiento de las plataformas de Marketplace, que le permitirá guiarse por las características de las mismas y optar por alguna de ellas que se adapte a su forma de negocio.

Por lo tanto, al generar un manual de procedimientos, se espera que eventualmente las MIPyMES pierdan el miedo de incursionar en el comercio electrónico y la falta de conocimiento no sea un factor clave para evitar el uso de las tecnologías y logren así su fortalecimiento, crecimiento y expansión, contemplando en primer momento usar el Marketplace, aprovechar sus bondades e incluso pensar en una futura expansión a mercados internacionales con el uso de los canales del Marketplace y posteriormente crear una tienda en línea con su propia marca.

La tesis se desarrolla en tres capítulos. El primero se titula “Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en México 2008- 2018”, utiliza información de los Censos económicos realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); para definir, mostrar características, diferencias y similitudes de las MIPyMES en México, así como su clasificación según el sector económico al que pertenecen y su impacto en la economía conforme al número de establecimientos, personal ocupado y aporte a los ingresos nacionales.

El segundo capítulo: “El comercio electrónico”, con datos de los Estudios de Comercio Electrónico en México de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en el Estudio de Ventas Online por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) y en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) destaca los aspectos relevantes al comercio electrónico, como su definición, características, clasificación, ventajas y desventajas. Así como su evolución y la demanda de productos antes y después de la pandemia, del mismo modo se comienza a perfilar al consumidor en línea, sus comportamientos y preferencias de compra. Además, se brinda información general sobre las plataformas

para incursionar en el comercio electrónico por medio de la creación de una tienda en línea o por el uso del Marketplace.

En cuanto al capítulo 3 “Propuesta de implementación del comercio electrónico”; según la información recuperada de las páginas oficiales de Mercado Libre, Amazon y Facebook; se elabora un manual de procedimientos en donde se destacan las características y aspectos a considerar para generar ventas exitosas, como las publicaciones, logística, métodos de pago, costos o comisiones de uso de la plataforma, entre otros aspectos. Aunado a ello se realiza una comparación entre las características más relevantes de cada plataforma multi categoría, así como la elaboración de un ejercicio de venta para las tres plataformas antes mencionadas.

CAPÍTULO 1

MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO, 2008-2018

Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen una gran presencia en cuanto a las unidades establecidas de dicho tamaño alrededor del mundo, así como el impacto de las mismas en la economía. Por consiguiente, en el presente capítulo se hará énfasis al conocimiento de las MIPyMES por medio del método deductivo, de modo que se dividirá el capítulo en dos apartados; el primero de ellos mostrará un panorama general de las MIPyMES, en donde se definirán los términos empresa y MIPyME, también se mostrarán las variables o criterios para su clasificación o definición en la Unión Europea, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, en América Latina y particularmente en México. De igual forma se mencionará la estratificación de las empresas y los sectores pertenecientes a esta en México, así como las similitudes y diferencias de las características de dicho estrato, con la finalidad de introducir al siguiente apartado.

El segundo apartado brindará información específica sobre la participación de las MIPyMES en México, por lo que se revisarán los conceptos de unidades económicas (para las que se usará de forma indistinta los conceptos de empresa, establecimientos o negocios), personal ocupado y producción bruta, ya que serán las variables sobre las que se describirán las aportaciones a los sectores económicos por regiones. Así mismo, se referirán los principales programas de apoyo a las MIPyMES, así como la evolución de los mismos a través de los diferentes gobiernos a partir de 2006. Los principales datos utilizados en el presente apartado fueron consultados en los censos económicos del 2009, 2014 y 2019, los informes de ENAPROCE 2015 (INEGI, 2016) y ENAPROCE 2018 (INEGI, 2019b), así como las Encuestas Nacionales de Financiamiento de las Empresas, realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática.

1.1 Panorama general de las MIPyMES

En la Asamblea General de las Naciones Unidas se declaró el 27 de junio como el Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas, para reconocer la importancia de las mismas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el impacto en la economía global. Pues dicho organismo las considera como la espina dorsal de la mayoría de las economías del mundo, pues su papel es clave en la reducción de la

pobreza y el fomento al desarrollo, puesto que benefician a los sectores vulnerables de la sociedad como mujeres, jóvenes y personas de escasos recursos por medio de la generación de empleos.

De manera que el Consejo Internacional para la pequeña empresa destacó que dicho estrato a nivel mundial representa más del 90% del total de empresas, generando entre el 60% y 70% del empleo y responsabilizándose del 50% del producto interno bruto (PIB) mundial. De la misma forma en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las PyMES representan un 60% del empleo y un 50% a 60% del valor añadido; considerándose como principales impulsores de la productividad en muchas regiones y ciudades. Así mismo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) menciona que el crecimiento de la región está representado potencialmente por las PyMES, pues 99% de las empresas pertenecen a ese tamaño, brindando empleo a cerca del 67% del total de trabajadores; a pesar de ello, el PIB es relativamente bajo debido a la deficiencia en sus niveles de productividad.

Pese a ello, las MIPyMES continúan enfrentándose a importantes desafíos que atañen a la competitividad, generación de empleos de mejor calidad, productividad, formalidad de las actividades, organización, uso de tecnologías de información, acceso al financiamiento, entre otras. De modo que las organizaciones u organismos internacionales brindan apoyo a las PyMES con el propósito de que alcancen su máximo potencial y continúen brindando beneficios para la sociedad y la economía local, regional, nacional y mundial.

1.1.1 Definición de empresa y MIPyME

Las empresas son una parte fundamental de la economía, que de manera agregada determinan la producción, el empleo y el nivel de precios de un país. Es decir, el éxito de las empresas repercute, por tanto, en el bienestar económico. En ese sentido, el análisis de las empresas, y en específico de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) cobra gran relevancia.

De acuerdo con diversos autores, la empresa se define de la siguiente manera:

Una entidad en la que se transforman unos recursos (humanos, materiales, inmateriales), que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible (a través de una estructura, reglas y procedimientos), en bienes y servicios que

satisfagan necesidades, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir a sus propietarios, actuando siempre bajo condiciones de riesgo (Hernández, M,2014:26).

Organización o entidad conformada por un capital y trabajadores que se encargan de ofrecer productos y servicios a los consumidores y a su vez obtienen una ganancia. Por lo general, la creación de una organización responde a las necesidades de cubrir un servicio o una carencia en un determinado entorno o sector de la población (Pérez, M,2021, párr. 2).

Organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios, coordinados por un administrador que toma decisiones para que se puedan lograr las finalidades establecidas en su constitución (Valdés, J. y Sánchez, G., 2012: 127).

Entonces, una empresa es una organización que mediante el uso de factores productivos (tierra, trabajo y capital) cubre la demanda de un mercado al ofrecer una cantidad determinada de bienes o servicios a un precio determinado. Estas pueden clasificarse según distintas variables que se abordan más adelante, en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

La pequeña y mediana empresa (Pyme) se define según la Real Academia Española como: “empresa mercantil e industrial compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Por su parte, las micro, pequeñas y medianas empresas se definen como “organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario” (Fischer y Espejo, 2011:258).

Las MIPyMES se ven como una organización que inicialmente surgen de un emprendimiento pero que incrementan su tamaño a través del tiempo.

1.1.2 Historia de las MIPyMES: variables para su definición en distintos países

Encontrar una definición de las MIPyMES de uso internacional, no es una labor sencilla ya que existe una gran diversidad de criterios o variables para definir las y

clasificarlas, además de que estos criterios pueden cambiar entre países e instituciones encargadas de su clasificación, dependiendo de las necesidades, políticas, inquietudes y metas de cada país, así como del tamaño de la economía y la dimensión poblacional.

En América Latina, no hay un sistema estadístico que concentre información sobre las empresas, debido principalmente a la propia falta de datos (no hay actualizaciones anuales del estatus de este ámbito empresarial), el comercio ambulante (venta en la calle o prestación de servicios personales), el comercio hogareño (el espacio comercial es la vivienda de los dueños), la carencia de medidas estándar comparables (diferencias de la comparación estadística entre países) y la informalidad del sector.

La falta de un concepto único y general se explica por la gran variedad de definiciones de MIPyME que se utilizan en los países de la región y a la frecuencia y criterios empleados para recolectar la información (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

A diferencia de lo que ocurre en América Latina, en la Unión Europea, la Oficina Europea de Estadística (EUROSTAT) desarrollo una sola definición para las PyMEs, clasificándola “mediante la relación de activos e ingresos, donde la empresa deberá cumplir solo con uno de los dos, el que le resulte más conveniente” (CEPAL, 2009:20).

En general suelen manejarse una gran cantidad de variables o criterios para la definición de las MIPyME, entre las que se encuentran, (Garza, 2000; Tunal,2003; Zevallos, 2003, como se citó en Saavedra, M. y Hernández, Y.2008):

- El número de trabajadores que emplean.
- El volumen de producción o ventas.
- El valor del capital invertido.
- El consumo de energía.
- Tipo de producto.
- Tamaño de mercado.
- Trabajo personal de socios o directores.
- Separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa.
- Ubicación o localización.
- Nivel de tecnología de producción.

- Orientación de mercados.

En la Unión Europea, los criterios utilizados para la definición de PyME, son: (Comisión Europea, 2020:10)

- Los efectivos: Personal que trabaja de tiempo completo, parcial, de temporada y/o con contrato temporal.
- El volumen de negocios anual: Ingresos recibidos durante el año por concepto de venta de productos y prestación de servicios.
- El balance general anual: valor de los principales activos de una empresa.

En el cuadro I.1 se muestran los criterios que la Unión Europea y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) designan para la estratificación de las empresas. Del mismo modo, las variables utilizadas para la clasificación de las empresas en América Latina, se muestra en el cuadro I.2.

Cuadro I.1. Definición de las MIPyMES para la Unión Europea y OCDE

Categoría de empresa	Personal ocupado	Ingresos	Balance general
Micro	<10	≤2 millones EUR	≤2 millones EUR
Pequeña	<50	≤10 millones EUR	≤10 millones EUR
Mediana	<250	≤50 millones EUR	≤43 millones EUR

Fuente: Comisión Europea, 2020:11.

Cuadro I.2. Criterios de definición de las MIPyMES en algunos países de América Latina

País/ Criterio	Personal	Ingresos	Activos
Argentina		X	
Brasil	X	X	
Chile ^a	X	X	
Colombia	X		X
El Salvador	X	X	
México	X	X	
Uruguay	X	X	

Fuente: CEPAL,2020.

^aLa clasificación de las empresas por tamaño, se basa en el criterio del nivel de ingresos anuales por ventas; el valor de los ingresos considerado es descontado de IVA e impuestos específicos (Art. 2º, Ley 20.416).

Para ser considerada PyME en la Unión Europea se debe de cumplir obligatoriamente con el criterio de efectivos (personal), señalado en el cuadro I.1; sin embargo, no es

necesario cubrir a la par los dos criterios restantes, volumen de negocios (ingresos) y balance general, solo se debe satisfacer alguno de ellos o superarlo; lo anterior debido a que, por su naturaleza, las empresas pertenecientes al sector comercio y distribución superan las cifras de negocios del sector industrial. Sin embargo, para fines estadísticos, se considera únicamente el personal ocupado en los establecimientos.

Como se observa en el cuadro I.2, en la mayoría de los países de América Latina se utilizan dos criterios para la definición; siendo el número de empleados e ingresos anuales las variables más utilizadas, sin embargo, Argentina solo usa los ingresos anuales y Colombia sustituye los ingresos por el valor de los activos.

En el cuadro I.3 se muestran los parámetros de cada variable que se utilizan en los distintos países de América Latina para clasificar a las empresas por tamaño en micro, pequeña y mediana. Como se observa, cada país designa diferentes parámetros; a pesar de tener semejanza en el número de empleados (1 a 10 para micro, 11 a 50 pequeña y 51 a 200 mediana), se distingue mayor variación en los ingresos, esto se explica principalmente por las distintas unidades monetarias que se registran y la variación entre ellas.

Cuadro I.3. Definición de las MIPyMES en América Latina

País	Criterio	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Argentina ^a	Ingresos	9 mdp	55 mdp	450 a 650 mdp
Brasil	Personal	≤9	≤49	≤249
	Ingresos ^b	≤112,500	≤1.5 mdd	-----
Chile	Personal	≤9	≤49	≤199
	Ventas anuales ^c	≤2,400 UF	≤25,000 UF	≤100,000 UF
Colombia	Personal	≤10	≤50	≤200
	Activos totales ^d	≤ 322 mdp	≤3,221 mdp	≤19,330 mdp
El Salvador	Personal	≤10	≤50	-----
	Ventas brutas ^e	≤482	≤4,817	-----
México	Personal ^f	≤10	≤ 30	≤100
	Ingresos ^g	4 mdp	≤100 mdp	≤250 mdp
Uruguay	Personal	≤ 4	≤ 19	≤ 99
	Ingresos ^h	240,426	1,202,129 mdd	9,015,967 mdd

Fuente: CEPAL, 2020.

^a Definición para el sector Comercio, también hay para Agropecuario, Industria y Minería, Servicios y Construcción. Tipo de cambio oficial de marzo de 2016 era de 15 pesos= 1 dólar.

^b Datos a julio 2018. UM en dólares americanos.

^c Se hace referencia a valores en Unidades de Fomento (UF). La UF es una unidad de cuenta reajutable de acuerdo con la inflación. A continuación, se presentan las tasas de cambio promedio anual de la UF a pesos chilenos: año 2006: 1 UF = año 2009: 21.007 pesos; año 2010: 21.172 pesos;

año 2011: 21.846 pesos; año 2012: 22.599 pesos; año 2013: 22.981 pesos; año 2014: 23.961 pesos, y año 2015: 25.022 pesos.

^d Datos de 2015; se hace referencia a valores en pesos colombianos.

^e Clasificación según la ley de fomento 2014. Se contempla según los salarios mínimos mensuales de mayor cuantía; Hasta antes del 1 de enero de 2017, el salario mínimo de mayor cuantía era de 251 dólares. A partir de enero de 2017, el salario mínimo se elevó a 300 dólares mensuales.

^f Definición para la actividad económica Comercio, también hay para Industria y Servicios.

^g Definición para el sector comercio; Datos de 2009 cuyos valores están definidos en pesos mexicanos.

^h Se hace referencia a valores en dólares americanos. Cifras al 16 de noviembre de 2018.

Debido a la globalización y a la libre movilidad de bienes y factores productivos, se vislumbra la necesidad de establecer una definición o clasificación global, regional o por bloque económico que satisfaga las necesidades o metas generales; ya que de esa forma permitirá que las MIPyMES establecidas en un país, puedan desplazarse a otro cumpliendo las obligaciones y gozando de los derechos dentro de la categoría en la que se ubican, sin encontrar disrupciones en la clasificación designada por cada país.

En apartados posteriores, se presentará información más detallada de la definición en México, considerándolas por actividades económicas (comercio, servicios e industria).

1.1.3 Definición en México: variables consideradas

En México la relevancia del estudio de las micro, pequeñas y medianas empresas radica en su consideración como motor para el desarrollo económico nacional, debido a la gran generación de empleos y su contribución a la producción. Por ello, es necesario definir su tamaño y participación en los indicadores anteriores.

El marco normativo y regulatorio de las MIPyMES, se determina por medio de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (LDCMPME), promulgada por el ex presidente Vicente Fox Quezada, en donde la Secretaría de Economía (SE) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), definieron la estratificación de las MIPyMES en México, considerando al número de trabajadores como único criterio y seccionándolo de acuerdo al ramo de actividad económica (industria, comercio y servicios).

Por otra parte, el 06 de junio de 2006, en el Diario Oficial de la Federación, se reformó la LDCMPME, en donde se menciona que dentro de la estratificación “se incluyen productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y de bienes culturales, así como prestadores de servicios turísticos y culturales” (Cámara de Diputados, 2006). La reforma aún permanece en la ley.

No obstante, se consideró necesario realizar una nueva estratificación, debido a la falta de clasificación para las empresas que mantenían ventas altas, pero que no contaban con el número de trabajadores requerido; así que, además de incluir el criterio de número de trabajadores, se tomaría en cuenta las ventas anuales; “con el fin de evitar la discriminación en contra de empresas intensivas en mano de obra y de que empresas que tienen ventas significativamente altas participen en programas diseñados para micro, pequeñas y medianas empresas” (SE,2009). De esa forma, la Secretaría de Economía expidió un acuerdo por el que se establece la nueva estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Quedando la SE y SHCP de conformidad con los siguientes criterios (ver cuadro I.4):

Cuadro I.4. Estratificación de las MIPyMES en México

Tamaño	Sector	Rango de monto		Tope máximo combinado*
		Rango de número de trabajadores	de ventas anuales (mdp)	
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta 4	4.6
Pequeña	Comercio	11 - 30	4.01 - 100	93
	Industria	11 - 50	4.01 - 100	95
	Servicios	11 - 50	4.01 - 100	95
Mediana	Comercio	31 - 100	100.01 - 250	235
	Industria	51 - 100	100.01 - 250	250
	Servicios	51 - 250	100.01 - 250	250

Fuente: Recuperado de, “Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas”, de SE, 2009 y Góngora, J.,2013.

Nota: * Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%; usado para determinar el tamaño de la empresa.

El tamaño de la empresa (micro, pequeña o mediana) se designa al obtener un puntaje igual o menor del tope máximo fijado para cada empresa. El puntaje se obtiene, mediante el cálculo de la siguiente fórmula:

$$\text{Tope Máximo Combinado} = (\text{Trabajadores}) \times 10\% + (\text{Ventas Anuales}) \times 90\%.$$

Se observa que el peso de la ecuación recae en su capacidad para generar flujos de efectivo (90%), con respecto al número de empleados (10%). Es decir, si al realizar el cálculo, una empresa cuenta con pocos trabajadores, pero sus ventas son altas y obtiene un puntaje superior al tope máximo de alguna estratificación, se clasificará en el siguiente tamaño de empresa, sin importar que no cubra con el número de empleados mínimos.

Para promover el desarrollo económico nacional a través de las micro, pequeñas y medianas empresas, es necesario fomentar su creación y apoyo para su productividad, competitividad y sustentabilidad. De igual forma incrementar su participación en los mercados, por medio de cadenas productivas que generen mayor valor agregado nacional; lo que fomentará el empleo, el bienestar social y económico de los miembros de las MIPyMES (Cámara de Diputados, 2019).

1.1.4 Características de las MIPyMES en México: diferencias y similitudes entre las microempresas, y las pequeñas y medianas empresas

Resulta evidente, que las características de las micro, pequeñas y medianas empresas son diferentes, y se describen de la siguiente manera: (ITSON, s.f.):

- **Microempresa:**
 - La organización es de tipo familiar.
 - Comienzan como emprendimientos.
 - El capital es proporcionado por el dueño.
 - Hay un número reducido de empleados; generalmente son los familiares del dueño.
 - Su administración es empírica y dirigida por el dueño.
 - El mercado que domina es local o máximo, regional.
 - Su producto es artesanal o ligeramente maquinado.
 - Poseen un nivel de tecnología básico o presentan rezago tecnológico.
 - Tienen un costo de producción alto.
 - Precios orientados a los costos.
 - Venta por menudeo.
 - Limitada profesionalización.
 - Puestos de trabajos formales e informales.
 - La relación entre el empresario y el cliente es cercana.
 - Limitado acceso al financiamiento.
 - Es difícil que destaquen o crezcan dentro de su rama o sector.

Algunos ejemplos de microempresas son: las tiendas de abarrotes, misceláneas, tortillerías, papelerías, panaderías, talleres mecánicos, florerías, ferreterías, pollerías, carpinterías, entre otros.

Por la versatilidad de productos y/o servicios que ofrecen, es sencillo encontrarlas dentro de las comunidades, localidades o regiones; aunque es difícil llevar a cabo el

conteo exacto del número de microempresas existentes debido a que la mayoría no están formalmente constituidas. Por su parte, las pequeñas y medianas empresas tienen las siguientes características. (ITSON, s.f.; Logicbus, s.f.).

- **Pequeña y Mediana empresa:**

- El capital es proporcionado por una sociedad (dos o más personas).
- Su administración es empírica y dirigida por los socios.
- El número de empleados es mayor, pero no rebasa los 250 empleados.
- El mercado que dominan es más amplio, producen para el mercado local, regional, nacional e incluso internacional.
- Está en crecimiento, la pequeña puede convertirse en mediana y la mediana en grande.
- Hacen uso de la tecnología y utilizan maquinaria y/o equipo de producción.
- Es difícil la inversión en I+D (Investigación y Desarrollo).
- Les resulta difícil competir en precios con las grandes empresas.
- Venta por menudeo o mayoreo.
- Mayor flexibilidad, pueden cambiar de nicho o modelo de negocio con mayor facilidad.
- La relación entre el empresario y el cliente es cercana.
- Difícil acceso al financiamiento.
- Los empleos son mediana o altamente calificados o profesionalizados.
- Puestos de trabajos formales.
- Pueden diferenciarse entre la rama en la que se localizan.

Las academias, consultores, gimnasios, clínicas y despachos especializados son ejemplos de las pequeñas empresas; mientras mayor crecimiento tenga una empresa y logre convertirse en mediana, se puede considerar a una franquicia como ejemplo de ella.

Según Fischer y Espejo (2011), en México y Latinoamérica, las MIPyMES, comparten las siguientes características:

- Muchos de los dueños se registran como personas físicas y no como personas morales: Es más sencillo registrarse y operar como persona física; solo la mitad lo hacen como persona moral.

- La mediana de ventas anuales es de 35 mil dólares: La cifra varía dependiendo el tamaño; la plantilla de personal es sumamente heterogénea; el comportamiento de las PyMES es más parecido entre sí, mientras que el de una micro se acerca al de una persona individual.
- El principal desafío de las MIPyMES es la expansión del negocio: Concretamente, los principales retos son ampliar su negocio, expandir su operación, incrementar las ventas, ampliar la base de clientes, adquirir inventario y comprar equipos y maquinarias.

1.1.5 Clasificación según el sector al que pertenezca la MIPyME

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2020c) categoriza a las empresas mexicanas en tres principales actividades económicas:

1. Manufactureras.
2. Comercio.
3. Servicios.

El sector manufacturero de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), México 2018 se encuentra dividido en 21 sectores, 86 ramas, 178 subramas y 290 clases de actividad. Las empresas que lo integran se dedican principalmente a la transformación de materiales o sustancias, actividades de maquila, ensamble de partes y componentes y la mezcla de materiales. Algunos ejemplos de este sector son: la industria siderúrgica, la automotriz, la de cemento, la elaboración de cerveza, la refinación de petróleo, la fabricación de productos de herrería, elaboración de pan, de tortillas de maíz, purificación de agua, entre otras. (INEGI, 2020c: 23,24).

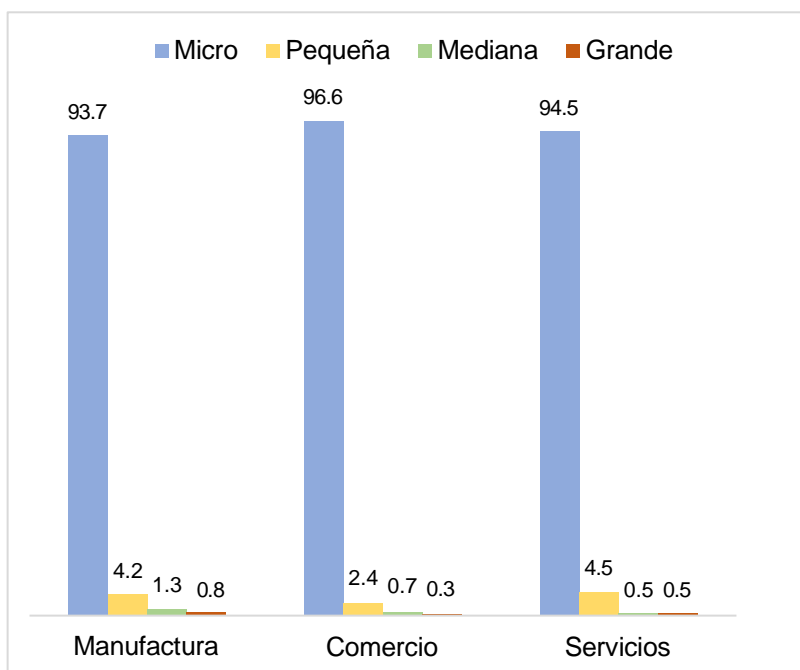
En cuanto a la actividad de comercio, se divide en dos sectores: comercio al por mayor y comercio al por menor; contemplando cuarenta ramas de actividad económica, distribuidas en siete subsectores para el comercio de mayoreo y nueve para el comercio de menudeo.

El comercio al por mayor se refiere a la compra-venta de bienes de capital, materias primas y suministros, mientras que el comercio al por menor registra la compra-venta de bienes para el uso personal o para el hogar (INEGI, 2020c: 40).

Por otra parte, en los servicios, se encuentran 11 sectores dedicados a la satisfacción de las necesidades de terceros con carácter mercantil, profesional, social o cultural (INEGI, 2020c: 54).

Como podemos ver en la gráfica I.1, el tamaño de las empresas que componen el sector manufacturero, están distribuidas de la siguiente manera: el 93.7 % de ellas corresponde a las microempresas, 4.2% a las pequeñas, 1.3% son medianas y 0.8% grandes. Para el sector comercio, la distribución es: 96.6% de microempresas, 2.4% de pequeñas, 0.7% medianas, mientras que las grandes son 0.3%. Finalmente, el sector servicios contempla para las micro 94.5%, pequeñas 4.5%, 0.5% medianas y 0.5% grandes.

Gráfica I.1. Distribución porcentual de MIPyMES en las actividades económicas, 2018



Fuente: Censos económicos 2019. INEGI, 2020c.

Asimismo, en la gráfica I.1 se destaca el liderazgo de las microempresas en los tres sectores económicos, considerando su mayor porcentaje en el sector comercio, con 96.6%; mientras que la mayor cobertura por parte de la pequeña empresa es en el sector servicios con 4.5%; dejando a la mediana empresa el sector manufacturero con 1.3%. Lo anterior, muestra un panorama general de la distribución de las empresas en México de acuerdo al tamaño y sector en el que se incurre; lo que dará pauta a definir las oportunidades de negocio, o bien, la competencia.

En el siguiente apartado, se presenta con mayor detalle la participación de las empresas en las actividades económicas, de acuerdo a su tamaño, la aportación al valor agregado, el personal ocupado, las remuneraciones y las regiones donde se distribuyen.

1.2 Las MIPyMES en México

Como se ha mencionado a lo largo del capítulo, en México, la unión de las micro, pequeñas y medianas empresas, tiene una gran importancia en la economía mexicana debido a su generación de empleo y valor agregado; lo que se vislumbra como motor de desarrollo económico del país.

Por esa razón, se han convertido en un foco de atención para su estudio, ya que su análisis en diferentes perspectivas, tales como el oficial, académico y empresarial, permiten analizar a la empresa, desde diversos enfoques.

Es así, como Albuquerque, A. (2000) destaca los tres puntos de vista o “discursos”; el primero es el oficial, es definido por autores pertenecientes a gremios empresariales, instituciones gubernamentales y organizaciones privadas, en donde se busca investigar sobre cómo se ha insertado a las MIPyMES, la importancia para la sociedad y la economía y los modelos de organización, con la finalidad de hacerlas más competitivas.

Siendo el académico el segundo discurso en donde participan investigadores o académicos de instituciones de educación superior (IES), quienes retoman la importancia de las MIPyMES mediante el análisis y estudio de los modelos organizacionales, los factores de éxito, competitividad, desarrollo, las características y problemática.

Mientras que, el tercero es el discurso empresarial, pues se conforma por consultores de empresas o estudiosos del know-how de la empresa; los tópicos en los que se basa son, en el know-how de los departamentos que integra la empresa, así como su características y problemática.

Para el desarrollo del presente apartado, se considerará el discurso oficial, ya que, con información proveniente de las entidades gubernamentales, se dará a conocer la aportación de las MIPyMES a las variables Unidades Económicas (UE), Personal Ocupado (PO) e Ingresos. Así mismo el INEGI (2020c) define los siguientes conceptos:

- **Unidades Económicas:** La unidad económica que, en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones o instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para realizar actividades de producción de bienes, compra-venta de mercancías o prestación de servicios; sea con fines de lucro o no.
- **Personal Ocupado total:** Comprende a todas las personas que trabajaron durante el periodo de referencia dependiendo contractualmente o no de la unidad económica, sujetas a su dirección y control.
- **Producción Bruta total:** Es el valor de todos los bienes y servicios producidos o comercializados por la unidad económica como resultado del ejercicio de sus actividades, comprendiendo el valor de los productos elaborados; el margen bruto de comercialización; las obras ejecutadas; los ingresos por la prestación de servicios, así como el alquiler de maquinaria y equipo, y otros bienes muebles e inmuebles, el valor de los activos fijos producidos para uso propio, entre otros.

1.2.1 Establecimientos y Personal Ocupado en las MIPyMES

La selección de las variables que permitan estratificar o clasificar las micro, pequeñas y medianas empresas ha ido evolucionando a través del tiempo, sin embargo, el personal ocupado o número de empleados, ha logrado mantenerse en todos los cambios de la clasificación publicados en el Diario Oficial de la Federación desde el 2009, fecha en la que se añadieron las ventas anuales como variable de clasificación.

De esa forma, según los datos presentados en los últimos tres censos económicos (2009, 2014 y 2019), en el cuadro I.5 se muestra la evolución que han presentado las entidades pertenecientes al sector privado y paraestatal conforme a los establecimientos y el personal ocupado de la última década.

Cuadro I.5. Evolución del sector privado y paraestatal en México, 2008-2018

	2008	2013	2018
Establecimientos	3,724,019	4,230,745	4,800,157
Población Ocupada	20,116,834	21,576,358	27,132,927

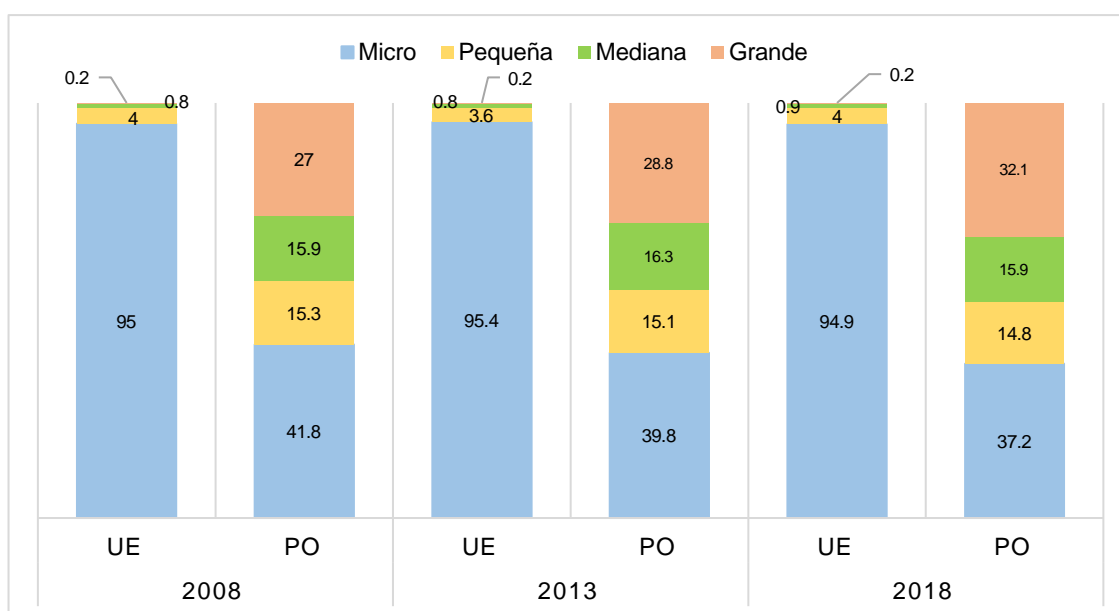
Fuente: Censos económicos 2009,2014 y 2019. INEGI,2011; 2015 y 2020c.

Como se observa en el cuadro I.5, en una década (2008-2018) se han establecido 1,076,138 nuevas empresas, quienes han generado 7,016,093 nuevos empleos;

traduciéndose en un crecimiento de 28.9% de unidades económicas y 34.9% de empleos. No obstante, de 2008- 2013 se presenta un porcentaje de 13.6% de empresas establecidas y 7.3% de nuevos empleos, mientras que en 2013-2018, el número de empresas decreció a 13.5%, pero aumentó el número de empleos a 25.8%, reflejando de esa forma que entre mayor número de empresas se consoliden o expandan, tendrá mayor capacidad de generar empleo y aportar al desarrollo de la economía nacional.

Por consiguiente, la gráfica I.2 muestra la distribución de los establecimientos y del personal ocupado entre las empresas micro, pequeñas, medianas y grandes.

Gráfica I.2. Distribución porcentual de MIPyMES en los establecimientos y personal ocupado, 2008, 2013, 2018



Fuente: Censos económicos 2009,2014,2019. NEGI, 2011; 2015 y 2020c.

La gráfica I.2 indica que en el periodo 2008-2018, las microempresas fueron las entidades económicas que registran el mayor número de establecimientos y mayor participación en la generación de empleos; mientras que las empresas grandes, a pesar de contar con un número reducido de establecimientos, se posiciona en segundo lugar en términos de generación de empleo. No obstante, después de las microempresas, la agregación de las PyMES genera mayor empleo en comparación con las grandes empresas.

La concentración de los establecimientos pertenecientes a las MIPyMES ha sido constante, presentando un 99.8% de unidades económicas (UE) a lo largo de 10 años.

Sin embargo, el personal ocupado (PO) ha sufrido una reducción importante en el mismo periodo, pues ha pasado de generar el 73% de los empleos en 2008, a 71.2% en el 2013 y a 67.9% en 2018.

Entre diversos factores que influyen en la generación de empleo, se destaca la competencia económica, conceptualizada como “el esfuerzo que realizan dos o más personas, comercios o empresas, para incrementar su participación en el mercado”, (COFECE,2016:5) intentando conquistar la preferencia del consumidor mediante la asignación de recursos a la innovación para incrementar la oferta de una gran diversidad de productos y servicios de mayor calidad a un mejor precio. De modo que en búsqueda de lograr la eficiencia y acrecentar la productividad, las empresas incentivan a nuevos empleados con mejores salarios y capacitan a su personal ocupado.

Por consiguiente, la capacitación es “el aprendizaje que lleva a cabo una persona para superar el nivel de sus conocimientos, mejorar su aptitud técnica o manual en actividades útiles o adquirir un grado profesional en una ciencia o arte” (Barajas, 2001, como se citó en Pacheco, Z., 2013:39). En la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015 y 2018, se muestran características sobre el personal ocupado y capacitación, mismas que se presentan a continuación.

Así pues, en el 2014 las microempresas capacitaron al 11.5% de su personal ocupado, posicionándose como el más bajo nivel de capacitación entre las MIPyMES; distribuyéndose la capacitación en 53.3% en mujeres y 46.7% en hombres, a su vez, las pequeñas empresas se sitúan en la segunda posición, ya que capacitaron al 55.8% de su personal, siendo el 35.1% absorbido por mujeres y 64.9% por hombres, en cambio, las medianas empresas muestran mayor porcentaje de capacitación con un 73.7%, correspondiente a 33.4% de mujeres y 66.6% de hombres. De manera que el 65.6% de la micro, 43.2% de la pequeña y 36.8% de la mediana empresa refiere como principal causa para no impartir capacitación que el conocimiento y habilidades de su personal ocupado son las adecuadas para desempeñar sus funciones.

Para 2017, las microempresas impartieron el 14.2% de las capacitaciones, de las cuales se destinaron 41.5% a las mujeres y 58.5% a los hombres, asimismo las PyMES capacitaron al 55.1% de su personal ocupado, siendo 35.6% mujeres y 64.4% hombres; la razón por la que las empresas que no impartieron capacitación fue que el

72.2% de ellas señalan que nuevamente se posee el conocimiento y las habilidades adecuadas, el 13.2% opta por contratar gente ya capacitada, mientras que 4.7% indica que el costo es elevado, el porcentaje restante expone otras opciones, tales como falta de un capacitador adecuado, la interrupción en la producción, mayores exigencias salariales, entre otras.

Ahora bien, la competencia además de proporcionar beneficios para los consumidores, los empleados, la economía y los empresarios, también apoya a los emprendedores, ya que al tener como uno de los objetivos defender a las empresas pequeñas, de aquellas que abusan de su poder de mercado, facilita el emprendimiento de un pequeño negocio y competir en el mercado (COFECE, s.f.:8).

1.2.2 Aportación de los sectores económicos a la economía nacional

Según datos del INEGI (2020a:22) las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, constituyen el 99.8% del ámbito empresarial; distribuyéndose de la siguiente manera: el 95% son microempresas; un 4% son pequeñas empresas, y otro 0.8% está conformado por las medianas empresas. El restante 0.2% representa a las grandes empresas.

La presencia del sector empresarial en México revela la importancia que tiene en la economía, pues en 2018 las MIPyMES aportaron aproximadamente el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 68% de los empleos formales en México (INEGI, 2020a:23,24). En el cuadro I.6 se muestra la participación de las empresas al empleo y los ingresos.

Cuadro I.6. Participación de las empresas en la economía nacional, 2018

Tamaño	Establecimientos	Personal ocupado	Ingresos
Micro	95%	37.8%	14.2%
Pequeña	4%	14.7%	16.1%
Mediana	0.8%	15.9%	21.9%
Grande	0.2%	31.6%	47.8%

Fuente Censo económico 2019. INEGI, 2020a.

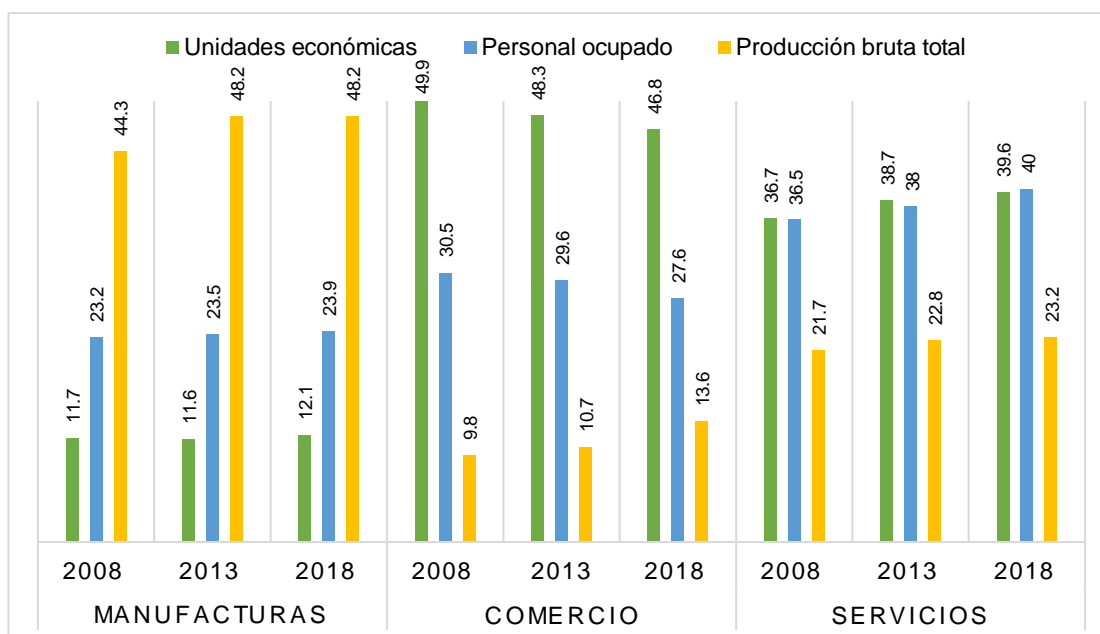
El cuadro I.6, muestra datos generales y recientes de la contribución de las empresas en el empleo y los ingresos, sin embargo, en México se estratifica el tamaño de la empresa dependiendo de la actividad económica que se realice (manufactura, comercio o servicios), lo que da pauta a realizar un acercamiento hacia la contribución

de las variables personal ocupado y producción bruta total en el periodo 2008-2018, mostrado en la gráfica I.3.

En un panorama general, las manufacturas mexicanas a pesar de ser la actividad con menor número de unidades económicas y personal ocupado, han prevalecido como la actividad económica más importante en producción bruta, al generar 44.3% en 2008 e incrementar a 48.2% de 2013-2018.

Por su parte, según el número de establecimientos comerciales en el país, esta actividad es cuantiosa, ya que contemplaba en 2008 casi la mitad de las empresas, mientras que para 2018 disminuyó a 46.8%, sin embargo, su aportación a la producción bruta se ha incrementado, pero ha continuado siendo la menor entre todas las actividades mencionadas; además con 29.6% de personal ocupado, se posiciona en la mitad para el año 2013, en comparación con datos de años anteriores y posteriores.

Gráfica I.3. Importancia de los sectores económicos en la economía mexicana 2008-2018



Fuente: Censos económicos 2009, 2014, 2019. INEGI, 2011; 2015 y 2020c.

Nota: La producción bruta total se refiere a manufacturas, para comercio y servicios se utilizan los ingresos.

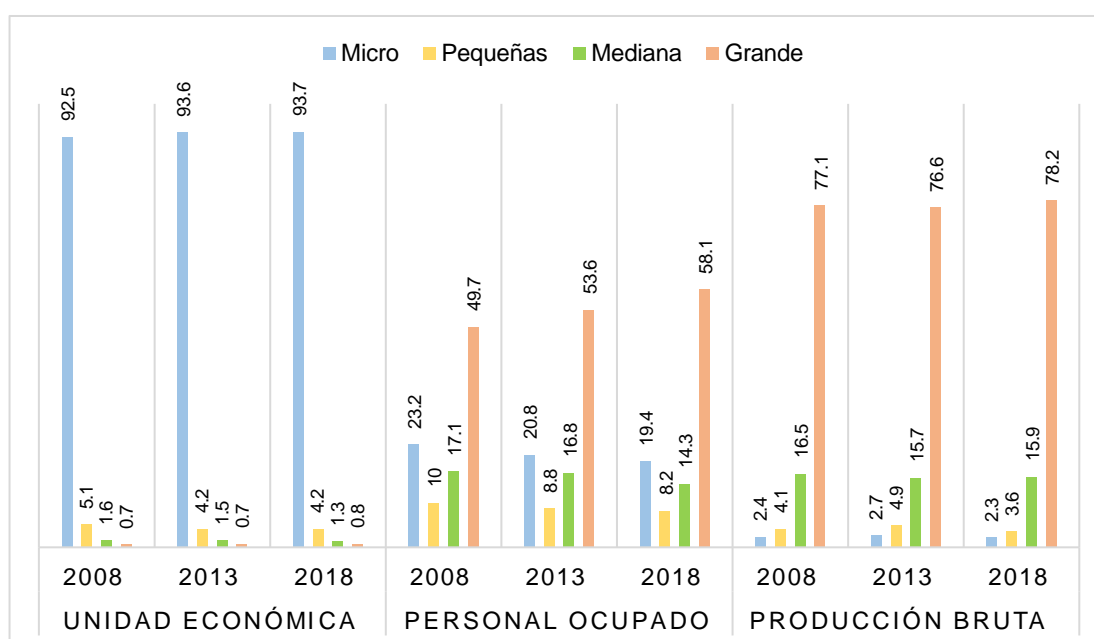
El personal ocupado de los servicios le ha otorgado el primer lugar pues es la actividad que mayores empleos genera; sin embargo, se mantiene en segundo lugar en unidades económicas y producción bruta, lo que muestra, que a pesar de la similar

cantidad de establecimientos y empleos que genera, se mantiene atrás de manufacturas en cuanto a producción.

Ya conocido el impacto que el sector empresarial tiene en la economía, es necesario realizar un análisis de la distribución de las variables anteriores (unidades económicas, población ocupada y producción bruta) en el marco de las MIPyMES con la finalidad de conocer cuáles son las actividades económicas con mayor presencia de MIPyMES y mayor impacto en la economía mexicana.

La gráfica I.4 muestra de manera clara que las microempresas tienen una alta participación en el número de establecimientos manufactureros, reportándose su máxima contribución en 2018, con 543,236 empresas siendo equivalente al 93.7% y presentando un crecimiento de 18.6% respecto al año 2013 en donde existían 458,096 establecimientos, a pesar de esto, su aportación a la producción bruta como al personal ocupado ha sido las más baja en el año 2018.

Gráfica I.4. Distribución de las MIPyMES en el sector manufacturero 2008- 2018



Fuente: Censos económicos 2009, 2014 y 2019. INEGI, 2011; 2015 y 2020c.

De igual forma, se destaca la relevante participación general de la mediana empresa en la producción bruta y en el personal ocupado a pesar de contar con un reducido número de establecimientos; tal como en 2008 registró su máxima participación de 7,113 unidades económicas equivalente a 1.6%, 797,907 o 17.1% de empleos y generando 16.5% u 802,968 millones de pesos. Siendo la pequeña empresa quien

se posiciona en el segundo lugar en cuanto al número de unidades económicas, además de generar mayor producción respecto a las microempresas, quien para el mismo año reportó su máximo de 22,349 negocios y 467,197 empleos. Por el contrario, hay un número muy bajo en las unidades económicas de las empresas grandes, pero son las que generan la mayor parte del empleo y el producto bruto.

Por otra parte, el INEGI ha considerado la distribución de las entidades federativas en cinco mesorregiones definidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, integrándose de la siguiente forma (INEGI, 2011,2015,2020c):

- **Región Sur sureste:** Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz de Ignacio de la Llave y Yucatán.
- **Región Centro-Occidente:** Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán de Ocampo, Nayarit, San Luis Potosí y Zacatecas.
- **Región Centro:** Ciudad de México, Hidalgo, México, Morelos, Querétaro y Tlaxcala.
- **Región Noreste:** Coahuila de Zaragoza, Chihuahua, Durango, Nuevo León y Tamaulipas.
- **Región Noroeste:** Baja California, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora.

La contribución de las MIPyMES a las variables: Unidades Económicas, Personal Ocupado y Producción Bruta Total, difiere según el tamaño de la empresa y la aportación en cada Región. En los cuadros I.7, I.8 y I.9, se muestra la distribución de las variables antes mencionadas dependiendo de la región según la temporalidad 2008,2013 y 2018.

Cuadro I.7. Distribución porcentual de UE, PO y PBT de las MIPyMES manufactureras, 2008

		Sur sureste	Centro- Occidente	Centro	Noreste	Noroeste
	Total por región	35.2	23.8	25.4	9.6	5.9
	Micro	97.2	91.2	90.7	85.0	89.9
UE	Pequeña	2.1	6.6	6.2	9.1	5.9
	Mediana	0.5	1.6	2.2	3.5	2.6

	Total por región	15.0	21.5	26.8	25.8	11.0
	Micro	48.6	28.0	22.7	9.0	13.6
PO	Pequeña	9.2	14.0	11.9	6.8	6.2
	Mediana	12.9	17.3	22.3	14.5	15.8
	Total por región	19.5	19.3	28.5	25.7	6.9
	Micro	2.6	3.2	2.5	1.3	2.7
PBT	Pequeña	2.7	5.6	4.9	3.0	4.2
	Mediana	10.5	17.2	20.5	15.3	19.2

Fuente: Censo económico 2009. INEGI, 2011.

En la Región Sur sureste se registra una alta concentración de microempresas en las unidades económicas y el personal ocupado, considerando que 97 de cada 100 empresas aportan 48.6% del empleo a este sector; de modo que en Puebla se localizan 34,825 microempresas, generando 83,627 empleos. Sin embargo, las medianas empresas son quienes menor participación tienen en las tres variables de la misma región, considerando a Campeche la entidad con menor aportación. En contraparte, 2 de 100 medianas empresas de la Región Centro aportan el 20.5% de producción bruta total y 22.3% del personal ocupado; siendo el Estado de México quien contribuye con 122,403 mdp y 112,009 empleos; seguido del Distrito Federal, hoy Ciudad de México con 92,922 mdp y 106,495 empleos en el sector antes mencionado.

Cuadro I.8. Distribución porcentual de UE, PO y PBT de las MIPyMES manufactureras, 2013

		Sur sureste	Centro- Occidente	Centro	Noreste	Noroeste
	Total por región	36.9	24.0	24.5	8.6	6.0
	Micro	97.7	92.2	92.5	85.1	90.1
UE	Pequeña	1.6	5.7	4.7	8.4	5.7
	Mediana	0.5	1.5	2.0	3.8	2.6
	Total por región	14.2	22.1	24.9	27.5	11.3
	Micro	47.5	25.2	20.9	7.1	12.0
PO	Pequeña	8.6	12.7	10.0	5.6	6.4
	Mediana	12.7	17.9	22.1	13.6	15.7

	Total por región	18.4	20.8	26.6	26.7	7.5
	Micro	3.0	3.6	3.0	1.5	2.7
PBT	Pequeña	4.3	6.3	5.5	3.6	4.5
	Mediana	10.5	17.0	19.9	14.9	13.6

Fuente: Censo económico 2014. INEGI, 2015.

Nuevamente las microempresas han ganado mayor terreno en la Región Sur sureste en cuanto a unidades económicas y población ocupada se trata, siendo Puebla quien cuenta con mayor participación, contemplando 39,467 unidades económicas, quienes emplean a 81,461 personas y producen \$8,646,641. Por su parte, las pequeñas empresas en la Región Centro-Occidente cubren la mayoría de personal ocupado con 12.7% y 17.0% de producción, siendo Jalisco quien aporte 56,459 y \$21,210,186 respectivamente, con 2,653 empresas. Mientras que la mayor contribución de las medianas empresas prevalece en la Región Centro con 19.9% de PBT y 22.1% de PO, considerando al Estado de México como principal aportadora con \$167,133,525, 114,410 empleos y 947 empresas.

Cuadro I.9. Distribución porcentual de UE, PO y PBT de las MIPyMES manufactureras, 2018

		Sur sureste	Centro- Occidente	Centro	Noreste	Noroeste
	Total por región	39.1	23.3	23.9	8.0	5.8
	Micro	97.9	91.8	92.7	84.4	89.7
UE	Pequeña	1.6	6.0	4.7	8.7	6.0
	Mediana	0.3	1.5	1.8	3.7	2.5
	Total por región	13.2	24.0	22.5	28.9	11.4
	Micro	50.6	21.0	21.4	5.9	10.8
PO	Pequeña	8.9	11.1	9.9	4.8	6.2
	Mediana	10.9	14.9	19.9	11.3	13.8
	Total por región	13.6	26.1	24.9	28.5	7.0
	Micro	3.8	2.5	2.5	1.1	2.6
PBT	Pequeña	3.5	3.8	4.5	2.3	4.9
	Mediana	13.4	14.9	21.3	13.3	16.7

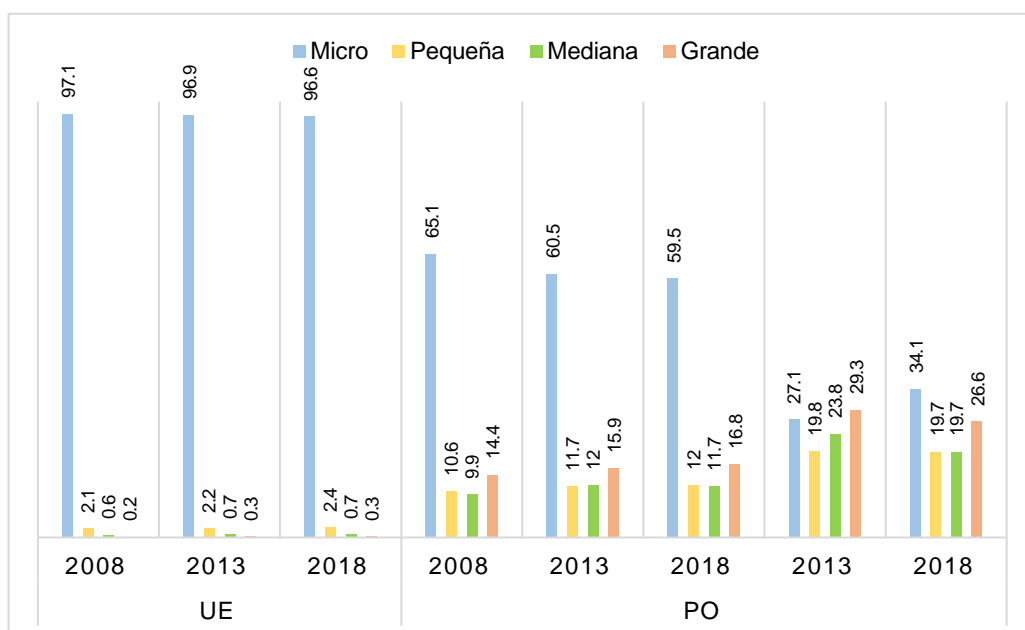
Fuente: Censo económico 2019; INEGI, 2020c.

Una vez más la región sur sureste concentra el mayor porcentaje de unidades económicas con 39.1%, así como la mayor proporción de micronegocios del sector manufacturero, ya que 98 de cada 100 unidades económicas se sitúan en la región;

aportando Oaxaca 51,741 microempresas y Puebla 47,874. Por su parte la Región Noreste destaca por el empleo y la producción aportadas, contemplando el 28.9% y 28.5% respectivamente, siendo las medianas empresas encargadas de su mayor captación, por lo que Nuevo León es la segunda entidad con mayor personal ocupado con 548,255, contribuyendo con 102,477 por las medianas empresas, así mismo, es la misma región quien se sitúa en los menores porcentajes de negocios establecidos, con tan solo 8.0%. En cuanto a las pequeñas empresas, destacan en tres regiones diferentes, dependiendo la variable que se observe, pues sus mayores porcentajes se localizan en la Región Centro- Occidente con 11.1% para la población ocupada, la Región Centro con 4.5% de producción y ubicándose 9 de cada 100 empresas en la Región Noreste; sin embargo, Jalisco es la entidad con mayor contribución a las UE con 3,029 negocios empleando a 65,728 personas.

En relación con el sector comercio, en la gráfica I.5 se observa que las microempresas predominan, pues sobresalen en cuanto a unidades económicas (UE), personal ocupado (PO) e ingresos; aportando el mayor porcentaje de UE en 2008 con 97.1%, 65.1% en PO y 34.1% de ingresos en 2018. Mientras que los menores porcentajes son corresponden a la mediana empresa en 2008, con 0.6% respecto a las UE, 9.9% en el PO y en 2018 con 19.7% conforme a los ingresos, empatada con la pequeña empresa.

Gráfica I.5. Distribución de las MIPyMES en el comercio, 2008- 2018



Fuente: Elaborado con información de los censos económicos 2009, 2014 y 2019; INEGI, 2011; 2015 y 2020c.

En los cuadros I.10, I.11 y I.12 se detalla el valor porcentual en el que contribuye cada región para las variables UE, PO e ingresos, así como la aportación para las mismas por parte de las micro, pequeñas y medianas empresas con datos de 2008, 2013 y 2018.

Cuadro I.10. Aportación de las MIPyMES al sector comercio, 2008

		Sur sureste	Centro- Occidente	Centro	Noreste	Noroeste
UE	Total por región	27.8	22.8	31.4	11.7	6.4
	Micro	97.8	97.1	97.6	95.1	94.5
	Pequeña	1.6	2.2	1.6	3.5	3.9
	Mediana	0.5	0.5	0.5	1.0	1.2
PO	Total por región	24.3	22.4	30.4	14.3	8.7
	Micro	71.9	69.4	64.4	55.2	53.6
	Pequeña	9.3	11.1	8.4	14.3	14.4
	Mediana	8.6	8.7	9.0	13.3	14.3
Ingresos	Total por región	17.4	18.3	38.9	16.2	9.1
	Micro	27.6	27.3	14.9	22.4	25.2
	Pequeña	17.9	19.7	11.0	20.0	20.3
	Mediana	25.1	23.5	16.3	25.9	27.0

Fuente: Censo económico 2009; INEGI, 2011.

En la región sur sureste las microempresas han tenido la mayor aportación de las tres variables, contemplando que 98 de cada 100 microempresas generan 71.9% al personal ocupado con 27.6% de los ingresos. Veracruz es la entidad que aporta mayor cantidad de empleos e ingresos, con 232,894 y 60,094 mdp respectivamente, contando con 106,451 negocios; siendo Puebla la entidad con la mayor cantidad de establecimientos. En la región noroeste se ubica la mayor cantidad de PyMES, quienes aportan los mayores porcentajes de PO e ingresos; considerando que 4 de cada 100 pequeñas empresas aportan 14.4% de los empleos y 20.3% de los ingresos, mientras que 1 de cada 100 medianas empresas contribuyen con 14.3% de PO y 27.0% de ingresos. Destacando que las medianas empresas son más productivas, ya que, a pesar de tener menos establecimientos, generan el mismo nivel de empleos y mayor cantidad de ingresos. Baja California Norte es la entidad con mayor contribución de UE, PO e Ingresos en las PyMES, únicamente en los ingresos de la mediana empresa Sonora aporta más que Baja California.

Cuadro I.11. Aportación de las MIPyMES al sector comercio, 2013

		Sur sureste	Centro- Occidente	Centro	Noreste	Noroeste
UE	Total por región	27.6	23.2	32.1	10.7	6.4
	Micro	97.6	97.0	97.6	94.3	94.2
	Pequeña	1.7	2.2	1.6	4.0	4.0
	Mediana	0.5	0.6	0.6	1.2	1.4
PO	Total por región	24.0	22.6	30.3	14.5	8.7
	Micro	66.7	64.3	61.1	49.0	50.8
	Pequeña	10.5	11.9	9.1	15.7	16.4
	Mediana	10.4	11.3	10.8	14.9	17.3
Ingresos	Total por región	19.3	20.6	31.8	17.7	10.6
	Micro	30.1	30.0	22.7	26.5	30.3
	Pequeña	20.6	21.7	15.9	22.0	22.4
	Mediana	23.8	23.6	24.0	22.2	26.5

Fuente: Censo económico 2014; INEGI, 2015.

El dominio de las microempresas en la región sur sureste es permanente, sin embargo, la región centro occidente también es muy fuerte, ya que desde el año 2008 manejan una ligera diferencia en las aportaciones que realizan; consideremos las dos entidades más fuertes de cada región para realizar una comparación; por parte de la región sur sureste, contando con 98 de 100 empresas de UE, 66.7% de PO y 30.1%; Puebla contribuye con 121,688 microempresas, 213,981 empleos y 60,774,299 mdp; por su parte en la región centro occidente 97 de cada 100 empresas son micro, aportando 64.3% de PO y 21.7% de ingresos, Jalisco favorece con 146,134 empresas, 311,801 empleos y 130,158,422 mdp. Por lo que esta última región es la más fuerte para dicho estrato. En cambio, las PyMES son quienes mayor aportación tienen en la región noroeste, ya que 5 de cada 100 empresas son de dicho tamaño, emplean al 33.7% y generan 48.9% de los ingresos.

Cuadro I.12. Aportación de las MIPyMES al sector comercio, 2018

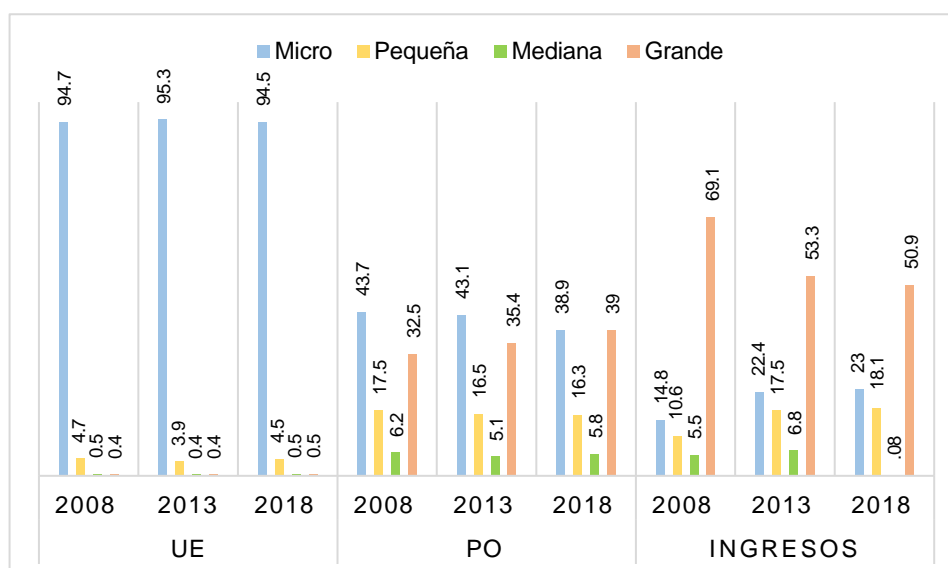
		Sur sureste	Centro- Occidente	Centro	Noreste	Noroeste
UE	Total por región	28.5	22.9	32.1	10.3	6.2
	Micro	97.5	96.5	97.3	94.1	93.3
	Pequeña	1.8	2.5	1.8	4.1	4.6
	Mediana	0.5	0.7	0.6	1.2	1.5
PO	Total por región	23.9	22.8	30.4	14.0	8.9
	Micro	67.6	62.0	59.3	48.6	48.6
	Pequeña	10.6	12.8	9.9	15.1	16.3
	Mediana	10.0	11.1	10.9	14.4	16.6
Ingresos	Total por región	17.7	19.4	37.5	15.9	9.5
	Micro	32.6	30.0	18.1	27.0	28.1
	Pequeña	18.8	22.6	13.2	21.2	21.7
	Mediana	22.4	22.5	17.0	23.9	27.8

Fuente: Censo económico 2019; INEGI, 2020c.

Las microempresas continúan con el dominio de la región sur sureste, manteniendo 98 empresas de cada 100 en la región, e incrementando a 67.6% la aportación al personal ocupado y a 32.6% los ingresos; siendo Puebla la entidad que mayor aportación tiene a las unidades económicas micro, con 140,738 y empleando a 261,754 personas. Mientras que la Ciudad de México es la entidad con mayor contribución a las PyMES, contando con 7,757 establecimientos que generan 211,745 empleos; considerando que la región centro concentra a 2 de cada 100 PyMES, 20.8% del personal ocupado y 30.2% de los ingresos.

La región noroeste ha predominado en el mayor número de establecimientos comerciales, generador de empleos e ingresos para las pequeñas y medianas empresas; mientras que, para las microempresas, la región sur sureste se ha destacado en todas las variables. La evolución de las MIPyMES ha sido de 1,367,287 unidades económicas en 2008 a 1,637,362 unidades en 2013, reflejando un crecimiento porcentual de 19.8 %, para 2018 incremento a 1,899,812 unidades, con un crecimiento del 16% con respecto al quinquenio anterior.

Gráfica I.6. Distribución de las MIPyMES en servicios, 2008- 2018.



Fuente: Censos económicos 2009, 2014 y 2019. INEGI, 2011, 2015 y 2020c.

En los cuadros I.13, I.14 y I.15 se presentan los porcentajes con los que las MIPyMES mexicanas han contribuido en diversas regiones, conforme a las variables UE, PO e Ingresos durante los años 2008,2013 y 2018.

Cuadro I.13. Aportación de las MIPyMES al sector servicios, 2008

		Sur sureste	Centro-Occidente	Centro	Noreste	Noroeste
UE	Total por región	26.2	23.0	29.3	13.1	8.4
	Micro	95.4	95.2	94.0	93.0	92.9
	Pequeña	3.9	4.2	4.9	5.8	6.1
	Mediana	0.3	0.4	0.6	0.6	0.6
PO	Total por región	20.3	18.6	37.8	15.0	8.2
	Micro	55.8	54.5	33.6	38.0	46.8
	Pequeña	18.3	18.9	14.5	19.3	23.3
	Mediana	5.7	6.2	5.9	7.0	7.5
Ingresos	Total por región	9.1	8.5	65.1	12.6	4.8
	Micro	28.1	29.5	9.5	18.8	26.1
	Pequeña	17.1	18.6	7.2	14.1	21.3
	Mediana	7.8	8.5	4.4	6.3	8.1

Fuente: Censo económico 2009; INEGI, 2011.

En la región sur sureste se destaca que los establecimientos micro presentaron la mayor concentración de empresas y personal ocupado, con 95.4% y 55.8%,

generando ingresos de 28.1%, situándose ligeramente por encima de la región centro-occidente. De modo que, Veracruz ha reportado la mayor cantidad en dichas variables con 83,971 microempresas, empleando a 202,923 personas y generando 18,003 mdp. Por su parte, en la región noroeste predomina la participación de las PyMES, ya que las pequeñas empresas tienen la mayor participación en las tres variables de dicha región y las medianas empresas se encuentran por encima de las demás regiones en establecimientos y personal ocupado, siendo superada en ingresos por la región centro-occidente. Baja California Norte es la entidad que domina en las tres variables para las medianas empresas y para las dos primeras variables para las pequeñas empresas, siendo superada por Sonora en ingresos con 2.6% de diferencia.

Cuadro I.14. Aportación de las MIPyMES al sector servicios, 2013

		Sur sureste	Centro- Occidente	Centro	Noreste	Noroeste
UE	Total por región	26.1	24.0	29.1	12.4	8.5
	Micro	96.3	96.0	94.9	93.9	93.9
	Pequeña	3.1	3.4	4.2	5.1	5.2
	Mediana	0.3	0.3	0.4	0.5	0.5
PO	Total por región	19.8	18.7	38.4	14.7	8.4
	Micro	55.9	55.0	32.4	36.5	46.1
	Pequeña	16.8	17.9	13.8	18.2	21.4
	Mediana	4.9	5.2	4.6	5.6	6.4
Ingresos	Total por región	16.4	13.0	47.7	16.0	6.8
	Micro	25.5	34.3	15.9	25.8	29.9
	Pequeña	17.2	25.3	14.3	18.9	22.4
	Mediana	6.5	7.5	6.0	8.5	7.9

Fuente: Censo económico 2014; INEGI, 2015.

Nuevamente las microempresas han predominado en establecimientos y personal ocupado en la región sur sureste, superando a la región centro-occidente con 0.3% y 0.9% respectivamente; sin embargo, la última región mencionada ha generado 8.8% más ingresos que la región sur sureste; las entidades con mayores aportaciones han sido Veracruz y Jalisco dependiendo la región a la que pertenecen. En cuanto a las PyMES, las regiones noroeste y noreste presentan porcentajes similares; en la primera región existen 0.1% más pequeñas empresas que en la segunda región, mientras que se observa un empate de 0.5% de medianas empresas en ambas regiones; en cuanto al personal ocupado e ingresos, la región noroeste sobresale para

las PyMES. Siendo Nuevo León y Baja California Norte las entidades con mayor participación de las tres variables de cada región.

Cuadro I.15. Aportación de las MIPyMES al sector servicios, 2018

		Sur sureste	Centro- Occidente	Centro	Noreste	Noroeste
UE	Total por región	27.0	23.5	28.8	12.3	8.4
	Micro	95.7	95.2	94.2	92.8	92.3
	Pequeña	3.7	4.1	4.6	5.9	6.6
	Mediana	0.3	0.4	0.6	0.7	0.6
PO	Total por región	19.3	18.9	38.0	14.8	8.9
	Micro	53.1	48.9	28.9	32.7	39.9
	Pequeña	17.6	17.8	12.9	17.9	21.9
	Mediana	5.6	5.7	5.4	6.6	6.9
Ingresos	Total por región	13.6	14.1	51.2	13.9	7.2
	Micro	33.3	33.8	15.0	27.0	30.7
	Pequeña	21.6	23.9	13.1	23.3	25.8
	Mediana	9.6	8.8	6.7	9.6	10.0

Fuente: Censo económico 2019; INEGI, 2020c.

Las microempresas han tenido mayor presencia en el Estado de México, contando con 218,758 establecimientos y 462,434 empleos; así mismo, para las PyMES prevalece la Ciudad de México con 13,158 negocios y 288,231 empleos conforme a las pequeñas empresas; mientras que la mediana empresa aporta 1,956 establecimientos y 139,192 empleos en la misma entidad. Destacando de esa forma que, en 2018, las MIPyMES tienen mayor aportación para el sector servicios en la región centro.

1.2.2 Programas de apoyo y fomento a las MIPyMES como impulso a la economía nacional

Desde el nacimiento de una empresa se requiere cubrir necesidades básicas de liquidez e infraestructura para constituirse e iniciar sus actividades, mismas que son cubiertas por los socios o propietarios de la empresa, sin embargo, mientras se encuentre funcionando se necesitará contar con mayores recursos para pagar salarios, servicios, seguros, maquinaria, entre otros gastos indispensables para su desarrollo, siendo solventados en primera instancia por las utilidades, préstamos por

familiares, amigos o socios, después se recurrirá a la solicitud de diversos instrumentos proporcionados por el gobierno o por entidades financieras.

De esa forma las empresas recurren al financiamiento, para lograr mantener sus finanzas estables, expandirse, realizar proyecciones y planes futuros. Se entiende como financiamiento al “mecanismo por el cual una empresa o persona obtiene recursos económicos para un proyecto específico, con el propósito de adquirir bienes o pagar deudas, entre otros factores” (Velázquez,G, et al., 2016: 10). La obtención de un financiamiento adecuado puede ser determinante en el desarrollo e internacionalización de una PyME, por el contrario, la ausencia del mismo puede ampliar los obstáculos para el desarrollo y supervivencia de la misma. Es por ello que, para una mejor comprensión del tema, se muestran datos históricos sobre los principales programas implementados por los gobiernos, haciendo mención de las características de los apoyos más relevantes.

Durante el gobierno del presidente Vicente Fox Quezada (2000-2006), se comienza a dar prioridad a las MIPyMES dentro de la política económica, ya que se estableció en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2001-2006 su interés por fortalecer su competitividad y facilitar su apertura en el país (SE, s.f.a), así mismo, se promovió la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, sentando las bases para el establecimiento del Sistema Nacional para el desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, permitiendo que por primera vez se le asignara un presupuesto destinado al impulso de los emprendedores y de las MIPyMES a la Secretaría de Economía, de esa forma se creó el Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PYME), logrando integrar en él los programas del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FAMPYME), el Fondo de Fomento a la Integración de Cadenas Productivas (FIDECAP), el Fondo de Apoyo para el Acceso al Financiamiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (FOAFI) y del Programa de Centro de Distribución en Estados Unidos (FACOE).

Es así como el Fondo PYME persigue el fin de “contribuir al desarrollo económico y a la generación de más y mejores empleos” (UNAM, 2008:5), haciendo uso de la triple hélice (universidad, industria y gobierno); ya que el programa ofrece apoyo temporal a proyectos empresariales que fomenten a los emprendedores a la creación, desarrollo, consolidación, viabilidad, productividad y competitividad de la micro,

pequeña y mediana empresa, respaldados por organismos intermedios (actualmente organismo operador), quienes son los encargados de registrar las solicitudes de las empresas, captar los recursos, dar un seguimiento y presentar una evaluación. Los recursos destinados al funcionamiento del programa se obtienen por parte del subsidio federal (recursos presupuestales del programa), de los gobiernos estatales o municipales y de los organismos intermedios u operador (sector privado, académico o de investigación).

Actualmente, el programa se divide en cinco segmentos de atención: 1. Nuevos emprendedores; 2. Microempresas; 3. Pequeñas y medianas empresas; 4. Empresas gacela y 5. Empresas tractoras; cada uno cuenta con diferentes programas adaptados a cubrir las necesidades de las empresas dependiendo de su situación en la figura I.1, se muestran los programas que pertenecen a las MIPyMES.

Figura I.1. Programas pertenecientes al Fondo PYME para las MIPyMES

Microempresa	PyME
<ul style="list-style-type: none"> • Mi Tortilla. • Franquicias. • Mi Tienda 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Nacional de garantías. • Programas emergentes. • Asesoría financiera. • Intermediarios financieros no bancarios. • Proyectos productivos. • Promoción. • Centros México Emprende. • Capacitación y consultoría empresarial. • Moderniza. • Pyme-jica

Fuente: SE, s.f.a.,sf.b.

Así mismo, durante el sexenio del presidente Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), continuaban los esfuerzos por promover la creación, desarrollo y consolidación de MIPyMES, de modo que El programa Sectorial de Economía 2007-2012, conjunto con el PND establecen un eje primordial orientado a detonar el desarrollo de las MIPyMES, “con el objetivo de contribuir a la generación de empleos a través del impulso a la creación de nuevas empresas y la consolidación de las MIPyMES existentes” (SE, 2006:14). Como estrategia para el desarrollo del PND para focalizar los apoyos a los segmentos empresariales, surgió el programa “México Emprende” con el objetivo de

apoyar con soluciones integrales a las MIPyMES y emprendedores y generar 80,000 puestos de trabajo.

En 2006 se otorgó un monto de \$3,110,162.6, atendiéndose 994 proyectos y 195,022 MIPyMES, así como 8,756 recibieron extensionismo financiero. Para 2007 el monto otorgado por el Fondo PYME se incrementó más de \$310,000 millones de pesos con respecto al año anterior. Sin embargo, se apoyaron 564 proyectos, menos proyectos debido a que se dio preferencia a los que tenían características similares con mejor proyección (UNAM, 2008). Un año posterior, en 2008 se generaron 121.6% de empleos formales, superando la meta de 75,000 empleos, se crearon 21.1% de nuevas empresas, por otra parte, se atendieron 9936 empresas.

De 2009-2010 se otorgó un presupuesto de \$5,379,500,000 se tenía la meta de atender 236,000 MIPyMES, sin embargo, no se cumplió quedándose muy por debajo de las expectativas con 79,321 de empresas atendidas; así mismo la creación de empleos cubrió 81,081 empleos, superando la meta por 6,081; de igual forma se crearon 7,361 MIPyMES con los apoyos del Fondo PYME, superando nuevamente la meta de 7,030.

Para el periodo 2012-2013, se atendieron 295,708 empresas; las empresas apoyadas incrementaron sus ventas anuales por \$158,141 y las no apoyadas por \$85,145 sin embargo, no se observan cambios en el empleo.

Por su parte, durante la administración del presidente Enrique Peña Nieto (2013-2018) la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (SPYME) desapareció y surgió en el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), volviéndose en un organismo descentralizado de la Secretaría de Economía; para cumplir con los objetivos del INADEM, se reestructuró el Fondo PYME y el Programa de Competitividad en Logística y Centrales de Abasto (PROLOGYCA), los cuales dieron paso a la creación del Fondo Emprendedor, para posteriormente fusionar al Fondo PYME y al Fondo Emprendedor y crear el Fondo Nacional del Emprendedor (FNE) 2014-2018, siendo desde el 2015 el principal instrumento de apoyo a los objetivos del INADEM. Además, el INADEM estableció el sistema de convocatorias públicas como nueva modalidad para acceder a los apoyos, con la finalidad de lograr mayor eficacia, eficiencia, equidad y transparencia en su asignación (CONEVAL,2018).

Además, el FNE destinaba sus recursos a dos grupos: 1. Emprendimiento y desarrollo empresarial y 2. Acceso a financiamiento y capital; el primer grupo tenía como objetivos el fortalecimiento de las capacidades productivas, tecnológicas y de innovación, el incremento de la participación en los mercados, la mejora del acceso al financiamiento y capital, la promoción de un entorno propicio para el desarrollo empresarial y el emprendimiento, así como el asesoramiento a las MIPyMES y emprendedores sobre los programas para su beneficio (SE, s.f.b). Mientras que el segundo grupo mediante el Fideicomiso para Promover el Acceso al Financiamiento de MIPyMES y Emprendedores (FIPRAPYME), anteriormente denominado México Emprende se canalizo al Programa de Garantías Líquidas “para garantizar el porcentaje de los créditos que recibieron las MIPyMES y los emprendedores a través de los Intermediarios Financieros” (SE, s.f.b).

En el cuadro I.16, se muestra el presupuesto asignado para el FNE, donde se destaca que, desde su creación en el año 2014, presenta variaciones importantes en cuanto a la asignación de recursos para el funcionamiento del fondo, en comparación con lo determinado para el Fondo PYME, pues en el mismo año 32.6% de las microempresas, 44.4% de las pequeñas y 67.7% de las medianas solicitaron u obtuvieron financiamiento (INEGI, 2017), lo anterior se demuestra con el número de solicitudes que fueron atendidas y el número de proyectos aprobados. Así mismo, se destaca que las microempresas tienen la mayor captación de recursos.

Cuadro I.16. Presupuesto del Fondo Nacional del Emprendedor asignado a las MIPyMES 2013 -2016

	2013 ^a	2014	2015	2016
Micro	\$112,054,588.96	\$824,005,453.68	\$896,657,218.89	\$1,173,339,443.52
Pequeña	\$420,260,977.72	\$647,141,137.13	\$557,546,432.84	\$516,448,318.27
Mediana	\$404,506,042.34	\$104,635,166.28	\$103,195,291.55	\$51,640,556.62
Bolsa				
Total del Fondo^b	\$7,113,950,000	\$10,245,210,000	\$7,369,400,000	\$6,671,050,000
Solicitudes de apoyo	8,036	50,588	55,299	54,826
Proyectos aprobados	941	24,549	19,477	29,205

Fuente: Datos abiertos del Sistema Emprendedor (2013-2016), SE, s.f.b

^aDatos del Fondo PYME 2013

^bLos Totales no coinciden con la suma de las MIPyMES, ya que el Fondo contempla apoyos destinados a incubadoras, empresas gacela, tractoras y emprendedores.

En 2017 el porcentaje de empresas que solicitaron financiamiento, fue de 18.1% de microempresas, 26.7% de pequeñas y 42.1% de medianas, mientras que para 2018 14.6% de micro, 25.7% de pequeñas y 43.4% de medianas empresas obtuvieron financiamiento (INEGI, 2019a). En el periodo 2017-2018 se destaca que las MIPyMES apoyadas han incrementado sus ventas promedio un 113% a partir de la recepción de apoyos, además que la producción bruta total aumentó 4.6% en 2016 a 4.9% en 2017; por parte de la productividad total de las MIPyMES apoyadas cumplió al 107.5%, lo que se vislumbra como un incremento de la productividad total de los factores de las MIPyMES apoyadas; lo que demuestra un resultado positivo del programa que contribuye al crecimiento de la productividad de las MIPyMES (CONEVAL,2018).

En el presente gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador (2018-2024) el INADEM ha sido sustituido por la Unidad de Desarrollo Productivo (UDP) dependiendo nuevamente de la Secretaría de Economía. Se asignará un presupuesto de \$600,000,000 para brindar apoyos a través de la convocatoria del Fondo Nacional Emprendedor, lo anterior con la finalidad de evitar que los recursos sean entregados a través de intermediarios, de forma que el apoyo se entregará directamente a los beneficiarios, además se pondrá a disposición de las MIPyMES la plataforma MIPYMES MX como medio para la obtención de recursos para su fortalecimiento y la mejor participación en el mercado interno y en el comercio exterior.

Así mismo, la SE ha anunciado un nuevo programa de apoyo financiero a Microempresas Familiares, conocido como Crédito a la Palabra en el que se destinarán \$1,500,000,000 reflejados en 60,000 apoyos a micronegocios, con el objetivo de ayudar a la reactivación económica debido a la pandemia de COVID-19.

Es preciso decir que la creación de programas de financiación que se adapten a las necesidades del mercado y además impulsen el desarrollo y mejora de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas se percibirá por medio del incremento en los ingresos de las empresas apoyadas, contribuyendo al aumento de su producción bruta total, expansión del tamaño de la empresa en términos de unidades económicas y personal ocupado, disminuyendo el desempleo y ofreciendo mejores productos de calidad a los consumidores; por lo que la reducción presupuestaria afecta en términos de desarrollo regional y sectorial.

Conclusiones preliminares

La importancia de las micro, pequeña y medianas empresas no solo se ubica en alguna nación o región, si no que impacta a nivel internacional, debido a la gran presencia que dicho estrato representa en la mayoría de países a nivel mundial; a pesar de ello, en cada país o bloque económico, se clasifican o definen los tamaños de las empresas conforme a las necesidades económicas y políticas de las naciones en donde se establecen, por lo que resulta complicado pensar en la unificación de un mismo concepto a nivel mundial que permita a las MIPyMES expandirse o ampliar sus actividades gozando de los mismos beneficios y obligaciones en diferentes territorios. Sin embargo, el único criterio que comparten diferentes países para su definición es el personal ocupado, mientras que los demás varían en función de los ingresos anuales, el balance general o las ventas anuales.

Así mismo, en México se define la estratificación de MIPyMES para los sectores de industria, comercio y servicios conforme al personal ocupado y las ventas anuales; lo que me parece pertinente ya que las actividades que cada sector realizan implican la adopción de cantidades diferentes de los factores de producción en comparación con las de otras ramas. Así mismo el conocimiento de la clasificación de las MIPyMES, así como sus características permitirá a los empresarios definir la situación en la que se encuentra su empresa, ya que al saber lo anterior podrá acceder a diferentes programas de financiación conforme a sus necesidades e intereses en búsqueda de mejorar su capacidad productiva, expandirse y en general perfeccionar su desarrollo.

De la misma forma, una vez que se conozca el tamaño de su empresa, podrá identificar si su giro pertenece al sector manufacturas, comercio o servicios, ya que en la región sur sureste los tres sectores son de mayor relevancia si se trata de una microempresa, en cambio para las pequeñas y medianas empresas destacan las regiones noroeste, noreste y centro en los mismos sectores. Considerando que el sector manufactura es quien mayor aportación tiene al producto bruto total, mientras que el comercio contempla la mayor cantidad de unidades económicas y el sector servicios brinda la mayor cantidad de empleos.

En general, la información en México sobre las MIPyMES está restringida a pesar del fomento de los gobiernos en materia de transparencia, pues el acceso a algunos informes requiere la suscripción de las empresas para tener acceso a ellos, mientras que la información proporcionada por el gobierno se recopila en largos plazos de

tiempo, pasando quinquenios para tener nuevos informes, lo que impide tener información actualizada.

CAPÍTULO 2

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

En el presente capítulo se describe al comercio electrónico, así como sus características o partes que lo integran, además de una reseña que enmarca el origen del mismo, aunado a los cambios y evolución que ha marcado en la sociedad con referencia a sus hábitos de consumo y sus preferencias; considerando las ventajas, desventajas y la regulación para que una empresa lo tenga en consideración si desea generar ingresos por ventas digitales.

Por otra parte, los datos estadísticos presentados se basan en el Estudio de Comercio Electrónico en México de la Asociación Mexicana de Internet (2019), en el Estudio de Ventas Online por la Asociación Mexicana de Venta Online (2021) y en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática; es preciso decir que la información sobre el tema es escasa por lo que se encontrarán variaciones en los años exhibidos.

2.1 Aspectos generales del comercio electrónico

2.1.1 Definición

El internet ha cobrado extrema importancia en el mundo de los negocios, ya que ha facilitado la forma de llegar a los clientes y comercializar sus bienes y/o servicios a través de una vía diferente a la tradicionalmente conocida. En tal sentido, se ha dado pauta a que las empresas adopten un nuevo modelo de negocios, conocido como “comercio electrónico”.

Así pues, el comercio electrónico abarca una gran cantidad de elementos y áreas del conocimiento que se deben contemplar para definirlo, puesto que su estudio representa algo más que una variante o la evolución misma del comercio tradicional. De modo que algunas definiciones que se presentan son las siguientes:

Se define como “el uso de redes electrónicas para facilitar las transacciones comerciales (...) se ocupa de los pedidos en línea y la entrega directa al cliente (...) abarca la venta directa de bienes no materiales y de contenido digitalizado” (Turner, C, 2001:60).

Para Turban, et. al (2002, como se citó en Gottschalk, 2006) se refiere no solo a la compra o venta de bienes y servicios, sino también al servicio a los consumidores, la colaboración con los socios comerciales, y la realización de transacciones electrónicas dentro de una organización.

Gottschalk, P. (2006:15) señala diferentes definiciones dependiendo de la perspectiva en la que se enfoque. En cuanto a una perspectiva de un proceso de negocio, es la aplicación de tecnología a través de la automatización de transacciones comerciales y el flujo de trabajo. Para una perspectiva en línea, proporciona la capacidad de comprar y vender productos e información en Internet y otros servicios en línea. La perspectiva de comunicación es la entrega de bienes, servicios, información o pagos a través de la red de computadoras o por algún otro medio electrónico.

Sin embargo, se recomienda que para homogeneizar un concepto y se garantice la comparabilidad internacional de las estadísticas en materia de comercio electrónico, se utilice la definición establecida por la OCDE en 2009, quien define una transacción de comercio electrónico como la venta o compra de bienes o servicios realizado a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o realizar pedidos. Los bienes o servicios son ordenados por esos métodos pero el pago y la última entrega de bienes o servicios no tienen que ser realizados en línea. Puede darse entre empresas, hogares, individuales, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas (OECD, 2011:74).

Por ello, se debe considerar que para que la compra-venta de bienes o servicios sea considerada como comercio electrónico, importa principalmente el medio por el que se comercializa y se realiza el pedido, en este caso, por Internet; dejando de lado el tipo de producto exhibido, el método de pago y el canal de distribución o forma de entrega.

2.1.2 Características

El comercio electrónico se distingue por ocho características que le dan el sustento para ser considerado como tal; algunas de ellas cobrarán mayor importancia o disminuirá conforme el avance de la tecnología. Laudon, K. y Guercio, C. (2014) identifican las siguientes características:

- **Ubicuidad**

El comercio electrónico está disponible en casi todas partes y en todo momento, rompiendo los límites del tiempo y del espacio, pues no necesita de una ubicación física para cumplir su función (como en el comercio tradicional), puesto que el consumidor realiza sus compras a través de un mercado virtual (Marketplace) en el momento que lo crea conveniente. Desde el punto de vista del consumidor, se reducen los costos de transacción, pues la compra a través de dicho medio resulta ser una tarea más sencilla. Mientras tanto para la empresa, se logra un mayor alcance en el mercado, se reducen los costos de operación y puede implementar nuevas estrategias de diferenciación.

- **Alcance global**

Se relaciona con la cantidad de clientes a los que puede llegar el comercio sin importar las barreras geográficas, lingüísticas y culturales de alguna nación. La empresa se vuelve más eficiente en producción y ventas, lo que reduce los costos de operaciones y promueve la competencia a nivel global.

- **Estándares universales**

La homogeneidad que se utiliza en los estándares para el uso del internet son universales, es decir, el internet tiene la misma base tecnológica en todo el mundo, lo que permite que los usuarios tengan mayor acceso al mercado virtual en cualquier parte del mundo, se incrementan los proveedores y existe una amplia variedad de productos que se actualizan constantemente en cuanto a descripción, precios y términos de entrega, reduciendo de esa forma los costos de búsqueda (esfuerzo por encontrar los productos) y la búsqueda de precios (comparación de precios en productos semejantes) igualmente los empresarios tienen mayor acceso al mercado, ya que se reducen los costos de entrada.

- **Riqueza**

Se refiere a la facilidad de transmitir información de forma interactiva con la que un mensaje pueda tener mayor alcance en audiencia y sea mejor comprendido, sin importar si un bien o servicio es complejo o costoso; también se mejora el servicio postventa.

- **Interactividad**

Es la capacidad con la que por medio de la tecnología se facilita la comunicación entre vendedor y consumidor.

- **Densidad de la información**

Es importante que los comerciantes reúnan la mayor cantidad posible de información sobre el impacto que sus productos o servicios tienen con los consumidores, de modo que el uso de las tecnologías de la información e internet permiten que el acopio de información sea mayor y de mejor calidad, proporcionándoles la información adecuada para segmentar su mercado e incurrir en una discriminación de precios, así como mostrar transparencia de precios y costos, logrando la diferenciación de su producto.

- **Personalización y adecuación**

A partir de la recopilación de información de un usuario al momento de la compra y su historial de compras, el comerciante puede personalizar y adecuar los mensajes, productos y/o servicios que dirige hacia el consumidor dependiendo de sus preferencias, gustos e intereses, de ese modo se reducen las amenazas por sustitutos.

- **Tecnología social**

Internet ha creado las condiciones para que se genere una comunicación masiva, dado que el usuario puede crear y distribuir su propio contenido a gran escala por medio de las redes sociales.

Para simplificar, en el cuadro II.1 se muestran las ocho características principales del comercio electrónico y se realiza un contraste en lo que refiere a las mismas, conforme al comercio tradicional.

Cuadro II.1. Características del comercio electrónico vs el comercio tradicional

Característica/ Tipo	Comercio Tradicional	Comercio Electrónico
Ubicuidad	- Mercado físico. - Ubicación temporal y geográfica.	- Mercado virtual. - Disponible en cualquier momento y en cualquier dispositivo con internet.
Alcance global	- Es local o regional.	- Traspasa los límites fronterizos y culturales.

	-Clientes nacionales.	- Capta mayor número de clientes a nivel global.
Estándares universales	- Difiere la tecnología en cada país (Tv, radio, celular).	- Estándares técnicos de internet son universales.
Riqueza	- Servicio personal directo mediante pistas audiovisuales. -Mayor alcance de audiencia, menor riqueza en el mensaje.	-Servicio a través de un chat en la web. -Mayor riqueza en información. - Mejor seguimiento de venta.
Interactividad	-Deficiencia en la comunicación.	- Comunicación uno a uno.
Densidad de la información	- Costosa investigación de mercado para recabar información.	- Uso de la tecnología para recabar una mayor cantidad y calidad de información.
Personalización y adecuación	- Limitaciones, ya que no se tiene una base de datos de todos los clientes y no se conocen todos los gustos e intereses.	- Se obtiene información por el historial de compras y se sugieren productos vinculados a sus intereses.
Tecnología social	- Tecnología de uno a uno (teléfono).	-Tecnología de comunicación masiva (páginas web, redes sociales). -Usuario crea su contenido.

Fuente: Laudon, K. y Guercio, C. 2014

Como se puede observar, las características del comercio electrónico son complementarias e indirectamente dependientes unas de otras, por lo tanto su adaptación a las nuevas tecnologías de información implica una extensión del mercado y una lucha por posicionarse en el mismo, ya que habrá una mayor cantidad de proveedores y sobre todo, competidores sin importar el lugar y momento en el que se encuentren, por lo que es necesario lograr la diferenciación de sus productos y/o servicios, misma que logrará con la descripción detallada de su producto y/o servicio, transparencia en precios, mejorando el soporte y comunicación con su cliente final y

recopilando información que le permitirá segmentar su mercado y mantenerse en una mejora constante.

2.1.3 Origen y evolución (antecedentes históricos)

En 1914, la empresa Western Union lanzó la primera tarjeta de crédito para brindar facilidades de pago a sus clientes más selectos; sin embargo, fue hasta 1949 cuando Frank X. McNamara, dueño de la empresa Hamilton Credit Corporation registró la invención de la misma. Un año después, en 1950, surgió la tarjeta Diner's Club, siendo implementada por McNamara en el restaurante del mismo nombre, de modo que dicho establecimiento daba crédito a sus clientes frecuentes, en consecuencia, el mismo modelo fue adaptado por más establecimientos en Nueva York. El éxito de la misma originó el lanzamiento de la tarjeta American Express y Bank Americard (hoy VISA) en 1958, para así comenzar su distribución por el mundo. Por su parte, en 1968 en México y América Latina fue Bancomático (perteneciente a Banamex) la primera tarjeta de crédito.

La historia de la tarjeta de crédito se vincula directamente con la del comercio electrónico ya que en la actualidad se utiliza como principal método de pago.

El comercio electrónico se origina en 1920 en Estados Unidos con la venta por catálogo, en donde a través de un medio impreso las empresas mayoristas procuraban llegar a más consumidores, puesto que daban a conocer sus productos por medio de imágenes ilustrativas sin la necesidad de mostrarlos físicamente, lo que resultó ser atractivo para los compradores ya que tenían mayor comodidad al realizar la compra. Este modelo de venta aún permanece en la actualidad.

Debido a que el internet es la principal red para las transacciones comerciales del comercio electrónico, es necesario mencionar que surge en 1960 como un proyecto conocido como ARPANET de la Agencia de Investigación de Proyectos de Defensa (DARPA), teniendo como principal objetivo lograr la conexión entre diversos institutos y agencias (Millán, 2006; Seoane, 2005, como se citó en Mauleon, B, 2022).

En el mismo año también surge el principal antecedente del comercio electrónico, el intercambio de datos (EDI, por sus siglas en inglés Electronic Data Interchange) es un proceso que se realiza entre dos sistemas informáticos que permitía el intercambio de información comercial como datos, órdenes de compra, facturas, avisos de expedición, etc. tiene el objetivo de impulsar la automatización de procesos

comerciales dados por la intervención humana que implicaba un intercambio de información lento, costoso y excesivo en cuanto a almacenamiento. A pesar de que en sus inicios se realizaba de forma manual, con la llegada del internet se automatizó y permitió la comunicación en tiempo real.

Para 1970 se dan las primeras relaciones comerciales por medio de alguna computadora, sin embargo eran limitadas, luego en 1980 las ventas por catálogo evolucionaron con ayuda de la televisión, dando origen a las televentas en donde los productos eran mostrados con mayor detalle por la televisión, se vendían directamente por teléfono y se pagaban a través de las tarjetas de crédito.

El año 1989 marcó la era tecnológica, ya que se estableció la World Wide Web, pues el Dr. Tim Berners- Lee y sus colaboradores trabajaron en las primeras versiones del lenguaje de etiquetado (HTML), un protocolo de transferencia (HTTP), un servidor web y un navegador (Laudon y Guercio, 2021, como se citó en Mauleon, 2022).

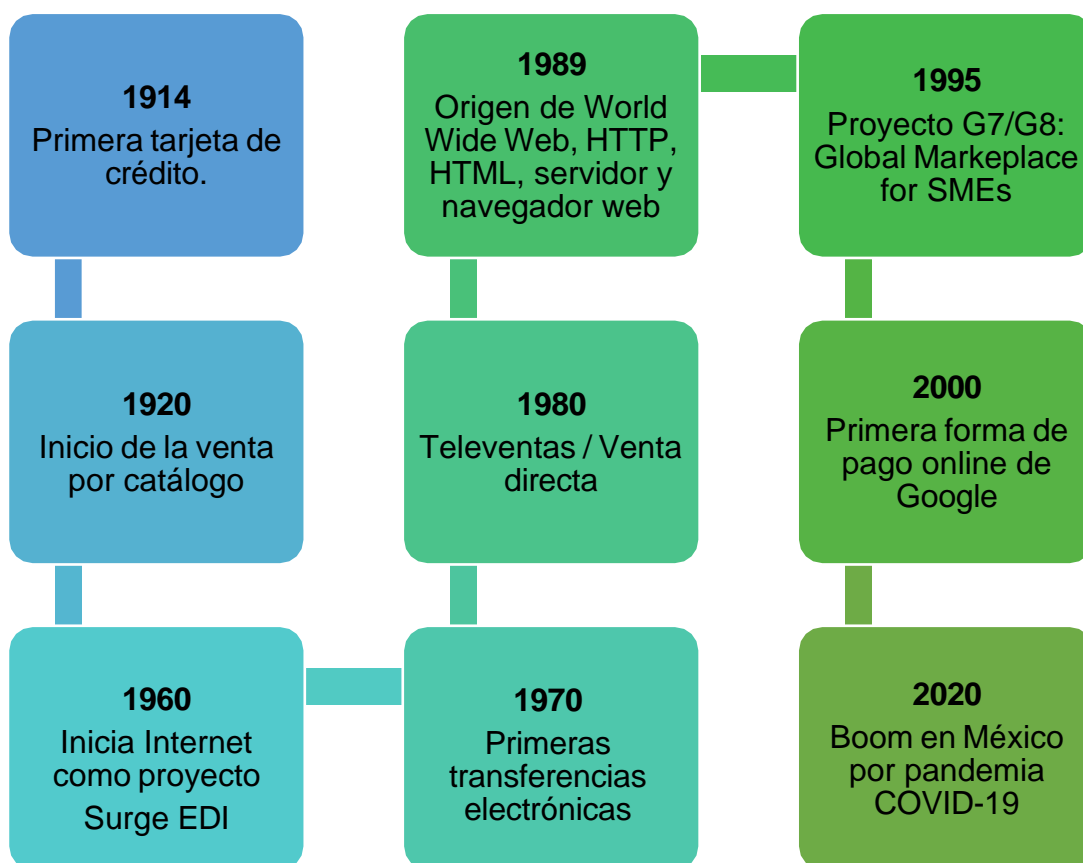
A partir de esto se identifica la primera generación de comercio electrónico cuando las grandes empresas desarrollaron su página web, en donde nuevamente mostraban un catálogo de sus productos y se comunicaban con sus clientes por medio del correo electrónico (Seoane, 2005, como se citó en Mauleon, B, 2022). De manera que las empresas empezaron a tener mayor participación en la web y surgieron las empresas de “sólo clic”, también conocidas como “punto-com”, las cuales operaban online sin tener operaciones offline (Kotler,P, y Armstrong,G, 2013) de esa forma se comenzaron a crear las tiendas virtuales en donde se consolidarían eBay y Amazon.

La década de los 90s fue de gran impacto ya que, en 1995 los países miembros del G7 y G8 crearon el proyecto llamado “Global Marketplace for SMEs” (Un Mercado Global para PyMES), fue la primera iniciativa pública enfocada en expandir el comercio electrónico por el mundo. A finales de la década, nace la primera red social: SixDegrees que permitía localizar amigos a través de la red, también nace “Paypal” que ofrecía seguridad y facilidad para el pago electrónico.

En los años 2000, Google crea su propia plataforma de pago online: Google Checkout y se registra un alza en las ventas realizadas a través del comercio electrónico, no obstante, el Boom del comercio electrónico en México surge en el año 2020 dado al incremento de las compras en línea como consecuencia del confinamiento por la pandemia COVID-19.

A continuación, se relatan los tres periodos que Laudon y Guercio (2014) identifican en la historia del comercio electrónico y en la figura 1 se muestra una línea del tiempo sobre la historia del comercio electrónico.

Figura II.1. Línea del tiempo del comercio electrónico



Fuente: Laudon, K. y Guercio, C. 2014

Los periodos descritos en la figura II.1 indican las herramientas, canales o medios que antecedieron al comercio electrónico y que fungieron como base para que se estableciera como se conoce hoy en día; mientras que, en los periodos descritos a continuación, se refleja el uso que se le ha dado al mismo una vez identificado como comercio electrónico, así como sus particularidades.

1. La invención: 1995 a 2000

Todo comienza con el primer uso de la web para anunciar productos sencillos, lo que se traducía en la venta al menudeo; se buscaba el uso de un sitio estático en la web en el que se diera a conocer la marca. El comercio electrónico era libre, se regulaba por sí solo, sin la injerencia del gobierno, lo que le daba un carácter de universalidad, asimismo, representaba la oportunidad de generar mayores rendimientos en cuanto a

la inversión, puesto que el mercado virtual daba acceso a millones de consumidores ubicados en todo el mundo, quienes tenían un fácil acceso tanto al internet como a las tecnologías de comunicación, como lo eran las páginas web y el correo electrónico; esto permitía a los empresarios tener una mayor segmentación del mercado que no implicaba mucho esfuerzo en la recopilación de información, de ese modo, ellos podrían fijar diferentes precios y lograr el posicionamiento de un producto. Igualmente, conforme se desarrollaba el comercio se creaba “un efecto de red”, es decir, todos los participantes reciben valor porque participan en el mismo plano, ocupan la misma tecnología o el mismo producto. Dicho periodo fue de crecimiento e innovación.

2. La consolidación: 2001 a 2006

Fue una etapa de reevaluación en donde se dudaba de las posibilidades de sobrevivir o tener rendimientos a largo plazo; se caracterizó por el fortalecimiento y posicionamiento de las marcas que ya estaban dentro de las tiendas virtuales, en lugar de la adopción o creación de nuevas marcas. Además, se amplió la variedad de productos disponibles y se comenzaron a ofertar servicios complejos, como viajes y servicios financieros, por lo que el gobierno comenzó a regular el comercio en línea. La rápida inserción del internet dio paso a que los proveedores de tecnología trabajaran en mejorar los precios de las computadoras personales para que estuvieran al alcance de la mayoría de la población y a través de ellos se tuviera acceso al internet, además, se amplió el conocimiento del uso de la tecnología y el internet para incentivar las compras electrónicas.

3. La reinención: 2007 a la actualidad

La promoción de bienes y servicios locales al medio virtual, la difusión de las redes sociales y la adopción de los dispositivos móviles de consumo, como teléfonos inteligentes (Smartphones) y tabletas ha propiciado que este periodo se caracterice como el “mundo social, móvil y local en línea”, en donde se ofertan productos al menudeo, se añade mayor variedad de servicios y contenido digital o multimedia, se promueve la comunicación personalizada con la audiencia o consumidores a través de redes sociales, mensajes de texto, correo electrónico y plataformas móviles, también se considera la opción de realizar transacciones comerciales en la tienda virtual como en la física. Lo que incide en una exhaustiva vigilancia gubernamental dado su crecimiento.

2.1.4 Clasificación del comercio electrónico y sus características

El comercio electrónico se clasifica o identifica dependiendo del criterio con el que se caracteriza: algunos consideran los agentes que intervienen en las relaciones comerciales, la tecnología utilizada e incluso su grado de complejidad, en el cuadro II.2 se muestran los criterios y la clasificación de comercio electrónico al que corresponde.

Cuadro II.2. Clasificación del comercio electrónico

Criterios	Clasificación de comercio
Según los agentes intervinientes en el intercambio	- B2B: Business to Business.
	- B2C: Business to Costumer.
	- B2G: Business to Government.
	- B2E: Business to Employee.
	- B2I: Business to Investors.
	- C2B: Costumer to Business.
	- C2C: Costumer to Costumer.
	- G2B: Government to Business.
	- G2C: Government to Consumer.
	Según su grado de complejidad
- Actividades complejas.	
Según su criterio comercial	- Comercio electrónico indirecto.
	- Comercio electrónico directo.
Según la tecnología utilizada	- Tradicional <i>e-commerce</i> .
	- Internet- <i>based e- commerce</i> .
	- M-commerce: Comercio electrónico móvil.
	- Comercio electrónico social.
Según la ubicación geográfica real	- Comercio electrónico local.

Fuente: Del Águila, A., (2001:39), Laudon, K. y Guercio, C. (2014) y García, R., Rabadán, J., Merino, J., Somalo, I. (2010).

Como se puede observar hay una amplia variedad de clasificación de comercio electrónico, sin embargo, para efectos del presente documento, se desarrollarán las características que corresponden a la identificación del comercio electrónico según

los agentes que intervienen en el intercambio (en la modalidad B2B, B2C, C2C y C2B) ya que se centra en la relación de quién es el vendedor y quién el comprador pues conociendo a los agentes, los demás tipos podrían considerarse subconjuntos del comercio electrónico, ya que se enfocan en otros aspectos complementarios a los agentes por quienes se propicia el comercio, es decir los complementan con la forma en la que se vende o se compra, los pagos e incluso los canales de distribución.

Los agentes que intervienen en las relaciones comerciales son (Del Águila, A., 2001:39)

- **B:** Business, Empresa o Negocio, el participante pertenece al ámbito empresarial sin importar su tamaño.
- **C:** Customer, Consumidor o Cliente, indica que el producto o servicio está diseñado para que llegue al consumidor final.
- **G:** Government o Gobierno, también conocido como Administración o Administración Pública, indica negocios con el sector público.
- **E:** Employee o Empleados significa que los empleados de alguna empresa intervienen directamente.
- **I:** Investor o Inversores son quienes realizarán alguna transacción.

Las características de los tipos de comercio electrónico son las siguientes (García, R., Rabadán, J., Merino, J., Somalo, I., 2010; Briz, J. y Laso, I.; 2001 y Laudon, K. y Guercio, C., 2014):

B2B: Business to Business

Se trata del desarrollo de la cadena de suministro tradicional, refiriéndose a empresas que venden a otras empresas por medio de una plataforma tecnológica, en donde se pueden integrar demandas nacionales e internacionales, como es el caso del Marketplace. Sin duda, esta tipología ha experimentado una creciente evolución debido a que muchas empresas están migrando a los medios digitales y online para hacer negocios, por lo que se destaca como la mayor forma de comercio electrónico. El modelo económico que maneja es el ahorro de costos administrativos, accesibilidad a nuevos socios de compra, comisiones de entrada, mantenimiento y por transacciones. Algunos ejemplos son Amazon, FedEx, Microsoft, HP, entre otros.

Se utilizan dos modelos de negocio: el mercado neto que abarca a los distribuidores electrónicos, empresas de abastecimiento electrónico de materias primas, mercado

de intercambio y consorcio industrial, como es Grainger.com, Ariba, OceanConnect y Exostar. El segundo es la red de industria privada, en donde una red de una compañía coordina las cadenas de suministro en conjunto con una cantidad limitada de socios, por ejemplo, Walmart.

Las ventajas son: un volumen de negocio mayor, ahorro de costos y tiempo y el aumento del valor por medio del servicio personalizado hacia los clientes. Las desventajas abarcan la limitación de los clientes, tienen un mercado más reducido, requiere mayor tiempo y esfuerzo del marketing para posicionar la empresa.

B2C: Business to Customer

Es el tipo más conocido y utilizado de comercio electrónico, trata de una empresa en línea que llega a un consumidor individual; se identifican siete modelos de negocios:

1. **Tienda minorista en línea:** en donde sin importar la hora o el día los clientes pueden acceder a los bienes, esta puede tener su similar en físico o únicamente en línea, por ejemplo, Amazon, Sears y Dell.
2. **Proveedor de comunidades:** son sitios donde los individuos pueden establecer contacto en tiempo real en línea, por ejemplo, Facebook y LinkedIn.
3. **Proveedor de contenido:** son sitios en donde el usuario puede encontrar entretenimiento o información, por ejemplo, CNN.com y ESPN.com.
4. **Portal:** ofrece contenido de cualquier índole, su objetivo es posicionarse como página de inicio del usuario, por ejemplo, Yahoo, MSN y Facebook.
5. **Corredores de transacciones:** ayudan a los clientes a hacer búsquedas más eficientes con respecto a alguna transacción de venta, tal es el caso de Expedia, Hotels.com, Orbitz, etc.
6. **Generadores de mercado:** son negocios que crean mercados, reúnen a compradores y vendedores a través de un sitio web, por ejemplo, Amazon, eBay y Etsy.
7. **Proveedor de servicios:** son empresas que generan ingresos al vender a los usuarios un servicio en lugar de un producto, por ejemplo, VisaNow.com.

Las principales ventajas que presenta el comercio B2C son: debido a su presencia en la web, puede generar ingresos a cualquier hora del día, se puede llegar a un público objetivo rápido, fácil actualización del catálogo y precios y los centros de atención al cliente permanecen en el mismo sitio web.

Por otra parte, las desventajas serían las comisiones por el uso de la plataforma, el tiempo de entrega puede demorar, además se deben considerar diferentes opciones de pago.

C2C: Costumer to Costumer.

Es la forma en la que los consumidores venden y compran entre sí a través de mercados en línea, de modo que, el consumidor prepara el producto, lo pone en venta o en subasta y depende totalmente de la existencia de un mercado en línea para publicar su producto y conseguir una venta satisfactoria. Se encuentran dos tipos de modelos: subastas y clasificados.

En las subastas, los usuarios realizarán el negocio entre particulares, la empresa interviene en la disposición de la plataforma y las herramientas para cerrar la venta. Su modelo económico está basado en la publicidad y la comisión mínima por transacción. El ejemplo más conocido es eBay.

Los clasificados son la transición del comercio tradicional al comercio electrónico, en donde tiene el mismo sistema, pero se añaden imágenes, videos, gif, etc. Su modelo económico es la publicidad y fungen como apoyo de marca. Un ejemplo es Mercado Libre (actualmente también se considera B2C y B2B) y Segundamano.

El consumidor puede encontrar mayor cantidad de productos, de diferentes calidades o estados (nuevo o seminuevo), de esa forma promueven la economía circular con la compra- venta de productos seminuevos modificados. De igual forma, se incrementa la demanda y el vendedor ejecuta la venta más rápido debido a que se eliminan los intermediarios. Sin embargo, la mayor desventaja que se puede presentar es el fraude, diferencias entre el artículo exhibido y el entregado, así como una deficiente calidad del servicio.

C2B: Costumer to Business.

Es lo contrario al comercio B2C; el consumidor crea valor para la empresa mediante su recomendación y opinión, por lo que promueve la demanda del producto o servicio, de esa forma el consumidor estaría poniendo las condiciones de la transacción. Ejemplo de ello es cuando el consumidor ofrece su trabajo freelance, un “influencer” recomienda un producto y recibe una comisión por visitar un enlace al buscar hospedaje en un sitio web se modifica el precio conforme a la demanda, entre otros.

Asimismo, este tipo de comercio se ha vuelto más popular debido al impacto de las redes sociales, blogs, podcast o videos.

Se manejan dos modelos: Los colectivos de compra y la compra invertida. El primer modelo, como su nombre lo menciona, indica la presencia de muchos compradores que se suscriben a un sitio web y buscan un producto específico, de forma que la compra en volumen genera un precio más bajo o un mayor descuento. Se establece un modelo económico bajo la publicidad y la comisión por transacción al proveedor. Un ejemplo de dicho modelo sería la ya extinta Letsbuyit.com

Por el contrario, en el modelo de compra invertida, los usuarios solicitan con mayor libertad el producto y el sitio web genera el enlace con muchos proveedores, aunque los usuarios son más difíciles de encontrar. El modelo económico que se maneja es el de comisión por transacción al proveedor. Un ejemplo es: Trivago o Booking.com.

La ventaja que presenta el comercio C2B es que los compradores consumen un producto con mayor confianza debido a las reseñas, lo que favorece el desarrollo del producto, ya que el mismo se encuentra en constante evaluación o crítica; sin embargo, también el producto puede tener reseñas negativas o inválidas, mismas que afectarán la imagen del producto y por ende sus ventas.

Por consiguiente, en virtud de la constante evolución y adaptación de las empresas al uso de las tecnologías de información, los tipos de comercio B2B, B2C y C2C se han convertido en los más accesibles debido al alcance que tienen para los usuarios finales.

La ventaja del acceso al internet ha permitido la integración de las empresas al mismo, logrando generar un mayor volumen de negocios, ampliando su mercado, ahorrando tiempo, costos y consiguiendo mayor presencia entre sus competidores. Asimismo, todos los modelos presentan desventajas, siendo el fraude uno de los principales, así como el tiempo de demora en la entrega de los productos y buscando opciones de pago para los usuarios que no están bancarizados. Un ejemplo del éxito de la ejecución del comercio electrónico es Amazon, quien comenzó siendo B2C ha evolucionado hasta ser B2B y C2C.

2.1.5 Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Actualmente aún existe un gran desconocimiento del comercio electrónico por parte de las empresas, comerciantes y consumidores, ya que, a pesar de su creciente

evolución, aún existe el miedo a realizar compras en línea. A continuación se presentan las ventajas que brinda a las empresas y clientes el comercio electrónico, el conocimiento de ellas puede servir como factor para motivar a los empresarios a implementar el modelo, ayudarlos a diversificar su negocio y por ende incrementar sus ganancias. También se expresan las desventajas unificadas para ambas partes, ya que lo que representa una desventaja para el comprador, es un reto o debilidad para el vendedor.

2.1.5.1 Ventajas para los clientes

Variación de productos y/o servicios: La web reúne una gran cantidad de información por lo que los compradores marcan tendencias que los proveedores deben cubrir, contando con más opciones para decidir (de forma nacional o internacional) dependiendo sus gustos e intereses, de modo que impulsan la creación de nuevos servicios y productos.

Disminución en precios y costos: Conforme se incrementa la cantidad de proveedores o vendedores dentro de un mismo espacio, se genera la capacidad de comparación del consumidor, hecho que presiona a reducir los costos y precios, ya que todos quieren ser atractivos para ser elegidos por el cliente y éste considerará el precio como factor de compra.

Facilidad de compra: Las transacciones se pueden llevar a cabo desde cualquier lugar sin importar el horario. La compra se realiza de forma sencilla ya que las plataformas o páginas web guían al usuario para hacer uso de ellas, también, cuenta con una amplia variedad de métodos de pago y le permite ahorrarse tiempo en traslado.

2.1.5.2 Ventajas para la empresa

Alcance: Las tiendas virtuales o las páginas web se encuentran disponible las 24 horas del día, los 7 días a la semana en cualquier parte del mundo (dependiendo de las restricciones por las regulaciones geográficas), además del creciente acceso que la población tiene al internet, permite que los usuarios puedan comprar en cualquier momento desde cualquier lugar, lo que permite que los comerciantes generen ingresos a cualquier hora.

Reducción de costos: Es más barato poner una tienda virtual que una tienda física ya que representa ahorrar costos en espacio físico, la tienda en línea se puede

gestionar desde cualquier lugar sin necesidad de contar con oficinas o locales, lo que reducen los costos fijos como el alquiler, luz, agua, internet, seguros entre otros servicios; y los costos en personal, ya que el comercio físico implica pagar mayor cantidad de nóminas; almacenamiento, entre otros.

Acceso a nuevos mercados: Dada su universalidad se tiene acceso a nuevos clientes que antes no existían, de modo que la obtención de información y atención a sus demandas facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, así como el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez (Vallejos, S., 2010).

Optimización en la gestión documental: Se vuelve más eficiente la realización de tareas administrativas, derivado de la reducción del uso del papel y los errores al capturar información, se racionaliza el almacenamiento de documentos y se mejora el control financiero además de la automatización de la contabilidad, cobros, pagos y otras transacciones.

Eficiencia en la logística y distribución: Se mejora la recepción de pedidos, la gestión de inventarios y stock, haciendo más fluida la comunicación entre los proveedores y el área de producción, compras y ventas. De modo que representa la velocidad en los procesos, por ejemplo, el desarrollo de productos. La comercialización de algunos servicios o productos digitales pueden tener un costo de distribución igual a cero, pues pueden entregarse de inmediato sin la necesidad de un intermediario, por ejemplo, la venta de libros en línea, software, el servicio de internet o la suscripción a un servicio de entretenimiento.

Mayor comunicación con los clientes: Se tiene mayor cercanía con el cliente para conocer sus necesidades y atenderlas con mayor rapidez, la atención que se le brinda es de calidad ya que se le da seguimiento a su compra durante y después de la misma, se le envían mensajes personalizados brindándole sugerencias para compras futuras y se atienden sus quejas y sugerencias; además refuerza la relación estratégica entre los consumidores y comerciantes. Algunas páginas web permiten enviar mensajes por correo electrónico desde el mismo sitio, brindan datos de contacto más precisos o se rellenan formularios, esto con el fin de mejorar la comunicación.

Aspectos Organizativos: Mejora la calidad, la integración y facilidad de acceso a la información para la toma de decisiones, se produce un cambio cultural, y se implementan nuevas metodologías como automatización de flujos de trabajo (Del Águila, A., 2001).

Dropshipping: Es un método de envío de pedidos en el que no es necesario que el vendedor posea o almacene el producto, si no que compra inventario a algún mayorista o fabricante dependiendo de la demanda, quien será el encargado de completar los pedidos.

Posicionamiento y competencia: En una constante lucha por lograr mejorar la imagen de la empresa ante el consumidor y posicionar la marca, se busca la especialización, por lo que los esfuerzos por destacar promueven la competencia entre iguales condiciones con diferente tamaño de empresas, siendo esta una oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial, permitiendo que las PyMES adquieran mayor poder.

2.1.5.3 Desventajas

Riesgo de fraude: Dada la naturaleza de compra, se debe de dar información sobre las tarjetas de crédito o débito que no son controladas por los sistemas bancarios, puesto que cualquier persona puede ingresar una tarjeta sin necesidad de tener el PIN de seguridad, lo que podría ocasionar cargos no reconocidos.

Competencia: Los usuarios son muy exigentes en cuanto a las demandas de productos y/o servicios, ya que desean tener el mejor precio, calidad, servicio y atención personalizada; además de que hay una mayor oferta en un mismo espacio, los proveedores o vendedores tratan de satisfacer dichas demandas y actualizan constantemente su catálogo, principalmente sus precios, puesto que conocen que los mismos dependerán de la valoración del cliente y no de sus costos (Vallejos, S., 2010).

Desconfianza del cliente: A pesar del auge que ha tenido el comercio electrónico, aún existen personas que desconfían de las compras en línea por temor a ser estafadas en cuanto a lo que piden y lo que reciben, ser víctimas de fraude por el método de pago o que se use de forma ilícita sus datos personales.

Gastos de envío elevados: Cuando se trata de empresas pequeñas que venden en un volumen menor, el servicio de paquetería se vuelve costoso pues en ocasiones

resulta más elevado el envío que el valor del producto que comercializan por lo que el consumidor se ve afectado por los costos y decide no realizar la compra.

Fallas técnicas: Tanto para el consumidor como para el vendedor representa un problema, puesto que al existir alguna falla en el sitio web, el consumidor no realiza su compra y el vendedor pierde la venta.

Regulación: Por su extensión, se ve en la necesidad de ejecutar acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio electrónico además de existir el problema de la doble tributación o doble pago de impuestos; así como la protección a la propiedad intelectual.

2.2 Comercio Electrónico en México

2.2.1 Regulación del comercio electrónico en el sistema jurídico mexicano

Derivado del impacto que el comercio electrónico ha tenido a nivel global y el profundo desconocimiento del mismo por parte de los consumidores, los gobiernos han tenido que implementar regulaciones dentro de su marco jurídico, así como la elaboración de acuerdos internacionales para poder realizar transacciones con el menor riesgo posible y avalando la protección de las partes que intervienen.

No obstante, las reglas o normas impuestas por los Estados deben ser actualizadas o renovadas constantemente, ya que, de no ser así los agentes del comercio se verían afectados por el consecuente cambio en las condiciones de compra por el uso de medios electrónicos y en general por los avances tecnológicos.

Con el objetivo de que exista el derecho global uniforme, se disminuyan las diferencias y se mantengan las similitudes en las legislaciones sobre comercio electrónico, en 1996 la Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil Internacional sugirió a todos los países la adopción de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico.

En el caso de México, el 29 de mayo de 2000 considerando los principios establecidos en la Ley Modelo, se reformó el Código Civil Federal (CCF), Código Civil para el Distrito Federal, Código de Comercio y la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC); asimismo se complementa con la Norma Mexicana NMX COE-001-SCFI-2018 de cumplimiento voluntario. A continuación, se enlistan estos códigos y su relación con el comercio internacional.

Código Civil Federal (CCF): El CCF en el artículo 1803 expresa el reconocimiento a la celebración de contratos a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, señalando también los medios tecnológicos, como medio idóneo para expresar el consentimiento. En cuanto a la oferta, el artículo 1805 indica que para cualquier oferta (sin un plazo fijo para ser aceptada por el consumidor) hecha a una persona presente por teléfono o a través de cualquier otro medio electrónico, óptico o de cualquier otra tecnología, el oferente queda desligado si la aceptación no se hace de forma inmediata. De modo que en el artículo 1811 se conviene que si a través de los medios antes mencionados, se realiza la propuesta y aceptación de compraventa, no se requiere una estipulación por escrito previa de los contratantes para que produzca efectos. Por otra parte, el artículo 1834 bis menciona que la información generada por dichos medios debe ser atribuible a las personas obligadas para una consulta posterior o en dado caso alguna prueba.

Código de Comercio: En el artículo 80 conforma lo relativo a los convenios y contratos mercantiles validados mediante su celebración a través de medios electrónicos, acreditado como relación comercial.

A partir del artículo 89 al 114 se estipula que las actividades reguladas se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional del mensaje de datos en relación con la información documentada en medios no electrónicos y de la Firma Electrónica en relación con la firma autógrafa.

Asimismo, en el artículo 97 se expresa la existencia de una firma electrónica en caso de ser requerida por la ley o por las partes, de modo que debe adecuarse a los fines necesarios, cumpliendo con las características particulares de la misma.

Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC): Se adicionó y reformó el artículo 1 fracción VIII, que reconoce la protección al consumidor por las transacciones efectuadas a través de medios electrónicos, designando como encargadas a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) en conjunto con la Secretaría de Economía. También en el Capítulo VII bis, artículo 76 bis se dispone diversos derechos respecto a las transacciones efectuadas a través de medios electrónicos.

NMX COE-001-SCFI-2018: Publicada el 30 de abril de 2019, es la primera Norma Mexicana (NMX) que regula con mayor detalle el comercio electrónico, estableciendo las disposiciones a cumplir por las personas físicas o morales.

Sus actividades se interpretan y aplican bajo los principios contemplados en el artículo 89 del Código de Comercio, sin embargo, no requiere de otra Norma para su correcta aplicación. Asimismo, tiene como tema principal la seguridad y protección de datos tanto para consumidores, empresas, proveedores y productores.

Busca asegurar y fortalecer la transparencia para que los usuarios tengan mayor confianza al realizar sus compras en línea, ya que se establece la obligación de informar las condiciones, características y especificaciones de los bienes, productos o servicios ofrecidos, sumado a la disponibilidad de mecanismos para verificar la operación (seguridad y confidencialidad de los datos; monto total del pago con cargos adicionales incluidos; proceso de entrega; dudas, reclamaciones, aclaraciones, opiniones y evaluaciones por parte del usuario; cancelaciones o cambios) (Avila, S., s.f.).

Los temas mencionados anteriormente se presentan en el cuadro II.3.

Cuadro II.3. Contenido de la NMX COE-001-SCFI-2018

Tema	Descripción
Campo de aplicación.	Todas las personas físicas o morales que a través de medios electrónicos ofrezcan o comercialicen bienes, productos o servicios (a excepción de los servicios financieros).
Información y publicidad al consumidor.	Redactar la información en español y especificar los precios en moneda nacional; asimismo, debe cumplir con los requisitos legales, ser veraz, comprobable, clara y evitar que genere confusión o sea considerada como engañosa.
Términos y condiciones.	El proveedor los hará públicos para las transacciones del consumidor. Se presentará información sobre el procedimiento para la adquisición, características, restricciones, derechos, devolución, cambios, reembolso, garantía, seguridad, pago, facturación y falta de disponibilidad.
Características de los bienes, productos o servicios.	Asignar un apartado de calificaciones y opiniones e indicar las certificaciones con las que cuenta el vendedor. Señalar las especificaciones y medios audiovisuales del producto o la descripción del servicio, disponibilidad, monto total a pagar en moneda nacional, cargos adicionales, descuentos o bonificaciones, las garantías y forma de entrega de productos o el procedimiento

	de renovación, modificación, terminación anticipada o cancelación del servicio.
Protección y confidencialidad de los Datos personales del Usuario	Se debe de informar en el Aviso de privacidad y contar con su consentimiento, en caso contrario se tienen que dar a conocer los medios y procedimientos para revocarlo.
Verificar que la operación refleja su intención de adquisición.	El Sistema de Información debe permitir al consumidor realizar cambios en cualquier selección, así como verificar información resumida sobre el bien de consumo, entrega, precios y costo de envío, antes de aceptar la transacción.
Seguridad para la aceptación, soporte de la prueba de la transacción y de identidad.	El Sistema de información debe contar con conexiones seguras y protocolos de cifrado, además de permitir al consumidor revisar, aceptar, modificar o cancelar la transacción comercial y consentir a los usuarios restablecer la contraseña de su cuenta.
Pago y de entrega.	Informar al consumidor los medios de pago disponibles, el costo total de la transacción incluyendo descuentos, cargos adicionales, impuestos, envío, la frecuencia de pagos, restricciones y cobros por cancelación; la autorización o rechazo de la operación. También los métodos de entrega disponibles, los plazos estimados de entrega, las responsabilidades en caso de rechazos, retardos o demoras; para entregas digitales se deberá incluir las instrucciones o manual para realizar la descarga.
Dudas, reclamaciones o aclaraciones.	Proporcionar los medios de contacto para la recepción de reclamaciones y aclaraciones.
Cancelaciones, devoluciones o cambios	Incluir las condiciones generales de cancelación, devolución o cambio, incluyendo plazos, restricciones, instrucciones para devolver o cambiar el bien o producto, condiciones de reembolso y cualquier requisito adicional.

Fuente: SE,2019.

Nota: Se entiende el Sistema de Información como el utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma, mensajes de datos, lo anterior en términos de lo dispuesto en el artículo 89 del Código de Comercio.

La seguridad informática es considerada un riesgo o desafío para el comercio electrónico, puesto que la optimización o implementación de la seguridad durante todo el camino del usuario permitirá que mejore la experiencia del cliente, logrando fidelizarlo y brindándole la confianza para continuar su compra; de modo que con la declaración de la Norma NMX COE-001-SCFI-2018 se espera que los proveedores (de plataformas directas o intermediarias como el Marketplace) brinden la seguridad que los usuarios requieren para continuar impulsando el comercio electrónico.

Por otra parte, el auge en las ventas en línea debido a la pandemia por COVID-19 permitió el fortalecimiento, formalización y actualización del Marco Jurídico Mexicano

en materia de comercio electrónico, puesto que se visualizó la necesidad de garantizar la protección del proveedor y consumidor, así como de formalizar las transacciones a través de plataformas digitales, por lo que la Norma Mexicana antes expuesta marca un camino en la legalidad del comercio electrónico, pues a pesar de ser de carácter voluntario, posteriormente podría ser obligatoria, sin embargo refleja un camino hacia la prosperidad de dicho modelo de negocios.

Asimismo, las nuevas regulaciones también se reflejan en el “Impuesto Digital” que ha propuesto la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, mismo que ha sido determinado por el cambio en el consumo durante el 2020, pues se ha detectado un incremento en el consumo por medios digitales, además del registro en México del 5% del PIB, que es similar al sector de la edificación, industria alimentaria más la de bebidas y la del tabaco. De modo que el Impuesto Digital se aplica a 4 tipos de modelos de negocio (Arreguín, M., 2022):

- Descarga o acceso a imágenes, películas, texto, información, video, audio, música, juegos, incluyendo los juegos de azar, así como contenidos multimedia. No se aplicará a la descarga o acceso a libros, periódicos y revistas electrónicas.
- Los de intermediación entre terceros que sean oferentes de bienes o servicios y los demandantes de los mismos, es decir, los Marketplace. No se aplicará a servicios de intermediación que tengan por objeto la enajenación de bienes inmuebles.
- Clubes en línea o páginas de citas.
- La enseñanza a distancia o aplicaciones de test en línea.

Por lo anterior se entiende que la mayoría de regulaciones están impactando principalmente a los Marketplace y a las aplicaciones, permitiendo mayor libertad a las tiendas en línea que ofertan bienes tangibles, que si bien con el paso del tiempo mejora su regulación, en este momento se les está dando mayor apertura dado el carácter voluntario de la Norma, así como los impuestos sujetos al SAT, quedando exentos del nuevo Impuesto Digital.

2.2.2 Requisitos para crear una tienda en línea

En años anteriores tener una tienda en línea propia, se podría considerar un lujo que solo las grandes empresas podrían darse, puesto que representaba una gran inversión monetaria y la aplicación de conocimientos específicos que le permitieran su

consolidación, sin embargo, dada la evolución de la tecnología y el crecimiento del comercio electrónico, se han facilitado los procesos para crear una tienda en línea con características particulares de cada empresa. Por lo que se han establecido requisitos diferentes para las empresas que desean crear una tienda en línea que represente su marca, muestre sus productos con exclusividad sin mostrar los productos de la competencia, imponiendo sus reglas, promociones, descuentos, precios y otros para las empresas que desean hacer uso del Marketplace sometiéndose a las reglas de la plataforma que elijan.

De modo que para crear una tienda en línea es necesario que los empresarios conozcan los siguientes requisitos (Reyes, K., s.f.):

Darse de alta en el Servicio de Administración Tributaria (SAT): Vender por internet es una actividad económica que genera ingresos, lo que implica estar dado de alto en el SAT para el pago de impuestos. El Registro Federal de Contribuyentes (RFC) será la clave única con la que se podrá identificar para hacer facturas electrónicas, deducir gastos, pagar impuestos, entre otros trámites.

Tener una Firma Electrónica Avanzada (FIEL) o e.firma: Permitirá firmar electrónicamente las facturas.

Definir un régimen tributario: Dependiendo de la plataforma por la que se venda, se define el régimen, puesto que no es lo mismo vender en una tienda en línea propia que en un Marketplace. Para la tienda en línea los regímenes son los siguientes:

- Régimen general (empresa)
- Régimen de actividades empresariales (persona física)
- Régimen de incorporación fiscal o RIF (persona física): Se puede conservar para las personas físicas que ya tributan bajo dicho régimen o también lo pueden hacer las quienes se registren por primera vez en el SAT.

Registrar la marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI): El registro de todos los nombres, logos o cualquier representación característica de la empresa protege a la misma de un posible plagio.

Afiliación a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI): Ya que dicho organismo es el encargado de legitimar a las empresas establecidas en internet, brinda certeza a los clientes al momento de realizar sus compras. Este es un paso no obligatorio, pero si recomendable para generar confianza al usuario.

Registrar la dirección IP ante el NIC México y/o Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN): Estos organismos protegerán la identidad electrónica de la tienda a través de la asignación de direcciones IP, la primera es nacional (.mx) y la segunda internacional (.com).

En el capítulo 3 se omitirán los requisitos mostrados en dicho apartado y se dará énfasis a los solicitados por las plataformas de Marketplace.

2.2.3 Evolución del Internet en México

El Internet llegó a México gracias al interés de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) por formar parte de la red de investigación más ambiciosa de la historia, “NSFNet” impulsada por la Fundación Nacional de Ciencias de Estados Unidos (NSF, por sus siglas en inglés). La perseverancia de académicos investigadores como Koenigsberger (investigadora y pionera del Internet en México) hizo que Estados Unidos se interesara en la Universidad Nacional Autónoma de México y en el Tecnológico de Monterrey, de modo que en 1987 la agencia espacial estadounidense financió un proyecto de conexión con México y la UNAM, con lo que se conseguiría el ingreso a la NSFNet.

Así fue como en 1989 la UNAM instala su antena de 3.7 metros que permitió el enlace entre la NSFNet y la RedUnam, dándose la primera conexión vía satélite a Internet, además comenzó a ampliarse la red hacia Australia, Alemania, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Islandia, Israel, Italia, Japón, Holanda, Noruega, Nueva Zelanda, Puerto Rico, Reino Unido y Suecia.

En 1992 se inauguró la Red Integral de Telecomunicaciones de la UNAM, conectando al 90% de la población universitaria, mientras que en 1994 la RedUNAM comenzó a ser proveedor comercial de servicios de Internet. En 1995 la Asociación Mexicana de Código de Producto (AMECOP) se convierte en la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), encargada de la asignación de códigos de barras a los productos de empresas establecidas y registradas ante las autoridades, facilitando la visibilidad de los productos en el mercado a través del intercambio de información auténtica sobre estos, dando impulso al comercio electrónico en México (GS1 México,2022).

Surge en 1999 la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI) pasando a ser en 2016 la Asociación de Internet MX (AIMX), que

proporciona información sobre distintas temáticas del mundo digital, siendo referencia para el desarrollo de proyectos que coadyuven la productividad y competitividad de México. (AIMX, 2022)

2.2.4 Evolución del comercio electrónico y de la demanda de productos y servicios.

La Asociación de Internet MX y la Asociación Mexicana de Ventas Online, son las encargadas de realizar los instrumentos estadísticos para medir la evolución del comercio electrónico en México, en sus estudios se encuentra información como el perfil del consumidor, el comportamiento de sus compras, la temporalidad y la satisfacción. Sin embargo, la consulta de los estudios está limitada para el público en general, mientras que son de libre acceso para miembros afiliados a las asociaciones.

El incremento del acceso al internet en la población, así como el acercamiento a dispositivos y equipos que permiten su uso (ver cuadro II.4), ha facultado al usuario para realizar sus compras en línea, lo que se refleja en el crecimiento exponencial del comercio electrónico durante el periodo 2010-2019.

Cuadro II.4. Usuarios de Internet, según el equipo que usan para conectarse, 2015-2020

Año/Categorías	2015^a	2016^a	2017^a	2018^a	2019^b	2020^c
Total	62 448 892	65 520 817	71 340 853	74 325 379	80 626 159	84 064 765
Computadora de escritorio	32 300 354	27 234 992	23 634 812	23 759 532	23 276 130	13 855 737
Computadora portátil (<i>laptop</i>, <i>notebook</i>)	27 790 742	30 258 049	23 403 541	24 239 957	26 757 382	23 786 582
Tablet	ND	ND	13 219 443	13 233 851	14 360 263	9 173 055
Celular inteligente (<i>Smartphone</i>)	46 109 975	55 466 512	63 960 222	68 885 940	76 843 201	80 703 128
Televisión con acceso a Internet	3 381 472	5 271 749	8 878 892	12 335 990	18 906 194	18 659 064
Consola de videojuegos	3 697 474	3 346 746	4 430 474	5 148 128	6 794 886	5 090 618
Otro equipo	176 090	471 201	95 610	37 214	19 455	62 265

Fuente: INEGI, 2020d.

^a Cifras correspondientes al mes de mayo

^b Cifras correspondientes al mes de julio

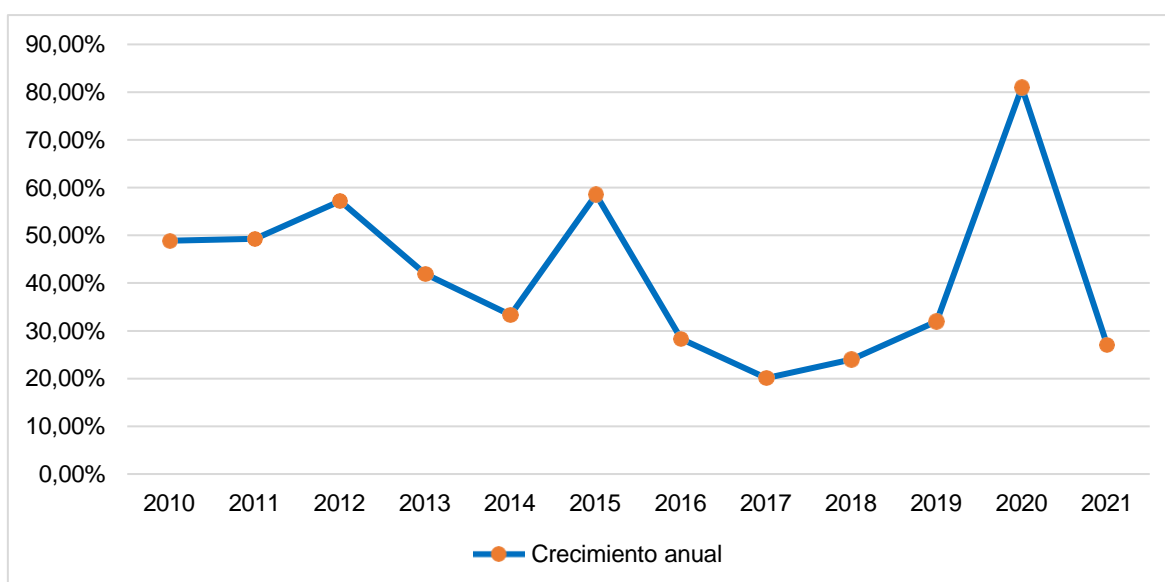
^c Cifras correspondientes al mes de octubre

ND No disponible

De modo que al 2020 el uso del internet ha llegado a 21,615,873 más usuarios respecto al 2015 mientras que la popularidad de la conexión a Internet a través del smartphone ha prevalecido durante dicho quinquenio, seguido por la computadora portátil (laptop), dejando en penúltima posición a la consola de videojuegos y en última a otros equipos.

Se puede decir que el smartphone es el dispositivo favorito para llevar a cabo las transacciones en línea, puesto que es el de mayor acceso a internet y más fácil de usar, así como la computadora portátil (laptop) y tablet que han sustituido a la computadora de escritorio. En la gráfica II.1 se muestra el crecimiento anual de las ventas en línea en el periodo mencionado.

Gráfica II.1. Crecimiento anual de las ventas en línea en México, 2010-2021



Fuente: Riquelme, R. (05 de febrero 2020)

Como se muestra en la gráfica II.1, el comercio electrónico ha crecido en todos los años analizados a una tasa de crecimiento superior al 20%, el valor de las ventas del 2010 representa apenas el 48.9% en comparación con los ingresos generados una década más tarde, cuando ha experimentado tener un auge con el 81% de crecimiento respecto a 2019, como consecuencia del confinamiento por la pandemia de Covid-19 que popularizó aún más el comercio electrónico.

De una lista establecida por la AIMX acerca de la demanda de productos en línea se tiene que los productos que más se adquieren en línea son: artículos de higiene personal, reservaciones de viaje, alojamiento o boletos para eventos, artículos para el hogar, aparatos electrónicos, alimentos y bebidas (comida a domicilio), entre otros

(ver cuadro II.5). Asimismo, en el año 2020 creció la compra de computadoras, laptops o tabletas, artículos para el hogar y alimentos y bebidas, lo que se puede explicar por el confinamiento por la pandemia COVID-19, ya que los productos antes mencionados fueron los bienes necesarios para vivir e incluso adaptarse a la nueva forma de trabajo y/o estudio.

Cuadro II.5. Compras on-line según la categoría de producto o servicio, 2015-2020

Año/Categoría	2015^a	2016^a	2017^a	2018^a	2019^b	2020^c
Total	6 076 390	7 748 949	11 811 393	14 617 859	17 848 191	23 256 392
Artículos de uso e higiene personal	49.5	50.4	NA	59.5	62.6	69.7
Reservaciones, boletos de viajes o entretenimiento	39.9	35.2	36.7	35.5	43.5	19.9
Libros	20.2	16.2	16.5	15.1	15.3	16.4
Música y videos	21.7	17.9	20.6	19.5	18.4	14.1
Aparatos electrónicos	27.6	26.5	29.4	23.8	23.4	25.4
Computadoras, laptops o tablets	7.2	6.3	9.1	8.4	5.9	9.2
Programas y/o aplicaciones	26.0	20.5	24.8	21.0	23.1	16.2
Artículos para el hogar	18.2	17.2	NA	25.9	26.0	35.5
Alimentos y bebidas	6.7	6.6	9.8	12.4	21.9	31.3

Fuente: INEGI, 2020d.

^a Cifras correspondientes al mes de mayo

^b Cifras correspondientes al mes de julio

^c Cifras correspondientes al mes de octubre

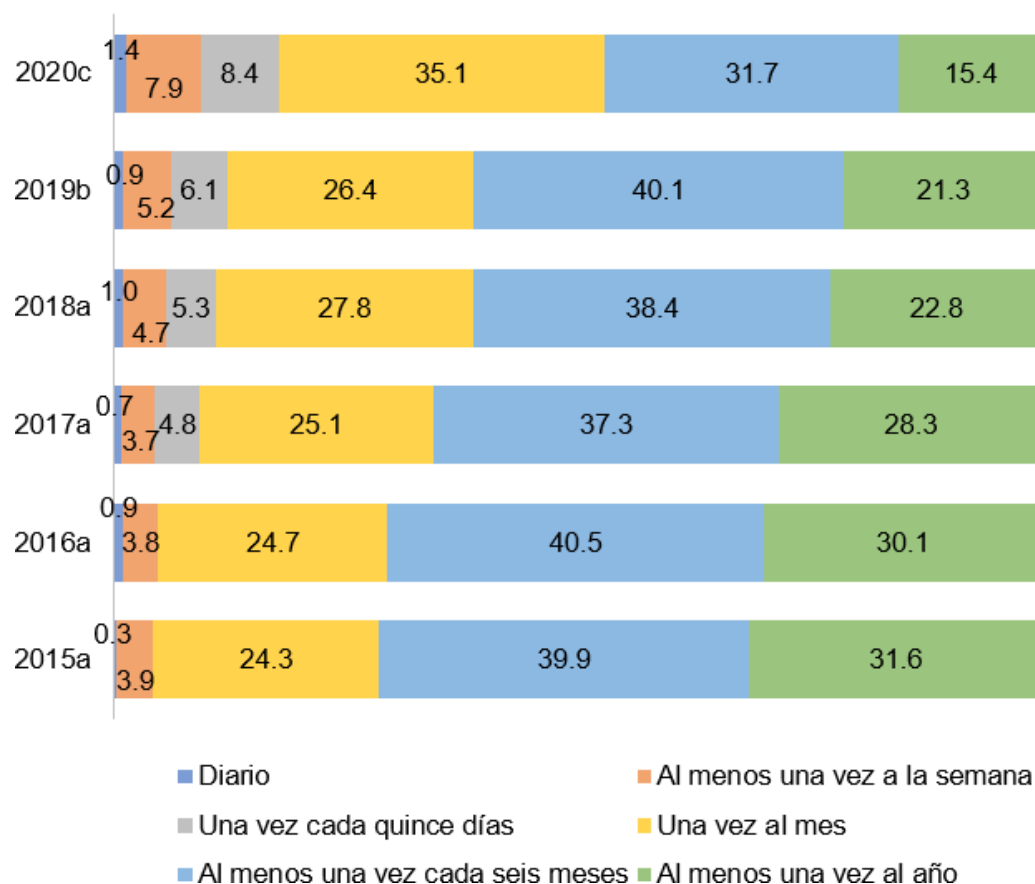
^{NA} No aplica

Nota: Las cifras están marcadas en puntos porcentuales, su suma no corresponde al 100% debido a la opción múltiple del estudio.

Por otra parte, la frecuencia de las compras on-line se muestra en la gráfica II.2, se observa que cada vez son más frecuentes las compras a través de este medio, ya que del 2015 al 2019 prevalecían las compras en línea al menos una vez cada seis meses, mientras que en 2020 incrementaron casi todas las frecuencias, con excepción de “al

menos una vez al mes” y “ al menos una vez al año” lo que refleja la relevancia que ha tomado el comercio en línea en las actividades cotidianas y la adopción del mismo como parte del estilo de vida de la población.

Gráfica II.2. Frecuencia de compras en línea en México, 2015-2020



Fuente: INEGI, 2020d.

^a Cifras correspondientes al mes de mayo

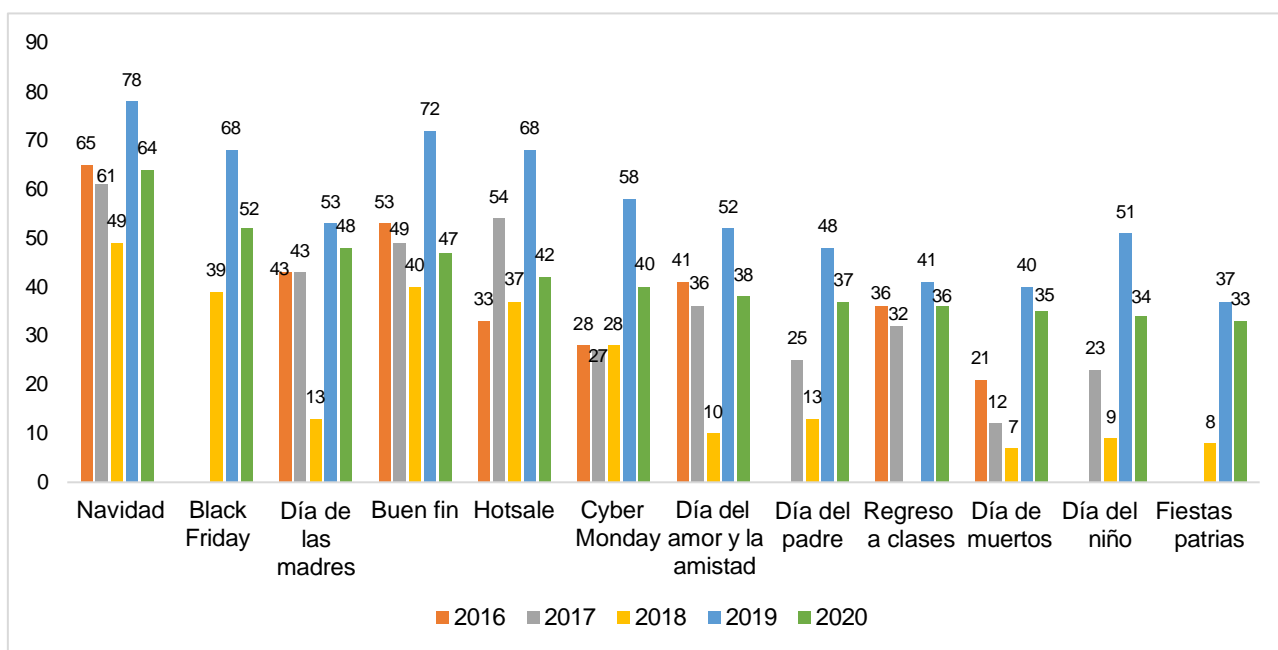
^b Cifras correspondientes al mes de julio

^c Cifras correspondientes al mes de octubre

En cuanto a la temporalidad con la que se realizan la mayoría de las compras, en la gráfica 2 se observa que existe una tendencia a realizar compras en línea durante la navidad, ya que a lo largo de los cuatro años registrados, fue la temporada con mayor grado de ventas, en contraparte el Black Friday es la que menores registros contempla, lo que se explica dado su origen estadounidense además de su poca popularidad entre las empresas establecidas en el país. Sin embargo, su similar de origen nacional nacido en 2011 “El buen fin”, presenta más registros de compra, posicionándolo dentro de las mejores temporadas para realizar compras según los datos de AIMX. Por su parte, gracias a la promoción de la Asociación Mexicana de Ventas Online en México, el “Hot Sale”, evento nacional nacido en 2014 ha cumplido

con el objetivo de apoyar y promover el comercio electrónico, lo que se confirma con sus registros, puesto que le ha dado competencia al evento antes mencionado, alcanzando casi el mismo número de ventas en un menor tiempo.

Gráfica II.3. Registros porcentuales de compras en línea en México según la Temporalidad, 2016-2020.



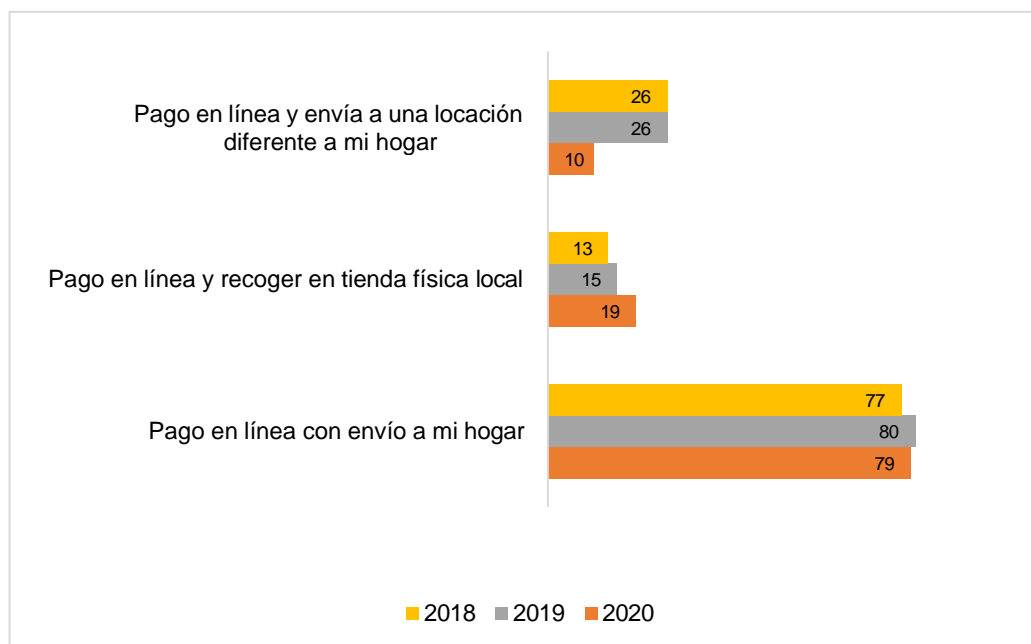
Fuente: AIMX, 2020,2019,2018,2017.

Así como han ido evolucionando los dispositivos de compra, la variedad de productos ofrecidos y la frecuencia de compra, también se ha presentado un cambio en el método de pago, considerándose la tarjeta de crédito y débito la principal forma de pago que ha perdurado a través de los años, lo que se traduce en una mejora de la seguridad de datos bancarios, igualmente se ha popularizado el pago mediante tarjetas, ya sean de regalo, prepagadas o departamentales; mientras que la diversificación de pagos ha provocado la adopción de pagos contra entrega o por tiendas de conveniencia (Oxxo, 7- Eleven o Círculo K) lo que hace más asequible el comercio en línea para consumidores que no cuentan con medios electrónicos de pago, con miedo a ser estafados o que apenas inician en el comercio electrónico.

En lo que concierne a los envíos de mercancías, la AIMX y AMVO en sus últimos estudios de comercio electrónico identifican que el punto de entrega preferido por el cliente es la dirección de su hogar, le sigue el envío a una dirección diferente a su hogar y por último la tienda física (ver gráfica II.4).

Por otro lado, enviar un pedido sin importar el punto de entrega genera gastos de envío que varían según el tamaño del paquete, el destino y la cantidad monetaria sufragada, estos gastos se cargan al comprador al momento de realizar el pago; gran parte de los clientes ha pagado de \$51 a \$100 por envío, mientras que una cuarta parte de ellos ha obtenido gratis el envío, por distintas razones como la primera compra, monto de la compra o pago de membresías con envíos gratis incluidos.

Gráfica II.4. Puntos de entrega de las compras en línea en México, 2018-2020



Fuente: AIMX, 2020,2019,2018.

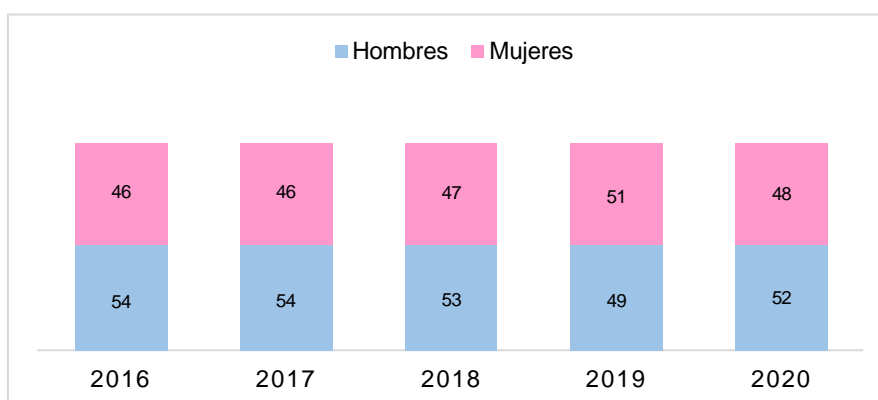
En cuanto a la interacción que se tiene con el cliente, el uso del email se ha mantenido como el principal canal de comunicación entre el consumidor y el vendedor, mientras que en años recientes el uso de las redes sociales y el desarrollo de tecnologías móviles ha sustituido al mensaje de texto (SMS), por las notificaciones de aplicaciones en el Smartphone, al igual que el uso de Facebook y WhatsApp.

2.2.5 Características del consumidor en línea

Dependiendo del sector de mercado que se desee abarcar, se debe conocer el perfil del consumidor en línea para saber cuál es la posibilidad de aceptación de los productos y servicios que se comercialicen. Es por ello que se dará a conocer su participación conforme el género, edad y nivel de escolaridad durante los periodos 2016-2020.

Del 2016 al 2018 los hombres conformaban la mayoría de las compras en línea en comparación con las mujeres, sin embargo, eso cambió en 2019 cuando las mujeres dominaron un punto porcentual más que los hombres, pero un año más tarde, los hombres volvieron a ocupar el primer lugar (ver gráfica II.5). En general, las categorías a las que más recurren las mujeres son: ropa y accesorios, muebles y alimentos a domicilio, mientras que los hombres prefieren los electrónicos, deportes y bebidas.

Gráfica II.5. Compras en línea según el género, 2016-2020



Fuente: AIMX, 2020,2019,2018.

Además, en el cuadro II.6 se muestran los rangos de edad de los consumidores por dicho canal, siendo de 25-34 años y de 35-44 años las edades con mayor aportación al comercio electrónico.

Cuadro II.6. Compras en línea según edad, 2016-2020

Edad	2016	2017	2018	2019	2020
18-24 años	12%		15%	14%	19%
25-34 años	39%	51%	32%	19%	21%
35-44 años	24%	38%	32%	40%	32%
45-54 años	14%		12%	18%	19%
55 o más años	11%	11%	9%	9%	9%

Fuente: AIMX, 2018,2019, 2020.

En el cuadro II.7 se muestran datos generales sobre el perfil de los consumidores en los años antes mencionados, en caso de no presentarse información completa en un año en específico, se debe a la escasez de la misma.

Cuadro II.7. Generalidades del comprador en línea, 2016-2020

Criterio	2016	2018	2019	2020
Ubicación	87% urbana			
	25% rural	23% Centro	25% Centro	24% Centro Sur
	10% Suburbana	Sur	Sur	16% Noroeste
	Estados más relevantes:	16% Noroeste	15% Noroeste	13% Centro
	22% Ciudad de México	14% Oeste	13% Este	Norte
	10% Estado de México	13% Noroeste	12% Oeste	12% Este
	10% Estado de México	11% Centro	11% Noroeste	11% Oeste
	9% Jalisco	Norte	11% Centro	11% Noroeste
	7% Nuevo León	10% Este	Norte	8% Suroeste
		7% Sureste	7% Suroeste	7% Sureste
	6% Suroeste	6% Sureste		
Estado laboral	51% tiempo completo			
	11% medio tiempo			
	9% estudiantes			
	9% dueños de empresa	Sin Información	Sin Información	Sin Información
	7% freelance			
	7% desempleados			
	3% retirados			
	2% No contestaron			
Educación	5% ≤Preparatoria			
	8% Carrera comercial			
	10% Preparatoria incompleta			
	11% Licenciatura incompleta	Sin Información	Sin Información	Sin Información
	52% Licenciatura completa			
	10% Maestría			
1% Doctorado				
Nivel Socio Económico (NSE)	41% AB	15% Alto	13% Alto	13% Alto
	33% C+	33% Medio	28% Medio	27% Medio Alto
	14% C	Alto	Alto	31% Medio
	7% C-	36% Medio	34% Medio	Bajo
	3% D+	Bajo	Bajo	29% Bajo
	1% D/E	16% Bajo	25% Bajo	
Compras internacionales		47% Sí	47% Sí	40% Sí
	Sin Información	50% No	44% No	52% No
		3% No sé	9% No sé	8% No sé

41% tiendas internacionales	33% tiendas internacionales	48% tiendas internacionales
-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Fuente: AIMX, 2020,2019,2018.

En general el perfil del consumidor nos brinda información acerca de la competencia del producto dentro del mercado, pues ahora se sabe que tanto hombres como mujeres tienen casi el mismo porcentaje de compras, lo que incide en que cualquier producto podría ser atractivo para ambos géneros; sin embargo, la edad nos indica que se tendría mayor retribución por los productos destinados a la población joven o adulta, considerando que la población adulta es quien posee ingresos más altos, por lo que un producto destinado a esa población tendría mayor éxito de compra; asimismo los ubicados en el nivel socioeconómico medio alto mantienen el mayor margen de compras, sin perder de vista que el nivel medio bajo está sobresaliendo gracias a la variedad de opciones de pago existentes, además de la diversidad de productos disponibles, ya que aunque no se compren fuertes cantidades, sus compras son frecuentes. Aunado a ello, los usuarios se encuentran medianamente atraídos por bienes de origen extranjero, por lo que para empresas que comercializan con este tipo de productos, podría considerarse una ventaja y para quienes no lo hacen, incluirlos en su catálogo podría ser un área de oportunidad.

2.2.6 Comercio electrónico durante la pandemia por COVID-19

La pandemia y las restricciones sanitarias han avanzado en un año lo que se pronosticaba para cinco, puesto que el temor al contagio al coronavirus ha provocado que los consumidores y negocios de todo tamaño recurran al comercio electrónico, por el cierre de puntos físicos durante el confinamiento, lo que se refleja en el crecimiento del comercio electrónico del 81% en 2020, con un total de \$ 326 mil millones de pesos, representando el 9% de las ventas totales al menudeo en México (AMVO, 2021). La Asociación Mexicana de Ventas Online en su reporte alzado de abril 2020 a enero 2021 resalta la siguiente información:

Las categorías que han prevalecido como favoritas a partir de las compras por primera hasta la última vez (enero 2021) han sido la comida a domicilio, moda y medicamento, seguidas de supermercado y productos para el hogar; mientras que en los servicios han destacado los servicios bancarios, telefonía móvil, pagos de servicios y servicios de suscripción; de esa forma, los productos muestran una intensificación en adquisición de productos semanal y de servicios mensual. Asimismo, los consumidores han apoyado el consumo local y elevado su conciencia ecológica, ya

que han preferido reciclar los empaques de los productos adquiridos, elegir opciones más sustentables y limitar el desperdicio de empaques.

El consumidor digital reconoce los beneficios que las compras en línea brindan, puesto considera que encuentra productos que no están disponibles en una tienda física, recibe sus compras a domicilio, ahorra tiempo, desea evitar aglomeraciones y puede comparar precios y variedad antes de comprar como las razones principales para comprar en línea.

Por otra parte, el comprador digital consulta en promedio 5 fuentes de información antes de comprar algún producto o servicio para incrementar la confianza en la compra considerando: 61% de buscadores, 58% en sitios web multi categoría (Amazon, Mercado Libre), 41% plataformas de video, 39% recomendaciones de familiares y amigos, 37% redes sociales y sitios web de las tiendas, entre otros. De igual manera, recuerda algunas marcas cuando piensa en comprar por internet, como son: Amazon, Mercado Libre, Walmart, Liverpool, AliExpress, Wish, Coppel, Shein, BestBuy, eBay, Sam's Club, Sears, La Comer, Facebook Marketplace, Superama y Soriana.

Se incrementarían las ventas por internet al mejorar detalles sobre los cargos extra y de envío, la descripción de los productos, las múltiples opciones de pago disponibles, las fotografías en alta definición, las reseñas de otros compradores y los detalles de envío y devoluciones considerados por los compradores como los atributos más importantes de una página de comercio electrónico, así como los aspectos sobre las inseguridades del comprador, debido al temor por arriesgarse a un fraude electrónico, la falta de confianza por brindar los datos bancarios, la falta de conocimiento al realizar compras por internet y el equivocarse al realizar un pedido o la falta de medios de pago, en especial el efectivo, representan retos que las empresas deberán mejorar para ser atractivos.

Como se muestra en el estudio de la AMVO se identifican espacios de oportunidad para que las empresas trabajen sobre las debilidades que empata el consumidor y se conviertan en fortalezas, así mismo brinda al vendedor que desee incursionar en el comercio electrónico la oportunidad de asemejar en que segmento de demanda se encuentra su producto o servicio según su categoría, así como los medios de información por los que se puede promocionar, puesto que la tendencia de compra de los productos demuestra la importancia del Retail, destacando a los Marketplace en los que ha incrementado su popularidad por nombre y cantidad de visitas.

2.3 Plataformas para el comercio electrónico

La plataforma de comercio electrónico es el medio, herramienta o software a través del cual se creará una tienda en línea con la finalidad de llegar a más usuarios y vender los productos. Sin embargo, crear una página propia implica la utilización de recursos para invertir en ella y darle mantenimiento, así como la capacidad de tener productos en stock y garantizar que la logística de distribución sea funcional. Por lo que en ocasiones su implementación no es asequible para todas las empresas, ya que influye el tipo de comercio que se realice, además de la naturaleza de los productos o servicios, puesto que el giro puede determinar si es o no necesario el uso de una plataforma.

Por ejemplo, en un restaurante, que quiera comenzar a vender en línea, no le será funcional crear una página, cargar el menú y asignar un carrito para agregar las compras pues difícilmente la gente conocerá la página y realizara pedidos sin embargo, si además de cargar el menú, se agrega un medio de contacto para hacer pedidos o puntos de venta, los posibles clientes sabrán cómo contactar al restaurante. Lo más conveniente sería afiliarse a algunas plataformas que cuentan con millones de usuarios como Uber eats y Didi Food, de esa forma será conocida por nuevas personas y comenzará a generar ventas digitales.

En el caso de empresas o usuarios que desean vender por internet, tendrían como opción el uso del Marketplace, ya que no requieren una inversión inicial. A continuación, se muestran algunas de las características de algunas plataformas de comercio electrónico.

2.3.1 Aspectos generales de las plataformas de comercio electrónico

Contar con una plataforma de comercio electrónico ayudará a solidificar la estrategia de marketing, personalizar el diseño web para mejorar la experiencia de compra del usuario, eficientizar el inventario y el procesamiento de pedidos. Es por ello que es indispensable elegir la plataforma ideal basándose en las ideas y modelo de negocio, objetivos, tipo de productos y presupuesto.

Para elegir la plataforma ideal es necesario considerar los siguientes aspectos:

- **Diseño responsivo:** El uso de cualquier dispositivo electrónico con acceso a internet, ha obligado a los diseñadores y programadores de interfaces a desarrollar diseños en las plataformas que sean responsivos, es decir, que

puedan adaptarse a cualquier pantalla cumpliendo con la misma eficacia sin importar el dispositivo, también el término hace alusión al dinamismo con el que se puede crear un sitio web sin tener complicaciones.

- **Gestión de productos:** Es indispensable la constante actualización de productos, de modo que se pueda editar de forma sencilla su existencia, imágenes, características para evitar interrumpir el proceso de compra.
- **Diversidad de métodos de pago:** Las facilidades de pago simplifican todo el proceso de cobro tanto para la empresa como para el consumidor; a mayor diversidad, se atraerán más clientes debido a la accesibilidad.
- **Diversidad de planes y precios de suscripción:** Teniendo en mente que las plataformas están disponibles para cualquier tamaño de empresa, también se deben ofrecer planes que sean accesibles para los mismos, ya que no es lo mismo añadir a una empresa que apenas comienza a incursionar en las ventas en línea, a una que tiene mayor capacidad.
- **Atención o soporte al cliente:** Se refiere a la atención que la plataforma debe brindar al vendedor durante el proceso de creación de la página, dado que los problemas o dudas pueden surgir en cualquier momento a pesar de que la página ya esté en funcionamiento, se debe considerar un servicio de 24 horas.

2.3.2 Tipos de plataformas para crear una tienda en línea

En ocasiones, al desear entrar al mundo del comercio electrónico no se consideran algunos aspectos para crear una tienda en línea, tal como el modelo de negocio, las necesidades de la empresa o simplemente los conocimientos para diseñar y programar las interfaces de la página web debido a lo cual, a continuación se presentan algunas propuestas de plataformas para crear una tienda en línea propia, sus características principales, uso y recomendaciones. Asimismo, en el cuadro II.8 se muestran sus precios, ventajas y desventajas.

Además se menciona brevemente el Marketplace como parte de las plataformas factibles del comercio electrónico, sin embargo, no se considera como tienda en línea propia ya que representa diversas marcas y productos; en el capítulo 3 se describirá con mayor detalle algunas plataformas del Marketplace, como son Amazon, Mercado Libre y Facebook, las cuales muestran el uso del internet como herramienta para generar ingresos como única relación con las plataformas presentadas, puesto que se diferencian de las tiendas en línea por la manera en la que muestran la información

de los productos o servicios, aunado a la forma y condiciones para concretar una venta determinadas por los dueños de las plataformas.

WooCommerce

Es la plataforma más utilizada a nivel global, fue creada en 2001 y se vincula mediante un Plugin en WordPress, que es un pequeño programa que se instala en la web y brinda funcionalidad al sitio, se encarga de posicionar la página en los motores de búsqueda y mejorar la experiencia del usuario, de ese modo se transforma un sitio web común en una tienda online. Proporciona los medios para publicar elementos e integra casi todos los procesadores de pagos con gran seguridad y de forma sencilla. Brinda diferentes paquetes:

- **Gratis:** sin anuncios, 3GB de almacenamiento, no permite subir videos, sin soporte por correo o chat, solo plantillas gratis, diseño limitado. No genera costo.
- **Personal:** con anuncios, 6GB de almacenamiento, no permite subir videos, con soporte de video o chat, plantillas gratis, diseño limitado. Recomendable para conectar un dominio, no tener anuncios de WordPress, portafolio sencillo o web básica y tener soporte.
- **Premium:** con anuncios, 13GB de almacenamiento, permite subir videos, con soporte de video o chat, plantillas premium, diseño ilimitado. Es una página web básica para profesionales.
- **Business:** con anuncios, 200GB de almacenamiento, permite subir videos, con soporte de video o chat, plantillas premium y externas, diseño ilimitado. Es ideal para particulares y empresas que necesiten más control de las plantillas y los plugins, control total de las opciones de optimización para motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés).
- **eCommerce:** con anuncios, 200GB de almacenamiento, permite subir videos, con soporte de video o chat, plantillas premium y externas, diseño ilimitado. Es accesible para tienda en línea.

Recomendación: Se considera una buena opción para nuevas empresas, sin embargo, si se tienen muchos proveedores no es buena opción pues requiere de complementos adicionales. Es apta para principiantes y expertos, sin embargo, se deben tener conocimientos previos de WordPress para construir la página, de no ser

así se necesita contratar un desarrollador, de modo que es una buena opción para diseñar su propio sitio sin estresarse por la programación.

BigCommerce

Enfocada en el comercio electrónico SaaS (Software as Service), es un software que permite conectarse a aplicaciones almacenadas en la nube vía Internet, está pensada para las grandes empresas o bien, para empresas pequeñas que planean tener una gran expansión, también se personaliza y permite a la empresa diseñar su propia página web, sin embargo, requiere mayores habilidades para su manejo. Posee una función llamada “Channel Manager” en la que el dueño puede conectar sus tiendas a diferentes Marketplace con la actualización automática de su inventario.

Recomendación: Uso en empresas grandes o para las tiendas ya establecidas que necesitan posicionarse mejor en el mercado y aumentar su poder, pues cuenta con herramientas analíticas, manejo de pedidos de gran volumen y envíos estandarizados.

Shopify

Es de las plataformas de compras más populares, se especializa en la conveniencia y en la simplicidad, está diseñada de forma sencilla en la que a través de un formulario se diseña la página, por lo que no tiene opciones de personalización original, únicamente las establecidas; lo que lo hace una buena opción para personas que apenas van a incursionar en el mercado; cuenta con las comodidades del comercio electrónico, opciones para promociones y un sistema de calificación. Cuenta con la opción de “carritos abandonados”, la que permite que los usuarios se conecten nuevamente y el carrito de compras les recuerde los productos en los que estaban interesados.

Recomendación: Es la mejor opción para pequeños o medianos negocios que planean ampliar su negocio o para personas interesadas en tener la opción de un hobby o complemento de su tienda. Se considera una estrategia de negocio, promociones de venta y marketing en redes sociales.

3dcart

Autodenominada “la mejor plataforma de comercio electrónico para SEO” ; SEO (Search Engine Optimization) optimiza el posicionamiento en los motores de

búsqueda para tener una mejor visibilidad de un sitio web, sin embargo, su diseño requiere conocimientos profesionales sobre diseño y programación.

Recomendación: Podría considerarse una opción para principiantes porque es confiable y maneja un precio bajo, además de sus múltiples opciones de pago, sin embargo, se encuentran complicaciones dada su elaborada interfaz.

Volusion

Es de las plataformas más antiguas, pero permite la venta de productos físicos o digitales; otorga la posibilidad de vender desde cualquier lugar mediante el uso de la aplicación móvil, misma que permite tener los precios, fotos e inventario actualizados.

Recomendación: La mejor opción para negocios de dropshipping.

Tiendanube

Se considera la plataforma de comercio electrónico líder en América Latina, su fácil registro la hace atractiva para cualquier tamaño de empresa, además presenta una gran estabilidad e integra otros canales, ampliando sus ventas vía Instagram Shopping y Facebook Shops.

Recomendación: Ideal para pequeñas, medianas y grandes empresas que buscan incrementar sus ingresos por medio de internet.

Marketplace

Es una plataforma de comercio electrónico que facilita un espacio a diversos vendedores para ofertar sus productos en la web, a diferencia de la tienda en línea este espacio no representa alguna marca, cada plataforma impone sus condiciones, comisiones, requisitos y aspectos legales para realizar las ventas. En este sitio compiten diferentes marcas que ofrecen un producto similar a diferentes precios, lo que promueve la competencia dentro de la plataforma y el usuario tiene un mayor abanico de opciones. En el capítulo 3 se describe el Marketplace y los requisitos de algunas plataformas (Amazon, Mercado Libre y Facebook)

Recomendación: Resultan especialmente interesantes para el inicio de una marca, cuando se busca comenzar en el comercio electrónico o expandir sus operaciones o la empresa utiliza el Marketplace como plataforma transitoria en lo que consigue su propia tienda en línea.

Cuadro II.8. Generalidades del comprador en línea, 2016-2020.

Plataforma	Precios	Ventajas	Desventajas
WooCommerce	-Instalación gratuita -Se paga por el alojamiento web dependiendo de las extensiones, registro de dominio y compra de certificado SSL. Mensualidad: - Gratis: \$0 MXN -Personal: \$45 MXN -Premium: \$135 MXN -Business: \$405 MXN -eCommerce: \$729 MXN	-Dueño de los propios datos -No hay límites de productos o imágenes - Guías y fotos de soporte. -Apto para pequeño volumen	- Es “gratis” pero se paga por el alojamiento. -Curva de aprendizaje por WordPress - No apta para una tienda de gran volumen. -Es una opción cara
BigCommerce	-Desde \$29.95 o \$299.95 dólares al mes; el plan “Enterprise” personaliza el precio.	-Multicanal - Número ilimitado de cuentas de personal. -No comisiones por transacción -No hay límite de productos. -Tarjetas de regalo.	-Límite de ventas anuales - Curva de aprendizaje. -No apta para pequeñas empresas. -Uso más difícil.
Shopify	Prueba gratuita de 14 días. -Planes: -Basic Shopify: \$29 al mes. -Shopify: \$79 al mes. -Advanced Shopify: \$299 al mes.	-Diseño accesible para todos. -Varias opciones de pago (PayPal y Authorize.net) -Soporte al cliente vía telefónica 24/7, chat online y por correo electrónico.	-No hay muchas opciones de personalización. -El uso de un procesador de pagos genera una tarifa adicional.
3dcart	Prueba gratuita de 15 días. 5 planes de precios que van desde \$19 a \$299 al mes.	-Ofrece 160 formas de pago. -Soporte al cliente por chat online, correo electrónico, teléfono o redes sociales.	-Profesionalismo en el diseño de la interfaz con conocimientos HTML o CSS. -No hay soporte para aplicaciones móviles
Volusion	Prueba gratuita de 14 días. 4 planes de \$29 a \$299 al mes.	-Herramientas analíticas y de inventario. - Soporte al cliente vía telefónica 24/7. -Características específicas de dropshipping. - Productos y ancho de banda ilimitado. -Calculador automático de impuestos.	- Soporte al cliente vía telefónica 24/7 no incluida en su plan de menor precio. -Puede ser lenta.
Tiendanube	30 días de prueba gratuita. 5 planes desde \$71.5	-Ideal para cualquier empresa.	-Las integraciones de otras aplicaciones

	Plan Básico para quien inicia online Full, Plus o Avanzado.	-Su diseño no requiere conocimientos técnicos. -Venta de productos físicos y digitales. -Opciones personalizadas de métodos de pago y envíos.	generan un costo adicional.
Marketplace	Comisión hasta del 15% dependiendo de la plataforma.	-Ahorro de costos. -Posicionamiento. -Gestión de pagos. -Logística. -Sinergias con productos de otros vendedores.	-Mayor competencia. -Limitaciones de visibilidad. -Precios sugeridos. -Márgenes de beneficios más bajos. -Branding en segundo plano.

Fuente: Ellis, M. (25 junio 2021), Company, W.W.P. (03 junio 2021), García, J. (23 Sep 2020).

En síntesis, las plataformas brindan una oportunidad de desarrollo para las pequeñas, medianas y grandes empresas. Las grandes empresas no presentan mayores obstáculos para iniciar una tienda en línea, pues cuentan con el capital para invertir en profesionistas para su creación y mantenimiento; por el contrario, lo anterior representa un desafío para las MIPyMES puesto que además de la inversión inicial y el mantenimiento se deben de aumentar los esfuerzos en contratar a un buen diseñador y programador para que se reduzca el margen de error en el uso de la misma. Por otra parte, para las pequeñas y medianas empresas destaca Shopify como la mejor opción. Sin embargo, considero el Marketplace como la opción más rentable para las micro y pequeñas empresas, no obstante, se debe recordar que el mismo difiere de la tienda en línea puesto que es considerado como un centro comercial en línea, en donde se pueden encontrar muchas categorías, marcas y precios; de modo que la tienda en línea y el Marketplace son modelos de negocios diferentes, pero comparten el canal por el que se promueven (la red de internet).

Conclusiones preliminares

En conclusión, el comercio electrónico es una nueva forma de hacer negocios que ha sido consecuencia de los avances tecnológicos y las exigencias en la demanda de los productos o servicios, puesto que los consumidores han presionado al mercado imponiendo nuevas condiciones de compra en las que buscan su comodidad al realizar una transacción comercial.

De modo que se han establecido nuevos tipos de comercio electrónico en el que, a través del uso del internet, diferentes usuarios o agentes que participan en el intercambio han dado lugar a que sea una opción no solo para que cualquier persona

pueda comprar, sino que también ha roto barreras de entrada en la que toda persona puede iniciar un negocio en línea o bien, complementar el que ya tiene, que probablemente será un espacio físico dirigido por el comercio tradicional.

Así mismo, se ha visto impulsado por la amplia variedad de productos o servicios que se pueden adquirir por medio del comercio electrónico, sin embargo, hay temporalidades en las que se presenta un mayor número de adquisiciones, además de mencionar la navidad, el Hot Sale o el Buen Fin, se resalta de forma importante la Pandemia por COVID- 19, puesto que el confinamiento ha obligado a que los agentes del comercio trasladaran sus operaciones a un servicio en línea para no ver todavía más reducidos sus ingresos. No obstante, no todo ha sido desfavorable durante la pandemia, pues el comercio electrónico ha sido impulsado a nivel mundial, en México incrementó un 90% el uso de aplicaciones de compras, esto implicó que 5 de cada 10 empresas duplicaran su crecimiento en Internet.

Sin embargo, a pesar de que algunos servicios fueron adquiridos en línea, se ve restringido el uso del comercio electrónico para las empresas de servicios puesto que a través de las plataformas únicamente pueden diseñar su página web brindando información acerca de la empresa, así como los medios de contacto. Caso contrario es el que se presenta con los bienes tangibles o productos ya que, a pesar de no ser palpables a través de una pantalla, pueden brindarse detalles en los que resalten las características y funciones de cada producto, para poder adquirirse vía electrónica y recibirlo en la puerta del domicilio o en algún otro punto de recolección. Por lo anterior la mayoría de estudios sobre el tema se relacionan principalmente a este segmento.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para comenzar a vender en línea a través de las plataformas de Marketplace, se debe conocer qué es el Marketplace, sobre qué tema se informa e identificar las características del mismo, así como las oportunidades, ventajas y desventajas que engloban las ventas a través de plataformas de comercio electrónico para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas mexicanas, puesto que el conocimiento de los aspectos y fundamentos que cada plataforma de Marketplace maneja, permitirá a los vendedores que desean tener un primer contacto en el comercio electrónico, generar publicaciones exitosas y por ende ser atractivos ante los compradores, vencer a los competidores y posicionarse en el mercado.

De modo que la descripción de plataformas populares como Mercado Libre, Amazon y Marketplace de Facebook, brindará al empresario o vendedor los conocimientos fundamentales sobre el funcionamiento de la plataforma, los modelos de negocio que adopta, los costos, las comisiones por venta, costos de envíos y otros complementos con los que puede maximizar sus ingresos. Al ser plataformas internacionales, la información proporcionada en este capítulo, se basa en México y es obtenida de la página web de las plataformas.

3.1 Marketplace

El término Marketplace se deriva de dos términos en inglés: *market*, que significa mercado y *place*, que quiere decir lugar; por lo tanto, se puede definir como un lugar para comprar y vender. Es un modelo de negocios que funciona como tiendas particulares de determinada marca, estos reúnen un conjunto de vendedores en un mismo lugar y por lo general ofrecen precios más competitivos (Hotmart, 2022), es como imaginar un centro comercial virtual. Funciona mediante la sinergia de tres elementos esenciales: la plataforma, los vendedores y los clientes.

La plataforma es el puente de comunicación entre los vendedores y clientes, tiene dos lados, el de entrada para los primeros, puesto que son quienes introducen el producto en la plataforma y el de salida para los segundos, ya que son quienes reciben la información y/o el producto. Una buena plataforma debe ser accesible y fácil de usar tanto para los vendedores como para los compradores. Además de brindar soluciones que permitan mejorar la interacción entre los mismos.

Los vendedores son los asociados a la plataforma, tienen la responsabilidad de brindar la información necesaria para la adquisición, organización, entrega y brindar promociones u ofertas del producto, así como de la identificación de tendencias para atraer a los clientes.

Los clientes definirán la demanda, pues buscan cubrir sus necesidades obteniendo un producto de calidad a un mejor precio, de esa forma se promueve la competitividad.

Habría que decir también que según el tipo de oferta hay diferentes tipos de Marketplace, por ejemplo: Marketplace de productos (Amazon), de servicios (Booking, AirBnB) y de trabajos (Infojobs). Con respecto a la forma en que generan beneficios, lo hacen por medio de las comisiones por venta, los servicios de publicidad, de logística y entrega, así como de las cuotas o planes de venta para tener mejores condiciones de venta.

El Marketplace presenta algunas ventajas y desventajas para el consumidor y el vendedor, las cuales son (Camarena, A., 2018 y Hotmart, 2022):

Ventajas del consumidor:

- Posibilidad de encontrar una amplia variedad de productos o servicios en un único lugar.
- Acceder a condiciones de compra cómodas y seguras, como garantías.

Ventajas del vendedor.

- Acceder a un mayor mercado de forma nacional e internacional a comparación de una tienda en línea propia.
- Acceder a un nuevo canal de venta e incluso situarse como líder del producto o servicio.
- Las plataformas suelen encargarse de aspectos como la logística del envío, pagos, reembolsos, devoluciones y atención al cliente posterior a la venta.
- Se puede hacer uso de diferentes modelos de negocios, lo que permite generar alianzas para crecer el negocio, por ejemplo; el dropshipping, que se puede considerar un tipo de financiamiento.
- Confianza del comprador por estar establecido en una plataforma reconocida y que garantice la seguridad.
-

Desventajas del vendedor.

- Pago de comisiones por venta y uso de la plataforma que dependen de cada plataforma.
- Canibalismo de los canales tradicionales debido a la guerra de precios, ya que vender en línea es más barato y puede representar un conflicto para los otros canales.
- Prácticas monopolísticas, pues los grandes Marketplace tienen mayor presencia en el mercado, lo que obliga a los vendedores a asumir las imposiciones de las plataformas.
- Venta de productos ilegítimos o copias de los productos, lo que complica la competencia de los productos.
- Pérdida del control de la privacidad y los datos del consumidor por depender de un tercero.

El Marketplace brinda muchos beneficios tanto para los consumidores como para los compradores, representa una oportunidad para que las personas en general obtengan un ingreso extra, además para las MIPyMES y emprendedores se considera una opción de crecimiento para que diversifiquen su mercado y consideren la adopción de dicho medio como un canal de ventas adicional.

3.2 Mercado Libre

En 1999 unos estudiantes de la Universidad de Stanford visualizaron la importancia del sector privado en el desarrollo de productos y servicios, en la innovación, en la generación de trabajo y en la inclusión por lo que decidieron crear un proyecto con el que se abrieran las puertas, se bajaran las barreras y se redujera la desigualdad.

Como resultado, nació Mercado Libre (ML) en un garage en el barrio de Saavedra, en la ciudad de Buenos Aires con el objetivo de democratizar el comercio electrónico y los servicios financieros en la región para transformar la vida de millones de personas en América Latina.

A través del tiempo han desarrollado un innovador ecosistema de soluciones integradas, como resultado de desafíos superados en donde han asumido nuevos riesgos para reducir brechas y promover el desarrollo e inclusión en la región (Mercado Libre, s.f.k: p.4). El sistema de soluciones se conoce actualmente como:

- **Mercado Pago:** Es la solución de cobros para todas las personas físicas o morales que venden sus productos a través de diversos canales de venta (la plataforma, su propia tienda en línea, en redes sociales y/o locales físicos).
- **Mercado Envíos:** Es la solución integral de logística por la que se realizan envíos cumpliendo los tiempos de entrega, además de contar con protección para los productos.
- **Mercado shops:** Es una plataforma que permite tener una tienda en línea propia vinculada con el Marketplace de Mercado Libre.
- **Mercado Libre Publicidad:** Brinda mejor visibilidad en la plataforma para atraer nuevos clientes y potenciar las ventas.
- **Mercado Libre Clasificados:** Además de la venta de productos, se pueden publicar vehículos, inmuebles y servicios, a estas publicaciones se les da un trato diferenciado para que las personas puedan vender o alquilar de forma rápida y sin intermediarios.
- **Mercado Crédito:** Es la plataforma crediticia de Mercado Pago, sirve para otorgar préstamos y soluciones financieras a los vendedores.

La pandemia en 2020, impactó positivamente al ecosistema de Mercado Libre, pues ayudó a transformar la vida de millones de personas en América Latina brindando la oportunidad de sobreponerse a la crisis causada por el confinamiento. En la figura III.1 se muestran los logros que tuvo durante el 2020.

Figura III.1. Impacto del ecosistema de Mercado Libre en Latinoamérica, 2020.

Principal fuente de ingresos de casi 900 mil familias y facilita el comercio cerca de 500 mil PyMES.

- 175 mil nuevas empresas al Marketplace.
- 65% de las PyMES de ML son familiares, en promedio, generan entre 4 y 11 puestos de trabajo.

6 nuevos empleos por hora.

- La industria logística de ML creó 200 mil nuevos puestos de trabajo.
- 6 mil nuevos puestos de trabajo, la mitad fue para envíos
- El crecimiento de la industria logística en 2020 equivale a lo planeado para 5 años.

40% de las PyMES recibió su primera oferta de crédito vía Mercado Pago.

- Más del 60% de créditos a PyMES fueron utilizados para invertir en inventario, equipamiento, logística y empleo.
- Incremento de 30% en ventas gracias a Mercado Pago.
- Más de 100% de crecimiento con link y checkout de Mercado Pago.
- 7% de crecimiento de mujeres por los medios de cobros digitales.
- 39 millones de personas comenzaron a pagar online.

Expansión del 84% de las PyMES.

- El 14% de las PyMES de Mercado Libre, generan el total de sus ingresos en la plataforma.
- 4 de cada 10 PyMES de ML venden exclusivamente por comercio electrónico.
- 63% de las ventas fueron online y 37% en físico.
- En México 46% de las PyMES de ML venden exclusivamente por la plataforma.

Fuente: Mercado Libre y Euromonitor International, 2021.

Hoy en día, Mercado Libre es la plataforma favorita para comercializar en América Latina. El ecosistema que maneja brinda mayor eficiencia para proponer una mejor experiencia al comprador e incrementar las ventas. Las soluciones que promete se adecuan a cualquier tipo de negocio sin importar el tamaño de la empresa, por lo que es de fácil acceso.

A continuación, se explica con mayor detalle los aspectos que se deben considerar para poner a la venta un producto por la plataforma. Se omite la información para VIS (vehículos, inmuebles y servicios).

3.2.1 Modelo de negocios

Vender en Mercado Libre puede resultar bastante fácil, sin embargo, es necesario conocer los tipos de modelos de negocios que se adaptan a la plataforma, pues al conocer con cuál de ellos se identifica el vendedor, será más sencillo buscar estrategias para lograr destacarse ante la competencia. Los modelos de negocios identificados por Rod Hilfer (2022), consultor certificado de Mercado Libre son:

Arbitraje

Es el modelo más sencillo y con mayor seguridad, puesto que el vendedor adquiere sus productos de grandes cadenas comerciales y posteriormente los revende en la plataforma. Los beneficios que presenta son: no se necesita fabricar el producto, existen bajos costos de operación puesto que únicamente se compra y publica el producto y se identifican bajos o nulos costos de mercadotecnia, ya que se adquieren para la reventa productos que ya son conocidos. Sin embargo, existe el riesgo de quedarse sin stock y tener que buscar continuamente productos nuevos que ofrecer y que mantengan descuentos en las grandes cadenas comerciales para tener un mayor margen de ganancia.

Marca privada

Se puede crear una marca propia y vender dentro de Mercado Libre, los beneficios que atrae son los amplios márgenes de ganancia por la fabricación propia de los productos o por la importación o exportación de los mismos, por ejemplo, los productos chinos de páginas como Alibaba o AliExpress que son revendidos y se puede ganar hasta el 200% o 300% del valor.

Reventa

Es la combinación de los dos anteriores funciona mediante la búsqueda de productos ganadores en Mercado Libre, se invierte en importar los mismos o similares productos de páginas como Alibaba y se venden en la plataforma; de modo que los vendedores aprenden de la experiencia de los competidores y apuestan por un producto seguro.

Dropshipping

Es el modelo que implica menor inversión, pero un riesgo alto, pues únicamente se publican productos que ofrece otra persona sin la necesidad de contar con el stock. Al depender del trabajo de otra persona puede disminuir la confianza en el vendedor por

problemas que se puedan presentar con el producto e incluso ser propenso a infracciones o suspensión de la cuenta de modo que dicho modelo no se recomienda para principiantes en las ventas por internet.

“Global Selling”

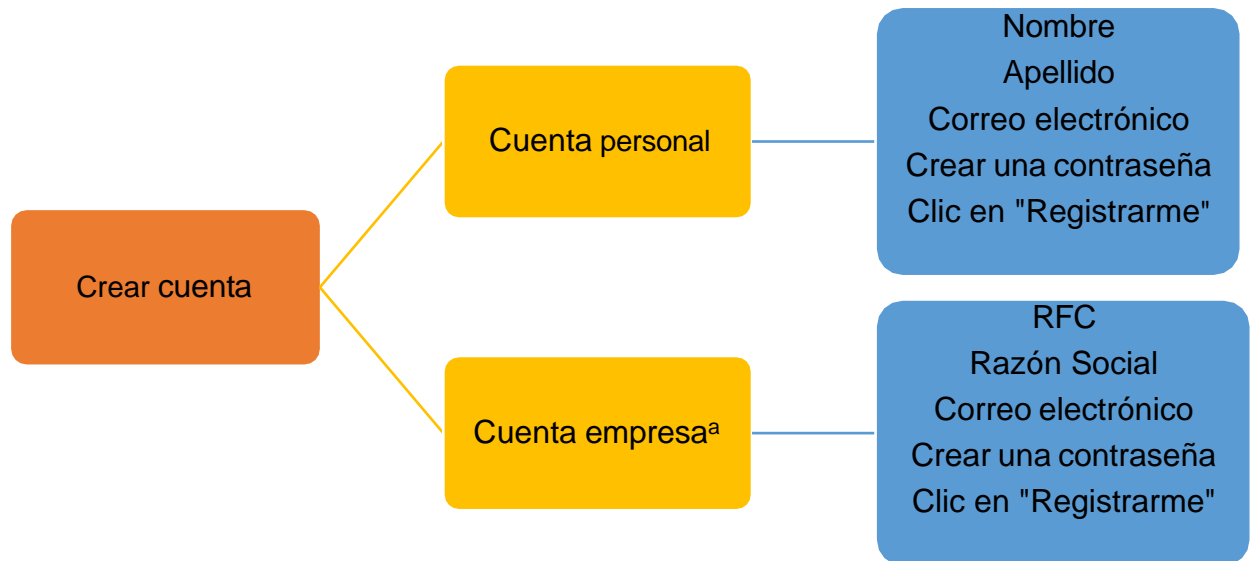
Se pueden realizar ventas a otro país diferente del de residencia. Los países para los que está disponible este modelo son México, Brasil, Chile y Colombia. Por ejemplo, alguna persona física o moral con ubicación en Brasil, puede crear una cuenta ““Global Selling”” y vender a través de la plataforma de Mercado Libre de cualquier país antes mencionado, realizando los envíos desde el lugar de residencia a través de Mercado Envíos o por medio de la bodega Full de Mercado Libre.

3.2.2 Crear una cuenta

Para comenzar las ventas digitales a través de la plataforma, primero se debe decidir si las ventas serán nacionales o internacionales, ya que se presentan dos opciones para crear una cuenta, la primera es vender en el mismo país en el que se localiza y la segunda, vender en un país diferente al de su ubicación actual. Para la primera opción se elegirá crear una cuenta en el mismo país, es decir, si el país de residencia es México, se abrirá una cuenta en Mercado Libre México; para la segunda se debe abrir una cuenta en ““Global Selling””, lo que significa que, a pesar de estar en México, se puede vender en la plataforma de Mercado Libre de los países participantes.

Para abrir una cuenta en Mercado Libre México, se deben considerar los requisitos mostrados en la figura III.2.

Figura III.2. Requisitos para crear una cuenta en Mercado Libre México, 2022.



Fuente: Mercado Libre, s.f.a.

Notas: ^a Se necesita la identificación oficial (INE) para una persona física, o el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) para una persona moral, es necesario tener el RFC actualizado para la percepción de ingresos por “Actividades empresariales con ingresos por la enajenación de bienes o la prestación de servicios a través de internet, plataformas, aplicaciones informáticas y similares”.

Asimismo, para crear una cuenta en “Global Selling” se necesita llenar un formulario con el nombre de la empresa, el correo electrónico corporativo, país, número telefónico, link de la página web de negocios o Marketplace, ventas mensuales en dólares y la categoría principal en la que se vende, una vez que el formulario sea enviado, el equipo de Mercado Libre se comunicará con la empresa.

Es recomendable la creación de una cuenta normal para los emprendedores o personas que apenas comienzan a vender en internet, sin embargo, para quienes tienen mayor experiencia y desean traspasar las fronteras, se recomienda la cuenta “Global Selling” para comenzar a internacionalizar los productos.

3.2.3 Ventas

3.2.3.1 Productos prohibidos

Los vendedores son exclusivamente responsables de la legalidad y legitimidad de los artículos ofrecidos, cumpliendo con las obligaciones regulatorias pertinentes, registros, habilitaciones, permisos y/o autorizaciones exigidos según la normativa aplicable para cada país. Así mismo, Mercado Libre no se hace responsable de la publicación de los artículos que infrinjan alguna ley, sin embargo, levanta infracciones al vendedor, da de baja la publicación y puede suspender la cuenta. Los artículos prohibidos son los siguientes:

- Armas, municiones y material explosivo.
- Celulares, equipos de telecomunicaciones y servicios fuera de la ley: Equipos reportados, con número de serie o IMEI adulterados y Equipo de telefonía celular Samsung Galaxy Note 7.
- Estupefacientes y sustancias prohibidas: Sustancias químicas o naturales controlados o que produzcan efectos alucinógenos y mercurio.
- Flora, fauna y derivados: Flora (marina o silvestre) y fauna en peligro de extinción, maltratada, para pelea, restos o partes, medicamentos, productos para captura y productos de marfil.
- Fuegos artificiales.
- Huesos, órganos y residuos humanos.
- Tabaco y productos relacionados: Esencia de nicotina, vaporizadores, habanos y pipas.
- Productos fuera del comercio: Propiedad robada, productos entregados por el gobierno por programas sociales, alimenticios o cosméticos vencidos, con etiquetas “no apto para venta”, membresías o suscripciones.
- Medicamentos, sustancias y productos para la salud y/o la estética.
- Productos y servicios financieros: Dinero de curso legal, monedas virtuales, créditos para sitios online o fiscales, lingotes de oro o cualquier material preciso, cualquier papel que cotice en bolsa, productos bancarios, etc.
- Servicios turísticos y relacionados.
- Listas de correo y base de datos personales.
- Productos o servicios para adultos y ropa interior usada.
- Violencia y discriminación.
- Decodificadores, antenas y señales.
- Publicaciones que violen derechos de propiedad intelectual.
- Documentos legales y personales.
- Patrimonio histórico, cultural, arqueológico y paleontológico.
- Programas o servicios para hackear dispositivos electrónicos.
- Loterías o productos de azar.
- Publicaciones con fines distintos a la venta de un producto o servicio: Publicaciones que puedan causar engaño a los consumidores, que carezcan de seriedad o destinadas al insulto o ironía.

- Manuales, cursos en formato impreso o digital y guías de estudio.
- Productos que requieren homologación o autorización de organismos estatales.
- Seguros.
- Vehículos sin documentación y productos para vehículos que infrinjan leyes vigentes.
- Equipamiento médico y productos relacionados.
- Plaguicidas y sustancias tóxicas.
- Entradas para espectáculos y/o eventos deportivos.
- Réplicas, falsificaciones y copias no autorizadas.
- Elementos para envíos.
- Evasión fiscal.
- Prohibiciones para compra internacional.
- Libros digitales.
- Productos inseguros.
- Equipamiento médico y productos relacionados.

3.2.4 Cómo publicar

Para hacer la primera publicación, no es necesario tener conocimientos específicos o experiencias en las ventas por internet la plataforma permite realizar publicaciones a cualquier persona física o moral que oferte bienes o servicios con un valor superior a \$35 MXN y aislados de la lista de productos prohibidos.

Teniendo el conocimiento general de las publicaciones, a continuación, se muestran los pasos para iniciar a publicar los productos a través de la plataforma de Mercado Libre.

1. Ingresar a la cuenta

Se debe acceder a la página <https://www.mercadolibre.com.mx/>, dar clic en el apartado *Vender* e ingresar a la cuenta con el e-mail o usuario registrado anteriormente.

2. Escoger

Seleccionar si se desea publicar Productos, Vehículos, Inmuebles o Servicios. En este caso, se mostrará como vender productos.

- **Escribir un título para la publicación**

El título es clave para el éxito de una publicación, puesto que este permite que los compradores encuentren el producto con facilidad. Por ello, se consideran los siguientes consejos para redactar un buen título. **Redacción Clara:** Para evitar confusiones con el comprador, es fundamental ser objetivo y no repetitivo en la redacción, para conseguirlo se sugiere la siguiente estructura para la redacción del título: **producto + marca (o genérico) + modelo + otras especificaciones**; en caso que el producto sea compatible o destinado a alguna marca en especial, se deben utilizar las palabras “**para**” o “**compatible con**”.

Los títulos son editables cuando el producto se encuentre disponible y no se haya concretado alguna venta por el contrario, se deberá generar una nueva publicación con el título modificado.

No repetir información: Las especificaciones, detalles o variantes del producto se brindan en la ficha técnica o descripción del mismo, por lo que no es necesario incluirlas en el título, de ser así se evitará un buen posicionamiento en el buscador.

Evita mencionar promociones u otros servicios: Los datos como devoluciones, envío gratis, pagos a meses sin intereses, descuentos o promociones, Mercado Libre los asigna al momento de redactar la publicación, de modo que es innecesario incluirlos en el título.

- **Seleccionar la Categoría del producto.**

Dependiendo del título, la plataforma automáticamente sugerirá una categoría para el producto. Se debe verificar que la categoría asignada al producto es la correcta, ya que de esto dependerá si el comprador logra encontrar el artículo. Para asegurarse de ello, existen dos opciones, la primera es buscar el producto y categoría de la competencia; y la segunda, es indagar a detalle los productos y especificaciones que contiene cada categoría.

Las categorías existentes en Mercado Libre son: Accesorios para vehículos, Agro, Alimentos y Bebidas, Animales y Mascotas, Antigüedades y Colecciones, Arte, Papelería y Mercería, Autos, Motos y Otros, Bebés, Belleza y Cuidado Personal, Cámaras y Accesorios, Celulares y Telefonía, Computación, Consolas y Videojuegos, Construcción, Deportes y Fitness, Electrodomésticos, Electrónica, Audio y Video, Herramientas, Hogar, Muebles y Jardín, Inmuebles, Industrias y Oficinas,

Instrumentos Musicales, Joyas y Relojes, Juegos y Juguetes, Libros, Revistas y Comics, Música, Películas y Series, Recuerdos, Cotillón y Fiestas, Ropa, Bolsas y Calzado, Salud, Equipamiento Médico, Servicios y Otras Categorías.

- **Elegir en qué forma publicar.**

Según el producto que se vaya a publicar, se puede hacer por catálogo o en listado general; ya que al realizar una publicación, el algoritmo de Mercado Libre identifica con exactitud qué se vende, y determina el artículo como una “publicación de catálogo”, ya que se asocia el producto ofertado con otro igual o similar a los ya existentes dentro del catálogo, de modo que se puede competir con otros vendedores del mismo producto por ser la primera opción que ven los compradores. El catálogo no está disponible para todas las categorías ni productos publicados en el Marketplace.

Las publicaciones realizadas se ejecutan en la “página de producto”, que es una página en la que se centralizan todas las publicaciones de catálogo relacionadas con el mismo producto, ahí mismo se muestran “otras opciones de compra”, que es un listado similar al de búsqueda en donde aparecen todas las publicaciones existentes de ese producto.

Cada publicación de catálogo identifica tres estados: el primero es “Ganando”, en donde las condiciones de venta son las mejores ya que se obtienen todas las visitas; el segundo “Compartiendo primer lugar”, se tiene la mejor oferta junto con otros vendedores, por lo que se repartirán las visitas y cada comprador verá distintos ganadores y el tercero “Perdiendo”, los competidores tienen mejores condiciones de venta, por lo que los compradores encontrarán la publicación en el listado otras opciones de compra.

Este tipo de publicaciones permite tener información validada por el equipo de Mercado Libre, de modo que se revisan que las fotos sean de calidad, las fichas técnicas estén completas y las descripciones sean detalladas. La información estará en constante actualización, de modo que se impedirá que estos datos sean modificados por el vendedor.

3. Completa la información de tu producto

A continuación, se muestran los campos que se solicitan para realizar la publicación, es necesario llenar la mayoría de los campos siendo lo más explícitos posibles para

evitar dudas de los compradores, reclamos, cancelaciones, devoluciones, quejas y malos comentarios que serán factores importantes para concretar la venta. Asimismo, el equipo de Mercado Libre brinda algunos consejos para destacar los elementos del producto.

- **Fotos del producto**

Aquellos vendedores que optimizaron las fotos de su publicación incrementaron la facturación de la misma entre un 15% y 30%. Lo que identifica que una buena foto convierte en atractiva una publicación, llegando a ser la mejor aliada del negocio.

Se deben publicar dos tipos de fotos: la de portada y la de publicación, la foto de portada es la imagen del producto que aparecerá a primera vista en la publicación, por lo que debe ser atractiva, mostrarse sin empaque y evitando que contenga información que distraiga a los compradores. Las fotos de publicación, son las fotos que mostrarán detalles sobre el producto, se recomienda que sean capturadas desde diferentes ángulos para que se puedan apreciar todas sus características; asimismo, deben mostrar sólo un modelo por foto. Para evitar que la publicación pierda posicionamiento por la mala calidad de las fotos, se recomienda:

Utilizar un fondo digital blanco: Para que el producto se luzca, se debe agregar un fondo blanco por medio de un editor de fotos, ya que, si se toma la foto con una pared, sábanas o algún otro objeto de fondo blanco, la publicación perderá exposición.

No agregar información extra: El objetivo es dar a conocer las características del producto, por lo que no se debe mostrar cualquier distractor ajeno al producto, como logos, marcas de agua, bordes, banners, códigos QR, textos, datos de contacto.

Calidad y autoría de las fotos: Las fotos deben ser de autoría propia, es decir que el mismo vendedor las haya sacado, pues al usar fotos de internet se podría infringir en derechos de autor, lo que provocaría la baja de la publicación. Se aconseja que las fotos cuenten con la iluminación adecuada, y de tamaño 1200 x 1200 px para no perder calidad en el zoom.

- **Stock.**

Indica la cantidad real de unidades disponibles para la venta, si no se indica el stock, la publicación se mantendrá debajo de las de los competidores, por lo contrario, si se

muestra mayor cantidad a la real, puede incidir en una escasez del producto, obligando a cancelar ventas y afectando a su reputación.

- **Código universal**

Los productos tienen un número único que los identifica, este ayudará a destacar el producto frente a la competencia, además de mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, como Google, de modo que más usuarios podrán encontrarte.

El código se puede identificar porque suele estar junto al código de barras, en la caja del producto o en su envase, es numérico y tiene de 8 a 14 dígitos, no tiene letras, excepto que se vendan autopartes, pueden ser de varios tipos como el EAN, el ISBN, el PART NUMBER o el GTIN, no es un código interno como el SKU y/o tampoco es el código de distribución. Si se presentan productos que tienen varios códigos, uno solo o ninguno. Para agregarlo en la ficha técnica se debe:

- Completar la casilla si el producto tiene el código universal a la vista.
- Agregar un código para cada variante si se ofrecen diferentes colores, materiales, capacidad, etc., del producto.
- Completar la casilla con "No lo tengo ahora", si el producto vendido es artesanal y no se tiene un código.

- **Variante**

Un producto puede variar en color, tamaño, material, etc. De modo que las variantes son cada una de las opciones de un mismo producto sin tener un precio diferente. Por ejemplo, si se vende una playera, se debe hacer la publicación de la playera y en las variantes colocar los diferentes colores y tallas que se ofertan de esa misma playera.

Al incluir variantes en la publicación, reducirán las dudas de los compradores, ya que conocerán lo qué se vende y las opciones del mismo, el stock disponible de cada variante, mismo que también ayudará al vendedor a manejar mejor el inventario y a realizar estrategias de venta, además se acumularán todas las visitas en la publicación y mejorará la exposición, permitirá tener envíos eficientes pues se conocerá la elección inmediata del comprador y de esa forma apoyará a la reputación.

Para agregar las variantes, se puede hacer a través de una publicación nueva, una publicación ya realizada y en la selección de publicaciones del editor masivo para

cualquier opción, únicamente de debe buscar la opción **+Agregar variante** y completar las casillas con las especificaciones de cada variante.

- **Ficha técnica y descripción**

En la ficha técnica se cargan las características más importantes del producto, es importante completarla con precisión, pues los datos proporcionados en la misma, serán los que aparezcan en los filtros de búsqueda.

Los detalles con mayor exactitud se pueden hacer en la descripción del producto, en donde se recomienda cuidar la ortografía y enumerar las características usando guiones como viñetas, para que sea más sencillo que el comprador recuerde los aspectos relevantes de la publicación.

4. Precio producto

El precio del producto debe basarse en los costos fijos y variables que genera producir o poner en venta el producto en el caso de vender a través de la plataforma, se consideraría como costo fijo a la comisión por el tipo de publicación, la comisión por venta por unidad y la publicidad (opcional), en cuanto a costos variables sería el costo del envío y la comisión dependiendo el tipo de medio de transacción.

La mayoría de ocasiones, las personas compran dependiendo del precio, por lo que se compara el precio con otros vendedores, de esa forma se debe buscar que el precio sea competitivo, considerando los gastos y relacionando el producto con los de otros vendedores de la misma u otras plataformas. Ofrecer descuentos por temporada, podría ser una estrategia para ser más atractivos.

5. Elige el tipo de publicación

Al seleccionar el producto que se desea publicar, se debe elegir un tipo de publicación en la que se promocionará el artículo, éstas presentan características particulares y se adaptan según las necesidades del negocio. Los tipos de publicaciones que la plataforma ofrece son: Gratuita, Clásica y Premium.

La primera, permite la publicación gratis del producto, sin embargo limita la misma en cuanto a aparición en el listado de búsqueda, duración y forma de pago; por otra parte, la Clásica, al ser la más económica, se encuentra limitada en una menor medida, por ejemplo, no aparece en los primeros lugares en la lista de búsqueda, es decir, aparecen primero los productos de la competencia; por el contrario, la Premium, tiene

mayor visibilidad y por lo tanto es más fácil generar ventas, aunado a la amplia gama de métodos de pago que ofrece. Las características asociadas a cada tipo de publicación se muestran en el cuadro III.1.

Cuadro III.1. Tipos de publicaciones de Mercado Libre

	Gratuita	Clásica	Premium
Exposición en los listados	Baja	Alta	Máxima
Duración	60 días	Ilimitada	Ilimitada
Ofreces meses sin intereses con bancos participantes	No	No	Si
Ofreces Mercado Pago	Si	Si	Si

Fuente: Mercado Libre, 2022a

Además, la publicación Gratuita, posee características específicas mostradas en el cuadro III.2 que dependen del estado del producto (nuevo o usado).

Cuadro III.2. Características del tipo de publicación Gratuita

	Productos nuevos	Productos usados
Publicaciones gratuitas simultáneas	10	10
Stock por publicación gratuita	1	1
Publicidad	Sí	Sí
Condiciones para publicar gratis	No tener más de 5 ventas concretadas en el último año.	No tener más de 20 ventas concretadas en el último año.

Fuente: Mercado Libre, s.f.b.

Es de suma importancia seleccionar el tipo de publicación dependiendo de los objetivos del vendedor, así como de una adecuada clasificación de la categoría del producto, ya que de esto dependerá la comisión que se pagará a la plataforma al concluir una venta. Los cargos por venta en el tipo de publicación Clásica y Premium se muestran en el cuadro III.3.

Cuadro III.3. Cargos por venta de tipo Clásica y Premium

Categorías	Clásica	Premium
	+ \$25 por unidad en productos de hasta \$298 ^a	
Celulares	10%	14,5%
Zapatillas	15%	19,5%
Figuras de acción	15%	19,5%
Auriculares	10%	14,5%
Smartwatches	10%	14,5%
Consolas de videojuegos	8%	12,5%
Tablets	10%	14,5%
Equipamiento médico	15%	19,5%
Notebooks	10%	14,5%
Botas y botines	15%	19,5%
Neumáticos de auto	12%	16,5%
Camperas	15%	19,5%
Muñecas	15%	19,5%
Perfumes	13%	17,5%
Playeras	15%	19,5%
Libros	15%	19,5%
Suplementos	15%	19,5%
Relojes	15%	19,5%
Videojuegos	15%	19,5%
Televisores	10%	14,5%
Fundas de celulares	15%	19,5%
Pantalones	15%	19,5%
Remeras	15%	19,5%

Fuente: Mercado Libre, 2022a.

Nota: ^a Se pagará un costo fijo de \$25MXN por unidad, adicional al cargo porcentual del tipo de publicación. En ventas de Supermercado en Full no pagará el costo fijo de \$25 MXN pero tendrá un 2% adicional al cargo por categoría.

Una vez elegido el tipo de publicación y completado la información requerida antes descrita, solamente se debe presionar el botón publicar y la publicación aparecerá en el listado de búsqueda.

3.2.5 Envíos y entregas del producto

Mercado Envíos

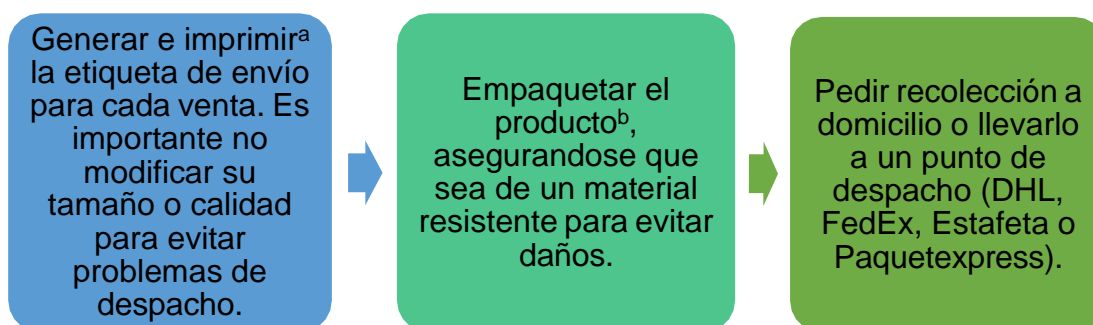
Es la propuesta de Mercado Libre que permite optimizar las entregas y mantener una buena reputación. Se ofrece el servicio para cualquier producto, que cumpla con las medidas y pesos especificados según la paquetería y no se encuentre dentro de los productos prohibidos, que son: Neumáticos, Medicamentos de venta libre o con receta médica, Productos cuya fecha de caducidad sea menor a los 3 meses, Productos inflamables o explosivos tales como aerosoles o combustibles, Productos usados o

reacondicionados por el vendedor, Productos con plagas u hongos, Productos puntiagudos sin empaque primarios, Productos dañados o con contenido derramado y Productos que requieren control de temperatura para su conservación.

Además, otorga los beneficios de cobrar más rápido, pues se libera el pago de 2 a 6 días después de que llegue el producto Mercado Libre asegura el paquete y respalda al vendedor por cualquier imprevisto da seguimiento al envío, evita la coordinación del envío, pues el comprador elige el envío y lo paga por Mercado Pago; existe mayor ahorro en los costos de envío dado que los compradores pueden agregar varios productos del mismo vendedor y enviarse en un solo paquete.

En general, el proceso de envío por Mercado Envíos se muestra en la figura III.3.

Figura III.3. Proceso de envíos vía Mercado Envíos



Fuente: Mercado Libre, s.f.c.

Notas: ^a Para DHL, se debe pegar la etiqueta de 3 códigos de barra y guardar las otras 2; para FedEx, se debe pegar una al paquete y la otra será de control; Estafeta, Paquetexpress y Agencias de Mercado Libre generarán 1 etiqueta.

^b En cualquier sucursal DHL o FedEx se puede pedir sin costo bolsas para embalar productos pequeños, etiquetas especiales para productos frágiles y canguros para proteger las etiquetas.

Si los vendedores deciden enviar su paquete por Mercado Envíos, podrán ofrecer envío gratis en el servicio normal y descuentos en el servicio express por compras mayores a \$299 MXN. El costo de los envíos gratis se define por el peso y medidas del producto, por lo que es importante que se considere el embalaje correcto. Las tarifas por envíos gratis pueden ofrecer beneficios monetarios dependiendo de la reputación del vendedor; en el cuadro III.4, se muestran las tarifas de envío.

Cuadro III.4. Tarifas de envío para productos usados y nuevos por Mercado Envíos y Mercado Envíos Full

Estatus del vendedor	Peso (Kg)	Productos usados o con publicación gratuita (\$)	Productos nuevos mayor o igual a \$299 ^{a c} (\$)	Productos nuevos menor a \$299 ^{b d} (\$)
Mercado Líderes, Tiendas Oficiales y reputación verde	0-12	114-261	57- 130.5	79.8 -182.7
	12-30	302-462	151-231	211.4-323.4
	30-60	549- 866	274.5-433	384.3- 606.2
	60-80	1,096-1,139	548 - 569.5	767.2- 797.3
	Más de 80	1,172	586	820.4
Reputación Amarilla o Gris	0-12	114- 261	68.4- 156.6	91.2- 208.8
	12-30	302- 462	181.2-277.2	241.6-369.6
	30-60	549- 866	329.4- 519.6	439.2- 692.8
	60-80	1,096- 1,139	657.6- 683.4	876.8- 911.2
	Más de 80	1,172	703.2	937.6
Reputación Naranja o Roja	0-12		114- 261	
	12-30		302- 462	
	30-60		549- 866	
	60-80		1,096- 1,139	
	Más de 80		1,172	

Fuente: Mercado Libre, s.f.c.

Nota: ^a 50% y ^b 30% de descuento en Mercado Líderes, Tiendas Oficiales y reputación verde.

^c 40% y ^d 20% de descuento en Reputación amarilla o gris.

El costo de envío es más bajo para los vendedores destacados (Mercado Líderes) que generan una gran cantidad de ventas y ofrecen una excelente experiencia de venta a sus compradores, mientras que es más alto para los vendedores con peor reputación. Lo que indica que la reputación y el precio del producto influye en qué tan costoso puede ser el envío del mismo. Se puede identificar que el costo de envío para productos usados es igual para cualquier tipo de reputación, sin embargo, el costo de envío para productos nuevos, con precio mayor a 299 MXN es el doble con reputación naranja o roja, comparado con la reputación verde.

Por ejemplo, el envío para un producto nuevo de precio mayor a 299 MXN y peso de 12 a 30 kg; a un vendedor de reputación verde, le costará de 151- 231 MXN, mientras que a uno de reputación amarilla o gris le costará de 181.2-277.2 MXN y al de reputación naranja o roja será 302- 462 MXN.

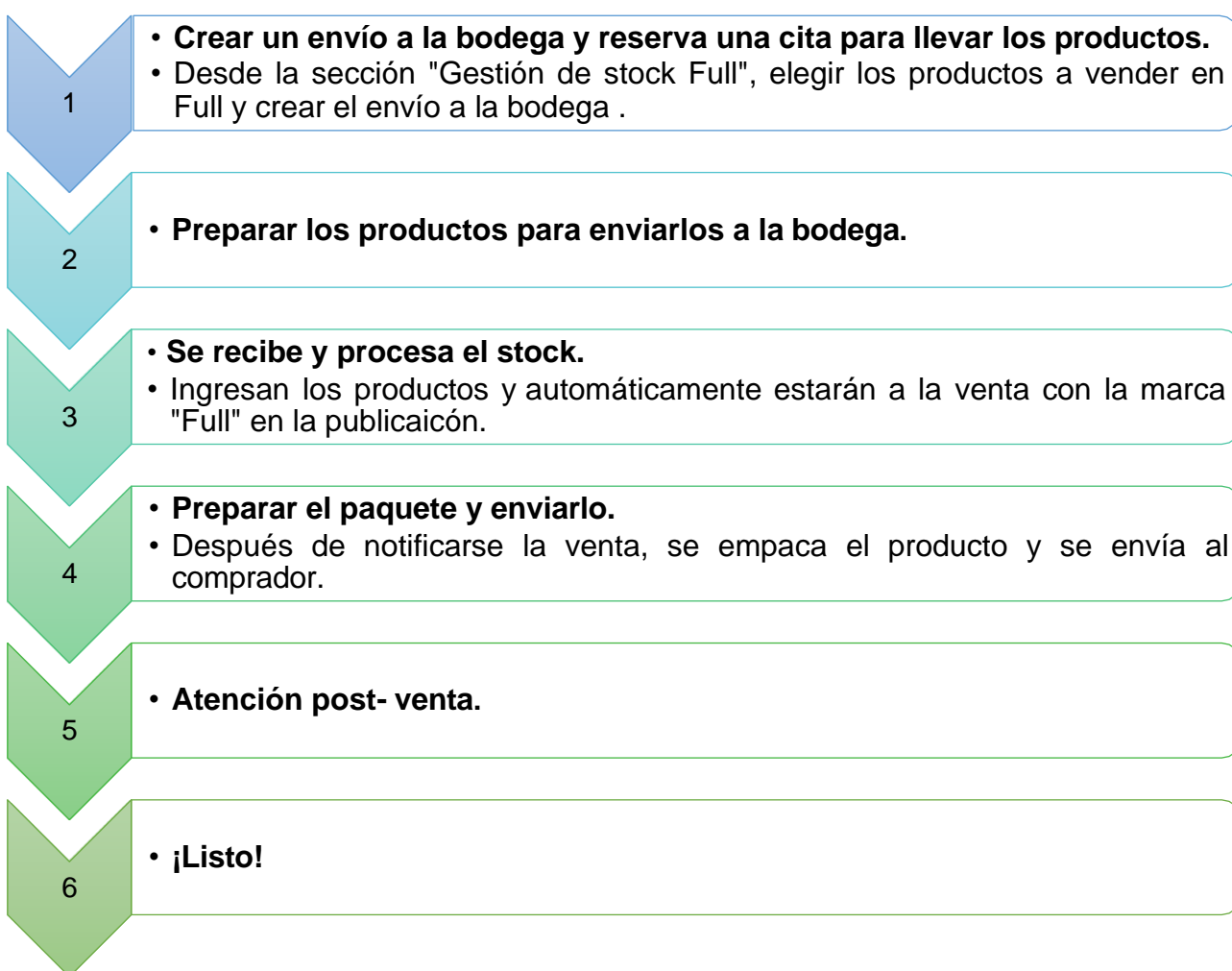
Mercado Envíos Full

Este servicio ayuda a la gestión integral del negocio, ya que se ocupa de los envíos realizados al centro de distribución por parte del vendedor, brinda la opción de

almacenar el stock, preparar los paquetes (impresión de etiquetas y embalaje de productos), realiza envíos rápidos y otorga la atención post venta. Participan los mismos productos de Mercado Envíos.

Además, proporciona los siguientes beneficios: servicio completo de logística, las publicaciones Full aparecen arriba en los listados y contienen su propio filtro, ahorro en los costos de envío gratis, envíos más rápidos, ya que tiene la opción de entregar al día siguiente, incluyendo fines de semana y post venta especial para los compradores, pues el equipo de Mercado Libre resuelve las incidencias que se puedan suscitar. En la figura III.4, se muestran cómo funciona Mercado Envíos Full.

Figura III.4. Funcionamiento de Mercado Envíos Full



Fuente: Mercado Libre, s.f.g.

Para empezar a usar el servicio, se debe completar un formulario y esperar aproximadamente un mes para que el equipo de Mercado Libre notifique vía correo electrónico, si es un candidato para hacer uso del servicio además se tiene que

considerar que se cobrará un costo por el servicio de almacenamiento, que dependerá de la cantidad de unidades, tamaño, tiempo en bodega y servicios adicionales, que se muestran en el cuadro III.5. Asimismo, para enviar el stock a la bodega, se hace por cuenta propia, desde su proveedor, flete, colecta a domicilio o por paquetería y el seguimiento del mismo, se realizará dentro de la sección “Gestión de stock Full” ubicada dentro de las publicaciones.

Cuadro III.5. Tarifas por servicio de almacenamiento en MXN por unidad

Tipo de Servicio		Producto pequeño ^a (\$)	Producto mediano ^b (\$)	Producto grande ^c (\$)
Almacenar stock en Full		0.010	0.023	0.333
Retiros y descartes de stock	Vehículo particular	2.50	4	40
	Envío a domicilio	6.50	8	50
	Descarte de stock	2.50	4	40
Cargos por stock con antigüedad mayor a 2 meses	Hasta 2 meses	Sin costo	Sin costo	Sin costo
	2 a 4 meses	1.10	2.30	35
	4 a 6 meses	4	7	60
	6 a 12 meses	7	16	105
	Más de 12 meses	16	40	240

Fuente: Mercado Libre, s.f.g

Nota: ^a (0 a 1,200 cm³) Ej.: mouse

^b (1,201 a 30,000 cm³) Ej.: laptop.

^c (Más de 30,000 cm³) Ej.: microondas.

En igual forma, a fin de mantener los productos protegidos en la bodega y ser puestos en venta, se deben cumplir algunos requisitos de preparación para proceder a su envío, esto se hace con un empaque primario que los proteja en su totalidad, ya que será como lo recibirán los compradores, en algunos casos, los productos ya cuentan con un empaque primario de fábrica. También, los productos deben ser identificados con los códigos universales y las etiquetas de productos, como se muestra en la imagen III.1. Además, deben ser visibles para poder escanearlas.

Imagen III.1. Identificación de productos



Fuente: Mercado Libre, s.f.d.

Para los productos de consumo masivo y/o sus empaques, se debe contar con la información común requerida por la normativa mexicana, que indica: Datos del fabricante (razón social y dirección fiscal), Nombre del producto, Contenido neto, País de origen, Leyendas precautorias, Almacenaje (temperatura, verticalidad y fragilidad), Lote, Fecha de caducidad y Número de registro sanitario. Dependiendo de la categoría del producto, se debe añadir información adicional; como se observa en el cuadro III.6.

Cuadro III.6. Información adicional requerida según categoría del producto de consumo masivo

Alimentos y bebidas (alcohólicas y no alcohólicas)	Contenido energético y/o alcohólico Ingredientes
Cosméticos	Instrucciones de uso Ingredientes
Aseo doméstico	Instrucciones de uso
Medicamentos	Instrucciones de uso Dosis Vía de administración
Dispositivos médicos	Instrucciones de uso Contenido Unidad de medida (g, kg, cm, l)
Antisépticos a base de alcohol etílico o isopropílico	Instrucciones de uso Ingredientes Denominación comercial Denominación genérica

Fuente: Mercado Libre, s.f.f.

En caso de tener un producto con nula o escasa información requerida, se debe elaborar una etiqueta complementaria en la que se incluyan los datos faltantes, la cual debe ser pegada en el producto o en su empaque primario.

Envíos por cuenta del vendedor

Al realizar un envío por cuenta propia, el vendedor absorbe toda la responsabilidad de concretar la entrega del producto y podrá utilizar la paquetería o método de envío que sea de su preferencia. Antes de enviar el producto, el vendedor deberá verificar que el dinero está acreditado en su cuenta, posteriormente se pondrá en contacto con el comprador y le solicitará su nombre completo, domicilio con código postal, calle, colonia y referencias, número telefónico y correo electrónico para proceder al envío de su compra.

Se debe guardar una copia del recibo de envío de la empresa encargada del mismo, donde se identifique la dirección y fecha de envío; ya que, en caso de presentarse algún problema, se podrá acceder al Programa de Protección al Vendedor, en el que se brinda asesoría y soporte para la resolución de reclamos, protección de las ventas ante contracargos (desconocimiento del comprador por algún cargo generado con el uso de una tarjeta bancaria) y acreditación de los pagos vía Mercado Pago.

Para cerrar la venta, se deberá marcar la casilla **Entregué el producto** una vez que el producto esté en camino o en manos del comprador.

Entregas personales

Cuando el vendedor acuerde entregar personalmente el producto, se debe hacer en un lugar seguro, los espacios públicos son escenarios ideales; además se debe firmar un formulario de entrega, que se puede encontrar en el anexo 1, o bien, realizar uno propio en el que contenga: Número de operación y título del producto, fecha de entrega, nombre completo, INE y firma de la persona que lo recibe de ese modo, ante cualquier imprevisto se puede cubrir al vendedor mediante el Programa de Protección al Vendedor.

3.2.6 Cobros

Mercado Pago es la mayor plataforma de cobros en México que le brinda a los clientes una amplia variedad de formas de pago (soluciones de cobro) vía uso de tarjetas bancarias, transferencias electrónicas e incluso efectivo. Los pagos realizados por cualquier solución de Mercado Pago, generan una comisión por uso de los mismos, a

excepción de las tarjetas bancarias, así como diferente temporalidad de disponibilidad del dinero. A continuación, se muestran las soluciones de cobro de Mercado Pago y en el cuadro III.7 las comisiones y temporalidad de recepción de pago de cada una.

Link de pago: Es la solución de cobro para ventas en línea en donde el vendedor genera un link de pago, lo personaliza con los detalles del producto, define la fecha límite de validación y los medios de pago que se ofrecen. Los pasos para crear un link de pago son los siguientes:

1. Abrir la aplicación de Mercado Pago.
2. Hacer clic en “Ver más”.
3. Elegir la opción Cobrar con link de pago.
4. Colocar la información requerida: descripción de producto o servicio, precio y añadir una foto.
5. Compartir por la red social de su preferencia.

“Checkout” de Mercado Pago: Facilita el proceso de pago con rapidez y seguridad específicamente en la tienda online en Mercado Shops, Tienda Nube o Shopify, entre otras.

Mercado Point: Es un lector de tarjetas de Mercado Pago que funciona vía bluetooth, de modo que con dicho dispositivo se puede cobrar sin necesidad de estar conectado a una línea telefónica lo caracteriza su facilidad de uso y sus nulos costos fijos, ya que únicamente genera comisión por venta.

Código QR: Ofrece una experiencia de compra más simple y segura en las tiendas físicas. Para obtener el código QR se puede solicitar el Kit QR oficial Mercado Pago desde la página oficial e incluye un display QR con soporte, adhesivo, instructivo y señalizadores, una segunda opción es crearlo desde la app de Mercado Pago y cobrar con el celular o el lector Point y la última opción es imprimirlo desde la cuenta Mercado Pago en la sección Tu negocio > Locales y cajas, seleccionar el local e imprimirlo.

Cuadro III.7. Comisiones por recepción de pagos con Mercado Pagos.

Solución de pago	Medio de Pago	Disponibilidad de dinero	Pagas
Link de pago o Checkouts	Tarjeta de débito, crédito, dinero en Mercado Pago y Mercado Crédito	Inmediatamente	3.49% + \$ 4.00 + IVA
		En 14 días	3.19% + \$ 4.00 + IVA
		En 30 días	2.95% + \$ 4.00 + IVA

	Oxxo, depósitos, transferencias bancarias y otros medios de pago en efectivo.	En 3 días	3.79% + \$ 4.00 + IVA
Tienda física con Point	Tarjeta de débito y crédito.	Inmediatamente	3.5% + IVA
Tienda física con código QR	Mercado Crédito y dinero en Mercado Pago.	Inmediatamente	0.99% + IVA
	Tarjeta de débito.	Inmediatamente	1.69% + IVA
	Tarjeta de crédito (1 exhibición).	En 1 día hábil	2.99% + IVA

Fuente: Mercado Libre,s.f.j.

La Cuenta Vendedor Mercado Pago cuenta con herramientas y beneficios exclusivos para el negocio, como son (Mercado Libre, s.f.i):

- Controlar y administrar tus cobros teniendo información clara de las ventas que realizas con tarjeta.
- Los clientes pueden pagar en mensualidades con y sin intereses, además de aprovechar las promociones bancarias.
- Retirar tu dinero transfiriendo a tu cuenta bancaria o en varios locales.
- Gestionar las ventas accediendo a tus estadísticas y configurar reportes automáticos para conciliar el dinero disponible y el dinero en cuenta de Mercado Pago.

El dinero estará disponible en la cuenta del vendedor, sin embargo, se podrá utilizar después de que se cumplan los siguientes plazos, según corresponda y considerando los plazos según el medio de pago:

- **Si se usa Mercado Envío y el producto es nuevo**, 2 días después de la entrega del bien.
- **Si se usa Mercado Envío y el producto es usado**, 6 días después de la entrega del bien.
- **Si se hace un envío por cuenta propia**, en caso de ser MercadoLíder serán 7 días posteriores a la recepción del producto, por el contrario, será a los 28 días.

- **Si se olvida marcar “Entregué el producto” o por mal desempeño hacia el comprador**, recibirá el dinero a partir del día 28 siguiente a la fecha de la acreditación en la cuenta.

En resumen, para las ventas a través del Marketplace de Mercado Libre es importante considerar diferentes formas de pago que se adapten a las necesidades del negocio y del comprador. Sin embargo, considero que las comisiones que se cobran por hacer uso del pago por link o “checkouts” son elevadas, por lo que recomendaría promover el pago por medio de tarjeta de crédito o débito sin link de pago o por tarjeta de débito, crédito, dinero en Mercado Pago y Mercado Crédito con link de pago.

3.2.7 Impuestos

A partir del 01 de junio de 2020 entró en vigor el impuesto digital, en el que se obliga a las empresas mexicanas o extranjeras que presten servicios digitales a usuarios en territorio nacional por medio de aplicaciones a contribuir con el pago de impuestos (Tributaria, s.f.). Dependiendo de la regularización del vendedor ante el SAT, será el porcentaje de impuesto que se le cobrará.

El porcentaje del impuesto mensual se aplica dependiendo si el RFC está cargado en la plataforma o no. Si los vendedores son personas físicas, se debe retener un porcentaje para cada venta de un producto nuevo; en el caso de las personas morales, quedarán exentas de dicha retención.

Para las personas físicas con RFC cargado en Mercado Libre, se retendrá por venta el 8% de IVA y 1% de ISR, de lo contrario será el 16% de IVA y 20% de ISR (el máximo porcentaje).

Algunas categorías de productos están exentas de IVA y el resumen mensual de las retenciones está disponible en la sección Facturación y después Impuestos de la plataforma de Mercado Libre.

3.3 Amazon

Amazon S.L. es una compañía estadounidense fundada en 1994 por Jeff Bezos, su mercado principal es el comercio electrónico y servicios de computación en la nube, su lema es “De la A a la Z”, donde se puede encontrar prácticamente cualquier artículo, tiene presencia en Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, Egipto, Emiratos Árabes, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, India, Italia, Japón, México, Polonia, Reino Unido, Suecia, Singapur y Turquía, además realiza envíos a 40 países

de Europa, 17 países de Oceanía y Asia, 20 países de América y 13 países de África y Oriente Medio; de esa forma se ha consolidado como la plataforma de venta al por menor más grande del mundo.

En México, en el año 2018, en búsqueda de estrategias para apoyar el desarrollo del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas, el Jefe de la Unidad de Desarrollo Sectorial de ProMéxico, César Fragoso y Brian Huseman, Vicepresidente de Políticas Públicas de Amazon, firmaron un convenio como parte de la estrategia “México exporta EnUnClick”, el cuál comprende diversas cláusulas que incluyen:

La organización, ejecución y otorgamiento de conferencias dirigidas a empresarios mexicanos, con el objetivo de impulsar y motivar el comercio electrónico y los servicios de cómputo en la nube; el apoyo a las PyMES y artesanos para incursionar en los modelos de negocio que Amazon proporciona en México y el apoyo a empresas y artesanos mexicanos para vender en los Estados Unidos de América. (Velázquez, K. 2018, p.2-4)

En un estudio presentado por la AMVO (2021b), en 2020, se destacó que actualmente 45% de las PyMES planean expandir sus canales por Marketplaces como lo son Amazon y Mercado Libre, mientras que el 23% planea hacerlo a futuro, debido a que las plataformas multi-categoría son las más conocidas para comenzar a vender sus productos en plataformas digitales

La popularidad de la plataforma lleva a que cada día se sumen más personas, pues algunas empresas refieren que “Comenzamos vendiendo en cadenas, después entramos a Amazon, fue lo primero que se nos ocurrió” (AMVO, 2021b, p. 20). De ese modo han podido atestiguar las ventajas que vender en el Marketplace de Amazon representa, como son (Amazon, s.f.):

- Contar con la credibilidad de la marca.
- Variedad de nichos de mercado.
- Gestión de la tienda en un solo lugar.

A continuación, se muestran las características principales de la plataforma para que el usuario comience a vender en línea y tenga en cuenta las consideraciones y recomendaciones para tener éxito en las ventas en la plataforma.

3.3.1 Registrarse como vendedor

Amazon México maneja dos tipos de cuentas, la Profesional y Handmade, la primera se relaciona con la venta de productos ya existentes en Amazon, mientras que la segunda es para productos nuevos (no existentes en la plataforma) o artesanías. Para crear cualquiera, se necesita la documentación que se indica a continuación:

- Nombre del titular de la cuenta.
- Correo electrónico y número de teléfono móvil.
- Información de la empresa: Razón social, o nombre de la persona física titular de la cuenta; Dirección comercial (comprobable con un estado de cuenta); Nombre público (será el nombre de la tienda en Amazon).
- CLABE interbancaria.
- Tarjeta de crédito o débito del titular de la cuenta.
- RFC de la empresa o persona física.

Los documentos requeridos para verificar la identidad son:

- Identificación oficial del titular, escaneada a color, debe coincidir con el nombre de la tarjeta bancaria; puede ser INE/IFE, Pasaporte o Licencia de conducir.
- RFC de la empresa o persona física.
- Comprobante de domicilio de algún servicio fijo no mayor a 90 días.
- Estado de cuenta bancario completo con antigüedad máxima de 3 meses. Debe coincidir con el método de depósito ingresado, la dirección comercial, a nombre de la razón social.
- Constancia de situación fiscal completo, expedido por el SAT.

En caso de ser distribuidor y vender productos de ciertas categorías (Mascota, Salud, Belleza, Juguetes, entre otras), se solicitará una factura con un mínimo de 10 productos y menor a 90 días de antigüedad, donde se verifique el origen de los productos.

Si se venderán productos de los que seas dueño de la marca, se solicitarán los registros ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) o Inscripción al Patrón de bebidas Alcohólicas, según corresponda la categoría.

3.3.1.1 “Seller Central”

Es un portal de administración de ventas en Amazon al que el vendedor podrá acceder posterior a su registro de cuenta, y le brindará algunas herramientas para conocer la demanda de sus productos y su desempeño como vendedor. Algunas de las acciones que puede realizar, son las siguientes:

- Dar seguimiento al inventario y actualizar el listado desde la pestaña “inventario”.
- Descargar reportes comerciales personalizados.
- Usar las métricas del cliente para conocer el desempeño como vendedor.
- Tener un registro de ventas diarias.
- Administrar los pagos y encontrar contenido para mejorar como vendedor.

Así mismo, la aplicación móvil “Vendedor de Amazon”, apoyará a gestionar los pedidos, dar seguimiento a las ventas, resolver dudas de los clientes o modificar los productos desde un Smartphone, lo que agilizará las ventas y atención al consumidor.

3.3.2 Plan de ventas.

Amazon maneja diferentes planes de ventas dependiendo del país en donde se registre la cuenta, en el caso de México únicamente permite registrarse con la cuenta o plan Profesional, sin embargo, al crear una cuenta en México, se puede tener acceso a Amazon Estados Unidos y Canadá, en donde manejan los planes Profesional e Individual.

En México, el plan de ventas Profesional le permite al vendedor contar con las siguientes funciones (Amazon, s.f.b.):

- Crear nuevas páginas de productos en el catálogo de Amazon.
- Administrar el inventario utilizando archivos, hojas de cálculo y reportes.
- Administrar pedidos por medio de reportes y/o archivos de pedidos.
- Uso de Amazon Marketplace Web Service (MWS) para cargar archivos y recibir reportes.
- Aplicar tarifas de envío establecidas por el vendedor.
- Desactivar los listados cuando se quiera pausar o dejar de vender temporalmente.
- Activar promociones, servicios de regalos u otras características especiales.
- Competir por la “Buy Box”(oferta destacada) con los listados.

3.3.3 Costos de vender

Para vender en línea se deben pagar diferentes tarifas según lo establecido por la plataforma, que aunados a los requisitos de venta y las categorías de productos tendrán variaciones dependiendo del país de venta. En el caso de México se presentan las siguientes tarifas.

Tarifa de suscripción mensual.

Al comenzar el registro en México, automáticamente se selecciona el Plan de ventas Profesional, mismo que genera una cuota mensual fija de 600 MXN (IVA incluido) por el uso de la plataforma. La suscripción mensual se carga por primera vez a la tarjeta que se registró y se descontará en los meses posteriores al dinero generado por las ventas al mes; el cobro se ejecuta sin importar la cantidad de productos vendidos o si se concluyeron las ventas, si la cuenta fue suspendida o si el vendedor se tomó un descanso temporal y se dejó de utilizar la cuenta. Si se registra un producto como “Handmade” (artesanal) no aplica comisión mensual por el uso de la plataforma.

Así mismo, los vendedores que tienen cuentas en diferentes países, pueden fusionar sus cuentas en una sola y se aplicará la tarifa de suscripción mensual más baja comparada con las tarifas de los diferentes países en los que opere.

Tarifas de venta.

Es la recaudación que Amazon hace del monto que paga el comprador al adquirir un artículo, incluye el precio del mismo, gastos de envío y otros cargos.

Tarifas por referencia.

Se le conoce como tarifa por referencia a la cantidad monetaria que los vendedores pagan a Amazon por cada artículo que venden. Existen dos tipos de tarifas, “la tarifa por referencia aplicable a la categoría”, en la que se descuenta al vendedor un porcentaje (ver cuadro III.8) según la categoría del producto y “la tarifa por referencia mínima por artículo” que es calculada con respecto al precio de venta total, incluyendo el precio del producto, gastos de envío, cargos por envoltura, IVA y/o impuestos de importación. De ambas tarifas, Amazon descontará al vendedor la tarifa más alta, además las tarifas son calculadas por producto individual, así que, si un comprador realiza un pedido por varios artículos, a cada artículo se le aplica la tarifa que le corresponda.

Cuadro III.8. Tarifas de Amazon México por referencia aplicable a la categoría

Categoría	Porcentaje de tarifa por referencia (IVA incluido)	Categoría	Porcentaje de tarifa por referencia (IVA incluido)
Productos para bebé (excepto Ropa y Accesorios para bebé)	8.0 para productos con un precio inferior a MXN 200.00 y 15.0 para productos con un precio de venta total superior a MXN 200.00	Electrónicos y Accesorios	15.0 sobre la parte del precio total de la venta hasta MXN 2000.00 y 8.0 de la parte restante del precio total de la venta por encima de MXN 2000.00
Alimentación	8.0 para los productos con un precio de venta total de MXN 300.00 o inferior, y 15.0 para productos con un precio de venta total superior a MXN 300.00	Mascotas	8.0 para los productos con un precio de venta total de MXN 200.00 o inferior, y 5.0 para productos con un precio de venta total superior a MXN 200.00
Herramientas	15.0, con excepción del 12.0 para herramientas eléctricas	Juguetes y Juegos	8.0 para los productos con un precio de venta total de MXN 300.00 o inferior, y 15.0 para productos con un precio de venta total superior a MXN 300.00
Cámaras y Fotografía	10.0	Mejoras del hogar	15.0
Electrónicos	10.0	Cocina	15.0
Entretenimiento en casa	10.0	Electrodomésticos principales	15.0
Muebles	15.0	Instrumentos musicales	15.0
Mejoras del hogar	15.0	Oficina y Papelería	10.0
Hogar	15.0	Aire libre	15.0
Computadoras personales	10.0	Deportes (excepto Artículos deportivos coleccionables)	15.0
Tecnología inalámbrica	10.0	Todo lo demás	15.0
Todos los productos multimedia (Libros, Música, Video y DVD, Software y Videojuegos)	15.0	Maletas, Bolsas y Accesorios de viaje	15.0

Automotriz y Motocicletas	12.0, con excepción del 10 para neumáticos	Ropa, Zapatos y Accesorios	15.0
Belleza	8.0 para los productos con un precio de venta total de MXN 200.00 o menos y 15.0 para productos con un precio de venta total superior a MXN 200.00	Salud y Cuidado personal (incluidos Electrodomésticos para el cuidado personal)	8.0 para los productos con un precio de venta total de MXN 200.00 o menos y 15.0 para productos con un precio de venta total superior a MXN 200.00
Relojes	16.0 sobre la parte del precio total de la venta hasta MXN 5000.00 y 5.0 ¿de la parte restante del precio total de la venta por encima de MXN 5000.00	Joyería	20.0 sobre la parte del precio total de la venta hasta MXN 5000.00 y 5.0 sobre la parte restante del precio total de la venta por encima de MXN 5000.00
Accesorios para dispositivos Amazon	45	Bebidas alcohólicas	8.0
Videoconsolas	8.0	Industria, Empresas y Ciencia	12.0

Fuente: Amazon, s.f.c

Nota: La tarifa por referencia mínima aplicable (IVA incluido) y aplicada a cada artículo varía de 8 a 10 MXN, a menos que se especifique lo contrario.

Un ejemplo de cómo se puede hacer el cálculo de la tarifa por referencia aplicable a la categoría y mínima por artículo, se muestra en el cuadro III.9, tomando como supuesto un producto de la categoría Hogar con diferentes precios y tarifa de referencia de 15% según el cuadro III.8. Se cobran las tarifas más altas comparando ambos tipos de tarifas.

Cuadro III.9. Ejemplo de cálculo de las tarifas de referencia para un producto

	Tarifa por referencia mínimo por artículo (\$)	Tarifa por referencia por categoría (15%) (\$)
Ejemplo 1: Producto de Hogar de \$50	10	7.5
Ejemplo 2: Producto de Hogar de \$200	10	30
Ejemplo 3: Producto de Hogar de \$500	10	75

Fuente: Elaborado con información de Amazon, s.f.c.

Para calcular el monto total que Amazon deposita en la cuenta del vendedor se considera la siguiente fórmula:

Precio del artículo + Cargos de envío pagados por el comprador – Tarifa por referencia = Total depositado en la cuenta del vendedor.

Tarifa por número elevado de listados activos.

Para comprender qué es la tarifa por número elevado de listados activos, primero se debe conocer que Amazon realiza un conteo de las unidades que tiene en inventario el vendedor, conocidas como Stock Keeping Unit, SKU por sus siglas en inglés (unidades de mantenimiento de inventario), que son bloques únicos de letras y números asignados por el vendedor que identifican a los productos.

Amazon permite que el vendedor publique 2 millones de SKU activos de forma gratuita, si se supera esa cantidad, se calculará y cobrará mensualmente la tarifa de .007 MXN para cada SKU excedente que no pertenezcan a la categoría de Libros, Música, Videos y DVD.

Para calcular la tarifa, se realizará la siguiente fórmula:

(Número total de SKU mensuales – 2,000,000 de SKU) (.007 MXN)

Por ejemplo, si en un mes se publica un total de 3 millones de SKU (excepto Libros, Música, Videos y DVD), la tarifa aplicada para ese mes será de 7,000 MXN, obtenida de la siguiente forma: $(3,000,000 - 2,000,000) (.007 \text{ MXN})$.

Tarifa de administración por reembolso.

Al realizar un reembolso a un cliente, Amazon devolverá al vendedor el monto resultante de la tarifa por referencia según la categoría, menos la tarifa de administración del reembolso, que es el monto más bajo entre 75 MXN ya establecidos o 20% de la tarifa por referencia.

Por ejemplo, si se realiza un reembolso a un cliente por un artículo de precio total de 100.00 MXN, de una categoría con tarifa por referencia de 15%, la tarifa de administración de reembolso será de 3.00 MXN, calculada de la siguiente forma:

(100 MXN) (15% de la tarifa de referencia) (20% de la tarifa de administración por reembolso) = (100) (.15) = 15 (.20) = 3 MXN.

3.3.4 Publicaciones

Cargar y poner en venta un producto en Amazon se conoce como listar un producto por lo que para vender en la plataforma, se debe crear un listado de producto, primero se debe de identificar si el tipo de producto que se desea vender, alguien más ya lo vende en la plataforma o es el único en venderlo en el primer caso se puede hacer coincidir el producto con el listado ya existente, por el contrario, se deberá crear un nuevo listado.

Para crear un listado se necesita contar con los códigos identificadores externos del producto (Global Trade Item Number - GTIN), como el UPC (código GTIN utilizado en los EEU), EAN (código GTIN utilizado en la Unión Europea) o ISB (código GTIN utilizado internacionalmente para libros) que permitirá a Amazon identificar los artículos en venta con exactitud. Si el producto para publicar coincide con alguno del listado existente, no es necesario proporcionar un ID del producto puesto que ya existe, por el contrario, si se carga un producto nuevo, se debe comprar un código UPC.

Además del ID del producto, el listado de producto debe contener el SKU, título de producto, descripción, viñetas, imágenes, términos de búsqueda y palabras claves. Al cargar los productos en el listado, los vendedores grandes lo pueden realizar en lotes en modo de cargas masivas o por medio de un sistema de gestión de inventario, mientras que los más pequeños tienen la opción de cargarlos uno por uno. En el cuadro III.10 se muestran los pasos para agregar productos de uno en uno.

Cuadro III.10. Agregar productos de uno en uno según la existencia del producto en Amazon

	Vincular un producto a un listado existente	Crear un nuevo listado de producto
Información disponible	<ul style="list-style-type: none">- Detalles de la oferta: estado del producto, precio, cantidad y opciones de envío.	<ul style="list-style-type: none">- Identificador de producto: UPC, EAN, JAN o ISBN.- Detalles de la oferta: estado del producto, precio, cantidad y opciones de envío.- Detalles del producto: Atributos del producto. Título, marca, categoría, descripción e imágenes.- Palabras clave y términos de búsqueda.

Pasos a seguir

1. En "Seller Central", seleccionar **Inventario, Agregar un producto** y buscar el producto que se quiere vender. Los identificadores de producto ayudan a encontrarlo con exactitud.
2. Una vez encontrado el producto:
 - a. Clic en **Vende el tuyo**.
 - b. Completar los detalles (precio, cantidad, estado, opciones de envío) en los campos de datos.
 - c. Clic en **Guardar**.

1. En "Seller Central", seleccionar **Inventario, Agregar un producto**.
2. Clic en **Estoy agregando un producto que no se vende en Amazon**.
3. Clic en **Seleccionar categoría**.
4. Completar los campos correspondientes y dar clic en **Guardar y finalizar**.

Fuente: Amazon, s.f.d

3.3.5 Página de detalles

En la página de detalles se mostrará información relevante sobre el producto en venta, mientras más completa y relevante sea la información del mismo será más fácil que los compradores encuentren el producto en la búsqueda, ya que la visibilidad de la publicación dependerá del texto, el precio, la disponibilidad, la selección y el historial de venta. En la imagen III.2 se muestra la página de detalles.

Imagen III.2. Página de detalles del producto, Amazon



Fuente: Amazon, s.f.a.

La página de detalles del producto debe contener la siguiente información:

1. Título del producto.

El título es sinónimo del nombre del producto, su importancia radica en ser un factor clave para mejorar la experiencia del cliente y lograr generar una venta. Algunas categorías tienen reglas específicas para el título, sin embargo, para tener un buen título se brindan los siguientes consejos:

- Ser conciso y tener de 50- 80 caracteres, puede incluir signos de puntuación.
- Escribir en mayúscula cada palabra a excepción de las conjunciones.
- Utilizar números en lugar de palabras, por ejemplo “4” en lugar de “cuatro”.
- Pueden utilizar abreviaciones generales.
- No usar comentarios subjetivos como “el mejor”, ni incluir las variantes (colores, tallas, tamaños, etc.)

2. Imágenes del producto.

Se recomienda proporcionar seis imágenes y un video; las imágenes deben ser de calidad, claras, informativas y atractivas. La primera imagen, será la imagen principal, es la que se muestra a los clientes en la búsqueda, deberá mostrar solo un producto con un fondo blanco y ocupar el 85% del área de la imagen; las imágenes adicionales deben mostrar el producto en uso o en un entorno en diferentes ángulos. Para que la publicación sea aceptada y no se elimine, las imágenes deben cubrir los siguientes criterios:

- Representar fielmente el producto a la venta y coincidir con el título del producto.
- No ser borrosas, pixeladas o con bordes irregulares. Para el zoom, debe tener una longitud mínima de 1600px, de lo contrario el zoom será de 1000 px y el menor tamaño para el sitio será de 500 px.
- Archivos en formatos JPEG (.jpg o .jpeg), TIFF (.tif), PNG (.png) o GIF (.gif).
- No incluir desnudez, ni ser provocativas.
- No incluir logotipos ni marcas de Amazon (AMAZON, PRIME, ALEXA o el diseño de AmazonSmile).
- Las imágenes principales deben tener un fondo blanco puro, no incluir texto, logotipos, bordes, marcas de agua, animaciones, estar cortadas, o mostrar varias vistas de un mismo producto. Además, tienen que mostrar los productos

fuera del empaque, los productos de Ropa y Accesorios deben fotografiarse sin modelo y las de los zapatos deben mostrar un solo zapato orientado a la izquierda con un ángulo de 45 grados.

3. **Variantes.**

Las variantes, también conocidas como relaciones “parent- child” son conjuntos de productos que se relacionan entre sí, brindando a los compradores más opciones de un mismo producto con diferentes características, se considera producto “parent” al producto principal y producto “child” a las variantes; por ejemplo, una playera (producto “parent”) en diferentes tallas y colores (producto “child”).

4. **La información de las viñetas.**

Se utilizan las viñetas para resaltar las características diferenciadoras del producto; se recomienda que sean breves y descriptivas, incluir información de garantía o accesorios incluidos, usar signos de puntuación, números e incluir una ventaja por cada característica, por ejemplo: “La potente batería recargable de 18 voltios [característica] proporciona más potencia y más tiempo de funcionamiento [ventaja]”.

5. **La oferta destacada (“Buy Box”).**

Es la sección en la que los clientes tienen las opciones de “Agregar al Carrito” o “Comprar ya” para ser atractivo para ganar la “Buy Box” (que el cliente compre el producto), se presentan algunas estrategias como: poner un precio competitivo, ofrecer envío Prime y envío gratis, ofrecer excelente servicio de atención al cliente y tener existencias.

6. **Oferta de otros vendedores.**

Un mismo producto vendido por otros vendedores puede presentar diferentes precios, formas de envío y comentarios, por lo que poner atención en cómo están vendiendo los demás, ayudará a corregir errores y mejorar la oferta. Principalmente el cliente se basa en el precio. Para verificar si los precios del producto son competitivos, se puede hacer lo siguiente (Amazon, s.f.e):

- Visita la página **Administrar precios**. En la columna precio de la Buy Box, se observa el precio de la oferta ganadora, incluso si es de otro vendedor.

- Consulta la página **Panel de control de precios** para ver información en tiempo real sobre los precios y una comparación de sus precios con los de otras ofertas.
- Mira las sugerencias de precios en el **Reporte del Tutor de ventas**.

7. Descripción.

Para ayudar al cliente a imaginar cómo sería el producto y crear una experiencia como la de una tienda física, se debe proporcionar una descripción bien redactada y elaborada, de ese modo el cliente imaginará la experiencia de tener el producto, por lo que es recomendable exponer qué se percibirá al sentir, tocar, usar y las ventajas que el producto brindará.

Para elaborar listas descriptivas es ideal destacar cinco características claves del producto, como las dimensiones, intervalo de edad al que se dirige, condiciones de uso, nivel de habilidad necesario, contenido, país de origen, etc.; además de ser coherentes en la redacción, incluir la información importante del título y comenzar las listas con mayúsculas, seguido de comas y sin puntos finales; no se debe incluir información sobre promociones ni precios.

Palabras clave o términos de búsqueda.

Otro aspecto importante dentro de la página de detalles son las palabras clave y los términos de búsqueda, que serán determinados por los vendedores para que los clientes encuentren con mayor rapidez y exactitud el producto que desean comprar.

Como su nombre lo indica, las palabras clave únicamente serán palabras que se relacionen con las características del producto, puede incluir sinónimos, variantes ortográficas, abreviaturas, nombres alternativos, además de estar separadas por espacios y usar la forma singular o plural sin incluir signos de puntuación, ni conjunciones o artículos determinados o indeterminados y excluyendo el nombre de la marca, identificadores de productos (UPC, ASIN, etc), términos obscenos o subjetivos, como “el mejor”, “el más nuevo”, “espectacular”, “en oferta”, entre otros.

Para agregar los términos de búsqueda, se debe ir a la pestaña **Inventario**, hacer clic en **Administración de inventario**, a la derecha de cada producto publicado dar clic en **Modificar** y en la página que se abra, hacer clic en la pestaña **Palabras clave** e ingresar las palabras en el cuadro de **Términos de búsqueda**.

3.3.6 Enviar productos

Existen dos métodos para que el vendedor haga llegar los productos al cliente, el método Fulfilled by Merchant (FBM por sus siglas en inglés), antes conocido como Merchant-Fulfillment Network (MFN por sus siglas en inglés) y el método Fulfilled by Amazon (FBA por sus siglas en inglés). Cada uno presenta características, beneficios e inconvenientes particulares; para decidir cuál es la mejor opción es indispensable conocerlos para saber cuál se adapta mejor a su negocio.

Fulfilled by Merchant (FBM por sus siglas en inglés)

En el modelo FBM, el vendedor minorista absorbe toda la responsabilidad de almacenar, enviar, dar servicio de atención al cliente y gestionar las devoluciones, cumpliendo con los estándares de envío de Amazon sin recurrir al servicio de logística del mismo y contratando a un tercero.

El vendedor posee un mayor control sobre el inventario y los pedidos ya que no está sujeto a las políticas y procesos de Amazon, lo que también representa un ahorro en los costos, pues no incurre en las tarifas por procesamiento de devoluciones, por almacenamiento prolongado o por retirada que genera el tener stock en el almacenamiento de Amazon.

Los inconvenientes que presenta el modelo es que existen menos posibilidades de ganar la “Buy Box”, puesto que los envíos no son avalados por Amazon, además no se tiene el soporte en las ventas, pero esto puede contribuir a que el vendedor localice sus puntos débiles y brinde un servicio de valor, al igual en los paquetes no podrá utilizar el logo.

Cuando se elige enviar los pedidos por sí mismo, Amazon cobra las tarifas de envío dependiendo de la categoría, producto y servicio de entrega seleccionado por el cliente y se transfiere ese monto a la cuenta del vendedor en forma de créditos de envío.

Fulfilled by Amazon (FBA por sus siglas en inglés).

Cuando se procesa un pedido a través de la plataforma, los vendedores envían su inventario al centro de distribución de Amazon, en donde se empaquetará y enviará al comprador, así como darle seguimiento, brindar atención al cliente y en caso de ser

necesario atender las devoluciones y reembolsos. Al acceder al FBA, se destacará el producto con una insignia prime, la que refleja un envío gratis para los miembros de Amazon Prime. En la figura III.5 se muestra el proceso para utilizar la logística de Amazon.

La logística de Amazon presenta algunos beneficios (Amazon, s.f.g):

- Los clientes de Amazon Prime, reciben los productos gratis y rápido sin mínimo de compra. Para el resto de clientes en pedidos mayores a 299 MXN el envío también será gratis. De esa forma se tienen clientes más leales, activos y ayudan a incrementar la competitividad.
- Gestiona las solicitudes de los clientes, los clientes pueden ponerse en contacto con el equipo de servicio al cliente vía teléfono o correo electrónico, las 24 horas del día y los 7 días a la semana; el seguimiento, los reembolsos y las devoluciones por el Centro de Devoluciones en línea.
- Crecimiento del negocio ya que el vendedor ahorra tiempo en la gestión de pedidos, lo que le permite concentrarse en su negocio. Así mismo, mediante el servicio multicanal, Amazon se encarga de los pedidos de los clientes sin importar si se vendió por la plataforma o en otros sitios de comercio electrónico.
- Representa rentabilidad, pues se cobra únicamente por el espacio de almacenamiento que se ocupa y por los pedidos gestionados.

Figura III.5. Proceso de Logística de Amazon.



Fuente: Amazon, s.f.f.

Como se muestra en el punto 3 de la figura 5, el vendedor debe preparar los productos para que no sufran daños en el trayecto hacia el centro de distribución, por lo que Amazon ofrece una guía de preparación en la página **Preparar productos**, en donde se presentan videos y los materiales requeridos para proteger el producto dependiendo de la categoría a la que pertenezca: frágil, líquidos, productos textiles, felpa o productos para bebé, productos pequeños o material de adultos. Si no se desea preparar el pedido por cuenta propia, Amazon lo puede hacer a cambio de una tarifa, para solicitar el servicio, se tiene que activar el Servicio de preparación de Logística de Amazon en la sección **configuración de la cuenta**.

De igual forma existen requisitos de envío y entrega que deben cumplirse para evitar la devolución, la baja inmediata de inventario recibido en el centro logístico o la suspensión de la capacidad para crear envíos a Amazon, los cuales se muestran en el cuadro III.11.

Cuadro III.11. Requisitos de envío y entrega en Logística de Amazon.

Requisito	Descripción
Peso de las cajas	<ul style="list-style-type: none"> - No superar el límite de 23 kg, a menos que un único producto supere el peso. - Para un solo producto que supere los 23 kg, añadir una etiqueta en la parte superior y en cada lado con la leyenda "Levantar en equipo"; para un producto mayor a 40kg usar la leyenda "Elevación mecánica".
Contenedores aprobados	<ul style="list-style-type: none"> - Caja estándar (RSC) - Flauta B - ECT-32 (prueba de compresión de canto) - 200BH (resistencia al estallamiento)
Tipo de relleno aprobado	<ul style="list-style-type: none"> - Láminas o almohadillas de hule espuma - Almohadillas de aire - Envoltura de burbujas - Hojas de papel enteras
Adicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Productos con código de barras escaneable. - Cajas de envío con etiqueta de envío de Amazon y etiqueta del transportista. - Requisitos adicionales según el método de envío que se use.
Envíos rechazados	Si los envíos son más grandes de lo esperado, están dañados o se enviaron al centro logístico equivocado, se rechazarán los envíos en el muelle de carga y se devolverán (el vendedor corre con los gastos).

Fuente: Amazon, s.f.h.

Hacer uso del servicio FBA, incurre en tarifas mensuales por gestión logística, por almacenamiento de inventario y por almacenamiento prolongado (mayor a 365 días), los costos de cada una se muestran en el cuadro III.12.

Cuadro III.12. Tarifas de Logística de Amazon.

Tarifa de gestión de logística		
Tamaño	Peso (kg)	Tarifa por unidad MXN
Sobre 38 x 27 x 2' cm	Primeros 0.25	54.56
	De 0.25 a 0.5	56.82
Estándar 45 x 35 x 20' cm	Primeros 0.25	58.29
	De 0.25 a 0.5	58.98
	De 0.5 a 1	65.58
	De 1 a 2	69.71
	De 2 a 5	83.26
	Más de 5	85.36
	Por cada 0.5 adicionales	3.01
Grande 270 x 550' cm	Menos de 1	75.38
	De 1 a 2	88.28
	De 2 a 5	97.33
	Más de 5	97.96
	Por cada 0.5 adicionales	3.35
Tarifa por almacenamiento de inventario		
Temporalidad	Tarifa mensual por dm³	
De enero a septiembre	0.31	
De octubre a diciembre	0.44	
Tarifa por almacenamiento prolongado		
Característica	Tarifa (por unidad)	
Retiro de unidades del centro de distribución	Estándar	7.55
	Grande	9
Destrucción de unidades en un centro de distribución	Estándar	2.30
	Grande	4.65
Inventario que ha permanecido en centros de distribución de Amazon por más de 365 días		3.48 por dm ³ o
		2.32 (la que sea mayor)

Fuente: Amazon, s.f.i

Nota: Todas las unidades de las tarifas están dadas en pesos mexicanos (MXN) e incluyen IVA.

Se puede percibir que conviene realizar los envíos por medio de la Logística de Amazon, ya que el costo del envío es menor que por medio de cualquier paquetería, y de esa forma se cumpliría con todos los estándares de Amazon, evitando ser sancionado, así mismo, conviene contratar el servicio FBA cuando se tiene mayor

tiempo operando en la plataforma, pues se tendrán ventas consolidadas y se evitaría pagar por recargos con motivo de almacenamiento, devolución o destrucción.

3.3.7 Hacer crecer el negocio.

Las políticas de Amazon exigen a los vendedores tener un grado de excelencia hacia la experiencia del comprador, lo que se conoce como obsesión por el cliente para hacer crecer el negocio es indispensable atender las quejas o sugerencias del mismo, esto se realiza mediante la opinión y valoración de los productos, el control en los porcentajes de las métricas sobre los pedidos defectuosos, los envíos atrasados y la cancelación de pedidos, pues la mejora continua beneficia a los clientes y vendedores, ya que las ventas están en función de la experiencia de otros compradores.

Amazon (s.f.a) presenta una lista de recomendaciones en los primeros 90 días del negocio en línea para mejorar el rendimiento:

- Revise el estado de la cuenta en “Seller Central”.
- Utilice logística de Amazon.
- Anuncie sus productos u ofrezca ofertas y promociones como ofertas relámpago, ofertas de 7 días y cupones.
- Inscríbete en el registro de marca de Amazon y crea contenido enriquecido.
- Amplíe tu selección subiendo más productos.
- Use la herramienta de 'Configuración automática de precios' en “Seller Central”.

3.3.8 Impuestos

El Gobierno de México a partir del 01 de junio de 2020 por medio de una reforma fiscal, aplicaría el Impuesto Sobre la Renta (ISR) a los pedidos y cuentas de los vendedores de servicios digitales. El impuesto se destina a las personas físicas o morales que se almacenen inventario, envíen y/o reciban productos en México.

Por lo que es necesario que los vendedores actualicen su RFC en Amazon, ya que, junto con la información de la cuenta, los pedidos disponibles en “Seller Central” y las ganancias mensuales servirán para calcular el ISR que se deducirá de la cuenta del vendedor y se remitirá al Gobierno de México. El ISR retenido se reflejarán en los reportes de pago de la cuenta y en los certificados de retención cargados a la cuenta durante la primera semana siguiente a cada mes. El ISR a pagar según la validación del RFC será (Amazon, s.f.j):

a) RFC válido y verificado:

- **Vendedores registrados como personas morales:** retención del 0%
- **Vendedores registrados como personas físicas (A partir del 01 de enero 2021 a la actualidad):** Retención del 1% de las ventas brutas mensuales a fecha para el ISR.
- **Vendedores registrados como personas físicas (del 01 de junio de 2020 al 31 de diciembre de 2020):** Se retendrá del 0.4 % al 5.41 % de las ventas brutas mensuales a la fecha para el ISR.
 - De 1 a 1500 MXN _____ 0.4 %
 - Hasta 5000 MXN _____ 0.5 %
 - Hasta 10,000 MXN _____ 0.9 %
 - Hasta 25,000 MXN _____ 1.1 %
 - Hasta 100,000 MXN _____ 2.0 %
 - Más de 100,000 MXN _____ 5.4 %

b) Sin RFC, validación pendiente, no válido o incompleto.

- **Vendedores no registrados:** Al no disponer de un RFC válido, se retendrá y remitirá 20% de las ventas brutas mensuales.

3.4 Facebook

Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, se caracteriza por mantener en contacto a personas sin importar su ubicación geográfica. Debido a su popularidad y la necesidad de los usuarios por generar ingresos, se lanzó Facebook Marketplace en 2016 como una propuesta para realizar compras y ventas virtuales.

Inicialmente se pensaba que serviría para comercializar artículos de segunda mano, sin embargo, cada vez son más las personas que se suman a intercambiar artículos nuevos o de su propia autoría, de igual manera se ha vuelto popular entre las empresas, pues es utilizado para difundir sus productos y ampliar sus ventas.

Durante la pandemia por COVID-19, Facebook instituyó Shops, como solución a las pequeñas y medianas empresas para generar ingresos por medio de la creación de su propia tienda en línea con ayuda de Shopify y WooCommerce, no obstante, el Marketplace ha sido utilizado principalmente por emprendedores o personas que buscan un ingreso extra.

3.4.1 Crear una cuenta.

El Marketplace y Facebook están vinculados, por consiguiente, su acceso al mismo se realiza por medio del registro de una cuenta personal. Las ventas se pueden efectuar a través de la cuenta personal o por una página de empresa.

Para registrarse en Facebook, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar al sitio web <https://www.facebook.com/>
2. Dar clic en *Crear cuenta nueva*.
3. Completar el Nombre, Apellido, Número de celular o correo electrónico, Contraseña, Fecha de nacimiento y Sexo.
4. Dar Clic en *Registrarte*.

Una vez teniendo una cuenta personal, se puede crear una página, siguiendo los siguientes pasos (Newberry, C., 15 de julio de 2021):

1. Ingresar al sitio web <https://www.facebook.com/>
2. Dar clic en *Crea una página para una celebridad, una marca o un negocio* o ingresar en el sitio web <https://www.facebook.com/pages/create>
3. Ingresar a la cuenta personal con el correo electrónico o número de teléfono y contraseña.
4. Seleccionar el tipo de página que se desea crear: empresa, marca, comunidad o figura pública y dar clic en el botón *Comenzar*.
5. Completar la información de la página: Nombre de la página (cómo te encontrarán los clientes), la categoría a la que se enfocan sus productos, dirección y número de teléfono comercial (puede ser privada o pública). Dar clic en *Continuar* y Aceptar las políticas de páginas, grupos y eventos de Facebook. (Ver imagen III.3)
6. Agregar fotos: Subir una imagen de perfil y de portada. Si se tiene una marca, lo más conveniente es usar su logo para ayudar al cliente a reconocer la página. La imagen de perfil se recorta en un círculo y se muestra a 170 x 170 píxeles en las computadoras y 128 x 128 píxeles en los teléfonos; en cuanto a la imagen de portada, se recomienda subirla de 720 x 315 píxeles, considerando 400 píxeles de ancho y 150 de alto.
7. Crear un nombre de usuario: También es conocido como URL de vanidad y es el link que se le proporciona a las personas para ser encontrado en Facebook, puede incluir máximo 50 caracteres, sin embargo, se recomienda que sea

sencillo de escribir o recordar. Se agrega, haciendo clic en *Nombre de usuario* y para guardarlo, hacer clic en *Crear nombre de usuario*.

8. Ingresar los datos del negocio: En la sección *Editar información de la página*, se puede compartir información relevante sobre el negocio, como: descripción, categorías, contacto, ubicación, horarios y opciones extra, aviso legal, rango de precios, enlace a la política de privacidad. Dar clic en *Guardar cambios*.

Imagen III.3. Crear una página en Facebook



Fuente: Facebook, s.f.

3.4.2 Vender un artículo en Facebook Marketplace.

Como se mencionaba, Facebook permite vender un artículo en Marketplace como usuario o relacionando la sección *Tienda* en una página de Facebook con el Marketplace. El proceso para ambas opciones es el mismo, la diferencia está en decidir desde que perfil se realiza la publicación, por el perfil principal o por la página al momento de concluir los detalles del producto y publicarlo.

3.4.2.1 Publicaciones.

Al poner un artículo en venta en Marketplace, se creará un anuncio público que aparecerá en Marketplace, en el feed de Facebook, en la sección de búsqueda y en otros lugares dentro y fuera de Facebook.

Para vender un artículo en Marketplace se deben seguir los siguientes pasos (Facebook, s.f.b):

1. Hacer clic en *Marketplace* en el menú izquierdo del feed.

2. Dar clic en *Crear publicación* y, luego en *Artículo en venta*.
3. Para subir la foto desde la computadora, hacer clic en *Agregar fotos*. Se pueden agregar máximo 10 fotos, aparecerán en orientación horizontal. Se recomienda cargar fotos originales de calidad donde se muestre el producto en diferentes ángulos, no extraídas de la web.
4. Redactar la información del artículo y agregar el precio.
5. Al completar toda la información, dar clic en *Siguiente* y en *Publicar en Marketplace*.

Al concluir los pasos anteriores, Facebook se tomará un tiempo aproximado de 15 minutos para aceptar la publicación y se notificará al vendedor por medio de las notificaciones en su cuenta personal.

Si se desea editar o eliminar una publicación en la computadora (Facebook, s.f.c):

1. En el feed, hacer clic en *Marketplace*.
2. Clic en *Tu cuenta* o en el ícono de la sombra de una persona.
3. Dar clic en el ícono de los tres puntos de la publicación a editar.
4. Dar clic en *Editar publicación*, y posterior a la edición, clic en *Actualizar*.

Para eliminar una publicación, se siguen los pasos 1 y 2, en el paso 3, se da clic en la opción *Eliminar* y se confirma la selección.

3.4.2.2 Seguimiento de un artículo.

En México no se encuentra disponible la opción para realizar un envío y pago a través de Marketplace. Por esta razón el comprador se debe poner en contacto con el vendedor para acordar una forma de envío y pago, así como el incremento en precio por el mismo por concepto de envío.

Si la entrega se hace personal, asegúrese de hacerlo en un lugar público y antes de aceptar el pago, pida al comprador que vea bien el artículo y confirme que es lo publicado. Facebook, no se responsabiliza por lo antes expuesto.

Si el stock se ha terminado y la venta ha finalizado, asegúrese de marcar como vendido el artículo en Marketplace, de ese modo, todos los compradores que se hayan contactado recibirán una notificación en la que se indique que se vendió el artículo y le llegará un mensaje preguntando si se desea archivar la conversación con las personas interesadas en el artículo. De la misma forma se puede marcar el artículo

como pendiente si se ha acordado vender el artículo, pero aún no se concreta la venta; o se marca como disponible para indicar que está a la venta.

3.4.3 Optimizar la página de Facebook.

Para alcanzar una mayor audiencia es necesario seguir estrategias que ayudarán a maximizar las interacciones de la página de Facebook. Algunas de ellas son (Newberry, 15 de julio de 2021):

- Intercambiar “me gusta” con páginas de diferente giro e invitar a los amigos de Facebook a realizar la misma acción para construir una comunidad.
- Agregar una llamada a la acción: se puede agregar dándole clic en la caja azul que dice *+Agregar un botón* y permite tener un contacto más rápido con el cliente, se puede elegir entre alguna de las siguientes funciones: Seguir, Ver tarjeta de regalo, Iniciar pedido, Reservar, Llamar, Contactarnos, Enviar mensaje por Messenger, Enviar mensaje de WhatsApp, Enviar correo y Más información. Hacer clic en *Siguiente* para obtener más información sobre la función deseada y *Finalizar* para activar el botón de llamada de acción.
- Agregar una publicación fijada: Si hay información relevante que desea que sea del conocimiento de todo el público como contenido especial o promociones, se puede fijar la publicación para que sea la primera que aparezca al visitar la página; se puede lograr localizando la publicación y dando clic en el ícono de los tres puntos, después dar clic en *Fijar en la parte superior de la página*.
- Aprovechar las plantillas y pestañas: La plataforma ofrece plantillas y pestañas que personalizan las pestañas de la página según el tipo de negocio, es decir si la página es sobre alimentos, existe una plantilla llamada “Restaurantes y Cafés” en la que incluye pestañas de ofertas, reseñas y eventos. Para configurarla, se da clic en el apartado *Business Suite, Configuración* y en el menú lateral dar clic en *Plantillas y pestañas*.
- Aprender las estadísticas de la página: Facebook proporciona estadísticas sobre las interacciones de los seguidores, mensajes, demografía, audiencia, cantidad de comentarios, entre otros datos que ayudan a conocer el rendimiento de la página.

3.4.4 Consideraciones para vender.

Todos los productos en venta a través de Facebook deben cumplir con las Políticas de comercio (reglas para los tipos de productos y servicios en venta) y con las Normas

comunitarias de Facebook, aparte de las leyes y regulaciones aplicables. El incumplimiento puede conllevar a consecuencias como la eliminación de publicaciones, contenido, suspensión o cancelación de la cuenta en la plataforma.

Están prohibidas las publicaciones con contenido de productos para adultos, bebidas alcohólicas, partes del cuerpo humano y fluidos corporales, medios digitales y dispositivos electrónicos, discriminación, documentos, divisas e instrumentos financieros, juegos de azar, productos y materiales peligrosos, trata de personas y servicios sexuales, suplementos ingeribles, empleos, tierras, animales y productos de animales, productos médicos y de salud, productos y ofertas engañosas o que incitan a la violencia o al odio, noticias ni contenido humorístico, productos de venta con receta, drogas y productos relacionados, productos defectuosos, servicios, productos con connotación sexual, productos robados, suscripciones y productos digitales, infracción de terceros (propiedad industrial, marca comercial o derechos de autor), productos de tabaco y parafernalia relacionada, cosméticos usados, armas, municiones y explosivos. Además, se restringe la venta de boletos de admisión o para eventos y tarjetas de regalo o cupones.

3.5 Comparación entre plataformas

En México existe una amplia variedad de plataformas de Marketplace, no obstante, Mercado Libre se ha posicionado como el líder para realizar compras en línea con 67.3%, posterior a ello se encuentra Amazon con 30.3% de preferencia y en tercera posición con 12.7% Facebook Marketplace (IFT,2021). Por lo que la comparación de los aspectos más importantes de ellas, ayudaría a los empresarios a elegir una o más plataformas para iniciarse en el comercio electrónico. En el cuadro III.13 se muestran las características principales entre los Marketplace antes mencionados.

Cuadro III.13. Resumen de características de Mercado Libre, Amazon y Facebook Marketplace

Característica	Mercado Libre	Amazon	Facebook Marketplace
Tipo de Marketplace	productos y servicios	Productos	Productos y servicios
Crear una Cuenta	-Personal: nombre, apellido y correo electrónico.	-Verificar si el país está aprobado para vender. -Profesional: nombre, correo	-Perfil personal: nombre, apellido, correo electrónico o número de teléfono,

	-De empresa: RFC, razón social y correo electrónico.	electrónico, número de teléfono móvil. Para registrar una empresa, lo anterior y la información de la empresa (razón social o nombre de la persona física y dirección comercial), nombre público, CLABE interbancaria, tarjeta de crédito o débito, RFC de persona física o moral.	fecha de nacimiento y sexo. -Página de marca, empresa o figura pública.
Complementos	-Mercado Pago. -Mercado Ads. -Mercado Envíos. -Mercado Shops. -Mercado Libre Clasificados. -Mercado Crédito.	-Amazon Prime. -Amazon Envíos. -Amazon Publicidad. -Tiendas de Amazon.	Ninguno.
Comisiones o Tarifas.	-Por venta: Del 10% al 19.5%, dependiendo del tipo de publicación que se elija (Gratuita, Clásica o Premium) y la categoría del producto.	-Uso de la plataforma: 600 MXN mensuales. -Tarifas por referencia: Depende del valor y categoría del producto que se vendió; va del 8% al 20%. -Tarifa por número elevado de listados activos: .007 MXN por cada unidad que supere el límite permitido por el inventario. -Tarifa de administración por reembolso: Depende del monto y la categoría de reembolso al cliente.	No aplica.
Envíos	- Por cuenta propia o entregas personales. -Mercado Envíos: El costo depende del	- FBM: Por cuenta propia. -FBA: Por la Logística de	-Por cuenta propia, dependiendo de acuerdo con el vendedor.

	<p>precio, peso, estado (nuevo o usado) del producto y la reputación del vendedor.</p> <p>-Mercado Envíos Full: Tarifa por almacenamiento depende del tamaño del producto (de 0.010 MXN a 40 MXN por unidad) y la antigüedad en almacén (sin costo hasta 240 MXN).</p>	<p>Amazon, aplica una tarifa mensual por unidad dependiendo del tamaño, peso del producto y temporalidad.</p> <p>Por envío se considera el tamaño y peso, aprox. 54 MXN a 97 MXN por unidad más el peso extra.</p>	
Métodos de pago.	<p>-Link de pago y Checkout de Mercado Pago (tarjeta de débito, crédito, Oxxo, depósitos, transferencias bancarias, dinero en efectivo)</p> <p>-Mercado Pago y Mercado Crédito.</p> <p>-Mercado Point.</p> <p>-Código QR.</p> <p>Se cobra comisión dependiendo del tipo de pago.</p>	<p>-Tarjetas de crédito y débito (Visa, Mastercard y American Express).</p> <p>-Pago en efectivo en Oxxo.</p> <p>-Amazon Cash.</p> <p>-Amazon recargable.</p> <p>-Vales de despensa.</p> <p>-Tarjetas de regalo.</p>	<p>Por cuenta propia, dependiendo del acuerdo con el vendedor.</p>
Publicidad	<p>Se asigna un presupuesto diario y se cobra por cada vez que se visite la página del producto anunciado.</p>	<p>Se paga por los clics en los anuncios. Se asigna un presupuesto diario a partir de 10 MXN.</p>	<p>Se asigna un presupuesto diario y se cobra por vista o por la ejecución de la acción deseada.</p>
Impuestos	<p>- Personas físicas con RFC validado por Mercado Libre: 1% para ISR mensual y 8% de IVA.</p> <p>-Personas físicas con RFC no validado por Mercado Libre: 20% de ISR mensual y 16% de IVA.</p> <p>-Personas morales: no aplica.</p>	<p>- Personas físicas con RFC validado por Amazon: 1% para ISR mensual.</p> <p>-Vendedores sin registro RFC validado por Amazon: 20% para ISR mensual.</p> <p>- Personas morales con RFC validado por Amazon: 0%.</p>	<p>Sin seguimiento fiscal, por ahora no paga impuestos.</p>

Fuente: Amazon, s.f.a, Mercado Libre, 2022a., Facebook, s.f.a.

Primeramente, se debe identificar si se desean comercializar productos o servicios, ya que de eso dependerá la plataforma a seleccionar. Mercado Libre es la plataforma que cuenta con mayor cantidad de categorías de productos, es decir, se puede vender mayor variedad de productos en ella, así mismo, también está desarrollando la sección de *clasificados*, en donde se pueden anunciar servicios. Por su parte Amazon presenta menor cantidad de categorías y se dedica exclusivamente a la comercialización de productos, excluyendo a las empresas de servicios. Facebook Marketplace contiene aún menos categorías en comparación con sus similares, lo que dificulta la correcta clasificación de los artículos y por ende la facilidad con la que pueden ser encontrados, sin embargo, la categoría *alquileres* brinda la opción de anunciar servicios de renta o venta de inmuebles.

Para comenzar a vender en un Marketplace, es necesario crear una cuenta en la plataforma elegida; en Mercado Libre y Amazon se puede vender como persona física o persona moral, para registrarse es necesario contar con el RFC actualizado ante el SAT, siendo Amazon la plataforma con mayores requisitos para el registro. Facebook Marketplace es la plataforma más laxa, ya que, para vender únicamente se necesita crear una cuenta personal en la red social Facebook y se pueden realizar las publicaciones de venta como usuario o a través de una página de empresa.

Así mismo, Facebook Marketplace es la plataforma más accesible pero menos regulada, de modo que cada vendedor asume la responsabilidad de realizar publicaciones, envíos, entregas, pagos, resolver incidencias y brindar atención al cliente, por lo que se encuentra más limitada para expandir su mercado en cuestión territorial, pues la logística de envíos representa costos altos que son absorbidos por el consumidor final.

Las ventajas para los consumidores en Facebook representan una compra cerca de su localidad y en tiempo real, por lo que el comprador verificará el lugar en donde se oferta el artículo y la disponibilidad del producto; además el contacto directo con el vendedor que permitirá acordar la entrega y la forma de pago según conveniencia de ambas partes.

Por el contrario, se podría resaltar como desventaja, la poca confiabilidad de las personas, ya que pueden hacer uso de dicho medio para estafar a los consumidores, además de no otorgar garantías en el producto ni generar facturas.

Mientras que Mercado Libre y Amazon cuentan con mayor cobertura territorial, pues al crear una cuenta en México, Mercado Libre brinda la oportunidad de vender en otros mercados latinoamericanos a través de “Global Selling” y Amazon da acceso al mercado de Estados Unidos y Canadá, además con la creación de cuentas adicionales extranjeras, brinda la posibilidad de incursionar en los mercados de Europa y Asia.

Asimismo, han introducido servicios complementarios que les permite a sus vendedores alcanzar la eficiencia, puesto que ambas plataformas ofrecen la posibilidad de realizar envíos independientes del Marketplace o hacer uso de los envíos Full o Prime, según corresponda, así como de la logística almacenamiento, preparación y envío a disposición de cada plataforma. Para impulsar el reconocimiento y posicionamiento de la marca, tanto Mercado Libre como Amazon generan la posibilidad de crear una tienda virtual por medio de Mercado Shop o Amazon Store.

Además, las tres plataformas comparten la opción de obtener mayor alcance por medio de la publicidad, en donde se asigna un presupuesto diario y las plataformas producen mayor visualización del producto marcado con publicidad; de esa forma, Mercado Libre y Amazon descuentan de 10 a 50 centavos por cada clic en la página o en el anuncio hasta agotar el presupuesto; mientras que en Facebook se asigna un presupuesto fijo para un tiempo (mayor a 3 días) determinado por el usuario y la plataforma aparecerá el anuncio o publicación marcada a un público específico, asignado por el usuario.

Mercado Libre se destaca por la cantidad de soluciones que brinda al vendedor y al cliente, pues incluye el financiamiento por Mercado Crédito y da accesibilidad a una amplia variedad de medios de pago, también es la única plataforma que permite tener una tarjeta de pago, denominada tarjeta de Mercado Pago, que diversifica los servicios, por ejemplo: recargar el celular, tarjetas de transporte y pagar servicios, pagar con la tarjeta o QR en tiendas, comprar en Mercado Libre y en diversas tiendas en línea, acceder a servicios de inversión en Grupo Bursátil Mexicano y/o recibir préstamos en línea.

La comunicación con el cliente es mejor en Mercado Libre y Facebook Marketplace, pues se tiene un trato directo vía mensajes instantáneos y/o correo electrónico, de modo que facilita la atención al cliente en todo el proceso de compra, así como en la resolución de posibles complicaciones; por su parte en Amazon el vendedor

únicamente se comunica con el cliente por correo electrónico, lo que puede ocupar más tiempo para obtener respuesta en los mensajes.

Las opiniones, comentarios y valoración del producto y del vendedor, servirán para que otros compradores se interesen en adquirir el producto; en el caso de Mercado Libre, los compradores pueden valorar el producto y la atención del vendedor en máximo 5 estrellas y dejar un comentario, sin embargo es preciso que el vendedor cuide la valoración, ya que esa misma le asignará un color de reputación que le podrá ayudar a lograr una mejor posición para sus publicaciones, el costo de envío y por ende los precios. En Amazon igualmente se valora el servicio en máximo 5 estrellas, se deja un comentario y se puede anexar una fotografía del producto, la reputación únicamente le servirá para brindar seguridad y confianza al comprador y evitar la baja en su cuenta. Por su parte, en Facebook Marketplace, únicamente se puede calificar al vendedor con máximo 5 estrellas, la puntuación promedio aparecerá debajo de cada publicación, después de obtener un mínimo de 5 valoraciones.

En cuanto a las comisiones, Facebook Marketplace no cobra ningún tipo de comisión, de modo que el usuario tiene una ganancia total ya que no incurre en ningún costo adicional. Amazon cobra una comisión fija de \$600 por el uso de la plataforma, más una comisión por venta (tarifa referenciada) dependiendo de la categoría en la que se encuentre el producto. Por su parte, Mercado Libre no aplica tarifa por uso de la plataforma, de modo que sin importar si existen ventas, la plataforma no cobrará, sin embargo, se debe pagar por el tipo de exposición de la publicación, dependiendo si es Gratuito, Clásica o Premium, así como por cada venta que realice según la categoría del producto.

En cuanto a los impuestos que se deben pagar al Gobierno de México, Facebook Marketplace está exento de los mismos ya que en sentido teórico no se generan ganancias a través de la plataforma porque la misma no procesa pagos y solamente funge como intermediario. En cuanto a Mercado Libre y Amazon se debe validar el RFC de los vendedores en la plataforma, las personas morales quedan exentas de impuestos, mientras que a las personas físicas con RFC validado se retiene el 1% para ISR y 8% para IVA, por el contrario, a las personas físicas con RFC no validado, se descuenta 20 de ISR y 16% de IVA (SHCP, 2021).

Ejemplo de venta en Mercado Libre vs Amazon.

Al publicar un producto en ambas plataformas se incurre en el gasto de las comisiones que genera por venta y/o uso de la plataforma y por envío. De modo que se presentará un ejemplo para un mismo artículo en el que se muestra el cálculo de comisiones, impuestos y ganancias.

Para el desarrollo del ejercicio se consideran los siguientes datos para ambas plataformas:

- Artículo: Reloj Xiaomi
- Precio de venta: \$3,000.00 MXN.
- Costo del producto: \$1,200.00 MXN.
- Peso del producto: 0.350 kg
- Estado del producto: Nuevo.

Mercado Libre

Dependiendo del tipo de publicación se genera una comisión por venta sujeta a la categoría del producto, en este caso, el producto pertenece a la categoría “Reloj”, lo que indica que para la publicación clásica se contempla 15% de comisión y para la premium 19.5% (ver el cuadro III.3). Así mismo, se considera el envío realizado por Mercado Envío, por lo que se asigna un costo diferente según la reputación del vendedor y el precio del producto (ver en el cuadro III.4). En el cuadro III.14 se muestra el cálculo de las comisiones y los beneficios con relación a lo antes descrito.

Cuadro III.14. Cálculo de venta de un reloj en Mercado Libre, 2022.

	Clásica (15%)			Premium (19.5%)		
	Reputación verde (\$)	Reputación amarilla o gris (\$)	Reputación naranja o roja (\$)	Reputación verde (\$)	Reputación amarilla o gris (\$)	Reputación naranja o roja (\$)
Precio de Venta	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Costo de producto	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Envío	57	68	114	57	68	114
Comisión	450	450	450	585	585	585
Ganancia sin impuestos	1,293	1,282	1,236	1,158	1,147	1,101
Porcentaje	43.10	42.73	41.20	38.60	38.23	36.70
PERSONA FÍSICA CON RFC REGISTRADO EN LA PLATAFORMA						
IVA 8%	240	240	240	240	240	240
ISR 1%	30	30	30	30	30	30

Ganancia con impuestos	1,023	1,012	966	888	877	831
Porcentaje	34.1	33.73	32.2	29.6	29.23	27.7
PERSONA FÍSICA SIN RFC REGISTRADO EN LA PLATAFORMA						
IVA 16%	480	480	480	480	480	480
ISR 20%	600	600	600	600	600	600
Ganancia con impuestos	213	202	156	78	67	21
Porcentaje	7.1	6.73	5.2	2.6	2.23	0.7

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En Envío Full se debe considerar el costo por almacenamiento.

A las personas físicas se les desglosan los impuestos, por lo que se observa que los vendedores que no registraron el RFC en la plataforma, serán quienes paguen la mayor cantidad de impuestos y obtengan las mínimas ganancias. Las ganancias sin impuestos corresponderían a las personas morales, quienes están exentas del pago de impuestos.

A pesar de que el tipo de publicación premium refleja menos beneficios económicos en comparación con la clásica, también tiene mejor visibilidad, por lo que es más fácil que tenga ventas. La reputación verde es la que presenta mayores ganancias, sin embargo, no presenta gran diferencia frente a la reputación amarilla o gris, pero si muestra una diferencia más amplia con la reputación naranja o roja.

La categoría de los productos impacta directamente en el precio y ganancias debido a la comisión, en el ejemplo, el reloj presenta de las comisiones más altas por lo que aumentan los aspectos antes mencionados.

Amazon

En Amazon para agilizar el cálculo de las comisiones de vender un producto sin considerar los impuestos, se puede hacer uso de la herramienta *calculadora de ingresos y gastos de logística de Amazon*.

En el cuadro III.15 se puede percibir la comparación de la venta de un reloj en Amazon a través de los envíos por gestión propia y mediante la Logística de la plataforma.

El costo estimado del envío, opcionalmente se puede sumar al precio del artículo que es pagado por el cliente y forma parte de los ingresos totales, sin embargo, para fines comparativos con los costos de Mercado Libre no se asignó costo por envío, pero se determinó \$100 MXN como costo de gestión de logística basados en la búsqueda del artículo publicado en la plataforma. También se añadió de forma aleatoria \$0.15 como

costo de almacenamiento por unidad vendida. En la logística de Amazon, la herramienta de calculadora de la plataforma asigna la tarifa de la logística y el costo de almacenamiento por unidad.

Cuadro 15. Cálculo de venta de un reloj en Amazon, 2022.

	Gestión propia (\$)	Logística de Amazon (\$)
Ingresos		
Precio del artículo	3,000	3,000
Envío (lo paga el cliente)	0	0
Ingresos Totales	3,000	3,000
Tarifas	387.93	387.93
Costo de gestión logística		
Costo de gestión logística (vendedor)	100	NA
Tarifas de Logística Amazon	NA	58.29
Enviar a Amazon	NA	0
Costo de gestión logística total	100	58.29
Costo de almacenamiento		
Costo de almacenamiento por unidad	0.15	0.10
Promedio de unidades de inventario almacenada	1	1
Costo de almacenamiento por unidad vendida	0.15	0.10
Ingresos del vendedor	2,611.92	2,553.68
Costos del producto	1,200	1,200
Rentabilidad neta		
Ganancia neta	1,411.92	1,353.68
Margen neto %	47.06	45.12
Persona física con RFC registrado en plataforma		
IVA 8%	240.00	240.00
ISR 1%	30	30
Beneficio con impuestos	1,041.92	1,083.68
Porcentaje	38.06	36.12
Persona física sin RFC registrado en plataforma		
IVA 16%	480	480
ISR 20%	600	600
Beneficio con impuestos	331.92	273.68
Porcentaje	11.06	9.12

Fuente: Elaborado con información de Amazon. (s.f.k.).

Nota: A los costos falta agregar 600 MXN de suscripción mensual por uso de la plataforma.

Las personas morales tienen mayor cantidad de ingresos en comparación con las personas físicas con o sin RFC registrado en Amazon debido a la condonación de

impuestos. Si en el cálculo de venta en la gestión propia no se considerará el costo de gestión logística, los beneficios serían mayores comparados con la logística de Amazon. Aproximadamente \$50 MXN son la diferencia entre ambos métodos de envío, sin embargo, considero factible recurrir al servicio de la plataforma pues se ahorraría tiempo, costos de envío, empaque y embalaje. De igual forma la comisión depende de la categoría del producto; para poder calcularla es recomendable buscar un producto similar en el Marketplace y hacer uso de la calculadora.

Comparación de costos

Para realizar una comparación entre los costos aproximados por venta en ambas plataformas se considerará para Mercado Libre el tipo de publicación clásica y premium, así como la reputación verde dado que es el escenario más favorable o con mayores ganancias; en el caso de Amazon, se considerarán los valores de la gestión propia y la logística de Amazon. La comparación se puede visualizar en el cuadro III.16.

Cuadro 16. Comparación de los costos de venta de un reloj en Mercado Libre y Amazon, 2022.

	Mercado Libre		Amazon	
	Clásica Reputación verde (\$)	Premium Reputación verde (\$)	Gestión propia (\$)	Logística de Amazon (\$)
Precio de venta	3,000	3,000	3,000	3,000
Costo del producto	1,200	1,200	1,200	1,200
Tarifas o comisiones	450	585	387.93	387.93
Envío	57	57	100	58.29
Beneficio sin impuestos	1,293	1,158	1,411.92	1,353.68
Porcentaje	43.10	38.60	47.06	45.12
Persona física con RFC registrado en plataforma				
IVA 8%	240	240	240	240
ISR 1%	30	30	30	30
Beneficio con impuestos	1,023	888	1,041.92	1,083.68
Porcentaje	34.1	29.6	38.06	36.12
Persona física sin RFC registrado en plataforma				
IVA 16%	480	480	480	480
ISR 20%	600	600	600	600

Beneficio con impuestos	213	78	331.92	273.68
Porcentaje	7.1	2.6	11.06	9.12

Fuente: Elaboración propia.

Primeramente, se puede observar que en Mercado Libre las comisiones por venta son representativamente mayores, pues difieren de 63 a 198 MXN con Amazon y los envíos son ligeramente más económicos considerando la reputación verde (costo más bajo), pero la reputación naranja puede incrementar hasta el doble del costo de envío, encareciendo de esa forma el producto.

A simple vista se puede observar que Amazon es la plataforma que más beneficios económicos genera, sin considerar el costo de 600 MXN por el uso de la plataforma. En el caso de tomarlo en cuenta y dividirlo entre una cantidad aproximada de artículos vendidos mensuales, podría presentar ingresos similares a los de Mercado Libre, manteniendo una ligera diferencia entre ellos.

Además, el porcentaje de beneficios es mayor al 38% para las personas morales en ambas plataformas, lo que indicaría que tiene el mejor margen de ganancias comparado con las personas físicas que han registrado su RFC, en donde se muestra que oscila entre 29 y 34% para Mercado Libre y entre 36 y 38% para Amazon. Por otra parte, las personas físicas que no han registrado su RFC, son quienes tienen un margen de ganancias más reducido, pues generarían menos de 300 MXN de utilidades; por lo que les convendría regularizar su situación fiscal e incrementar sus ingresos.

Conclusiones preliminares

El comercio está al alcance de la mayoría de la población, es decir, cualquier persona puede intercambiar algún producto u ofrecer un servicio, sin embargo, es importante que se realice dentro de la formalidad, de ese modo se tendrá seguridad jurídica, protección y legitimidad del negocio, acceso a financiamiento, capacitaciones, entre otros beneficios; asimismo se deberán cumplir las obligaciones estipuladas por cada estado o país.

Se observa que el Marketplace es una oportunidad para iniciarse en los negocios o para acrecentar los ingresos de los emprendedores, micro, pequeños o medianos empresarios no obstante, para tener acceso como vendedor a las plataformas de Marketplace más populares en México, como lo son Mercado Libre y Amazon, en

condición de empresario se requiere de un RFC correctamente registrado en la plataforma de comercio electrónico, lo que indica la formalidad del comercio; además, cualquier persona interesada puede registrarse en las plataformas sin necesidad de un RFC, además de exigirle el cumplimiento con sus obligaciones fiscales, como es la retención del ISR e IVA conforme a la reforma fiscal en la que se incorporan a las plataformas digitales.

La importancia de iniciar un negocio o expandirlo por Marketplace brinda al vendedor la seguridad y confianza del cliente, además de adquirir mayor alcance, ya que, por el fácil acceso a internet, cuando una persona busca un artículo en línea es porque tiene interés en adquirirlo y las posibilidades de lograr una venta se incrementan.

Dada la publicidad de Mercado Libre y Amazon, se han consolidado como los principales lugares en dónde se realiza la búsqueda de un producto y sirven como punto de comparación entre otras plataformas de comercio electrónico, de modo que por la adopción de múltiples productos y vendedores, los compradores cuentan con mayor variedad para seleccionar el producto que más se adapte a sus necesidades e impulse a los vendedores a mejorar su oferta, su atención al cliente, además de lograr el reconocimiento y consolidación de su marca para posteriormente crear una tienda en línea y generar ingresos por medio del Marketplace y la tienda virtual.

Así mismo, Amazon y Mercado Libre brindan la oportunidad de expandir las fronteras del negocio e internacionalizarlo por medio de la creación de cuentas extranjeras aledañas a su cuenta nacional, en dónde se tiene la posibilidad de explorar nuevos mercados, como lo es América, Europa y Asia (dependiendo de la plataforma).

Por su parte, Facebook Marketplace es una plataforma nueva en comparación con Mercado Libre y Amazon, que ha ganado terreno nacional gracias a la facilidad de su uso y a sus ganancias libres, pues al no tener seguimiento fiscal, por ahora no paga impuestos. Sin embargo, también su actividad se encuentra limitada, pues para acceder al Marketplace, se debe crear una cuenta en Facebook y vender como usuario, no como empresa, por lo que se presenta como alternativa la creación de una página para empresa, en dónde se publicarán y promocionarán los productos de la misma, ejecutando la venta a través de un mensaje directo.

Por último, recomendaría hacer uso del Marketplace a cualquier MIPyME dedicada a la comercialización de productos, con anhelos de incursionar en las ventas en línea,

además de no poseer el conocimiento suficiente sobre el funcionamiento del comercio electrónico, así como ingresos limitados que le imposibiliten crear una tienda en línea; ya que, las plataformas de Mercado Libre y Amazon brindan las comodidades y soluciones para hacer más sencillo el aprendizaje, además de otorgar la posibilidad futura de crear una tienda en línea con una marca propia.

Para los emprendedores o microempresarios sugeriría adoptar las plataformas de Mercado Libre y Facebook Marketplace, pues posiblemente ofertarán sus productos de forma local o estatal, lo que facilitará su venta.

Mientras que para las PyMES propondría el uso de Mercado Libre, si dentro de los objetivos se busca expandir el mercado a nivel nacional e incluso en Latinoamérica, pues la plataforma les brinda dicha posibilidad. En cuanto a empresas que tengan más experiencia en comercio electrónico, consideraría a Amazon como una opción más viable, ya que su interfaz y la exigencia de la plataforma es más rigurosa, por lo que se requiere mayor experiencia. Sin embargo, también se puede considerar hacer uso de ambas plataformas en paralelo, así decidir cuál es la que representa mayores rendimientos y mejor aceptación dado su mercado.

Por su parte, Facebook podría utilizarse con la creación de una página de empresa que les permita a las MIPyMES crear contenido que genere reconocimiento e identidad hacia la marca y los productos puesto que cuando una persona quiere conocer un producto, recurre a las redes sociales para saber más sobre él y decidir su compra. De modo que en la actualidad las redes sociales se están consolidando como un medio para informarse sobre producto y adquirirlo sin intermediarios y/o precios elevados por comisiones añadidas al precio.

CONCLUSIONES GENERALES

Las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen una “pequeña- gran” fuerza empresarial que si se visualiza individualmente pueden parecer inofensivas, pero si se observan en conjunto, se puede constatar de su gran fortaleza económica, pues al tener el 99.8% de presencia en México y 90% en el mundo, han sido consideradas por la ONU como la “espina dorsal” de la mayoría de las economías del mundo dada su capacidad para fomentar el desarrollo y reducir la pobreza.

Así mismo, las MIPyMES buscan destacar en el mercado y ser elegidas por el consumidor mediante la satisfacción de la demanda, de modo que se esfuerzan en mejorar su competitividad y buscan un buen posicionamiento en el mercado a través de la formalidad en el comercio, la mejora constante en la calidad de los bienes o servicios que ofertan y un mejor precio, lo que las lleva a incrementar su productividad, creatividad, innovación, expandir sus negocios y buscar ser eficientes y eficaces.

Sin embargo, los obstáculos no discriminan su tamaño y han tenido que aprender a enfrentarlos para evitar el cierre de sus negocios. En mi opinión, considero que el mayor reto al que se han enfrentado ha sido y será su clasificación o estratificación, pues a pesar de tener la mayoría de presencia en el mundo, aún no existe una clasificación general, ya que cada gobierno las estratifica o define según sus intereses políticos, geográficos y económicos lo que pudiera ser una limitante para su expansión internacional, puesto que el conocimiento de la clasificación y características de la empresa, permite al empresario conocer las oportunidades de comercialización dependiendo del sector y región territorial a la que pertenezca. Así mismo, su análisis brinda la posibilidad de recurrir a opciones de financiamiento que otorga el gobierno federal o a ejecutar el modelo de la triple hélice para fomentar el desarrollo económico y social.

Entre otros obstáculos, he logrado identificar que la adaptación de las tecnologías a sus negocios representa un reto significativo para las MIPyMES. De modo que preocupados por la promoción y fortalecimiento de las mismas, se propone el aprovechamiento de las bondades del internet y de las tecnologías para acoger una nueva forma de hacer negocios por medio de la adopción del comercio electrónico.

Tal como se observó en el confinamiento de la pandemia por COVID-19, la tecnología, específicamente el comercio electrónico, consintió a las empresas continuar con sus operaciones a través de nuevos canales que les permitieran satisfacer la demanda

muestra de ello fue el traslado a aplicaciones de compras, que reflejaron un incremento del 90% de su uso, implicando que 5 de cada 10 empresas duplicaran su crecimiento en Internet.

La adopción del Marketplace (plataformas multi- categoría) como Amazon, Mercado Libre o Facebook facilitaría la introducción del comercio electrónico de una empresa, en comparación con la creación de una tienda en línea, pues en términos monetarios, es más económico registrarse y contribuir en las comisiones de un Marketplace que comenzar una tienda en línea en donde se incurren gastos constantes por compra y mantenimiento de un dominio, además de la contratación de un programador web y la capacitación del personal para aprender a gestionar la página, así como la adquisición de sistemas de seguridad para la protección de datos personales y bancarios.

Por su parte, los Marketplace ya tienen una interfaz y sistema de seguridad verificado que brinda confianza a los vendedores y a los compradores, pues son plataformas consolidadas y reconocidas a nivel mundial que podrán facilitar al empresario las transacciones; además algunas de ellas como Amazon y Mercado Libre brindan la posibilidad de comercializar a nivel internacional y generan la opción de crear una tienda en línea dentro de la plataforma, que de igual forma es más sencillo que comenzar una tienda desde cero fuera del Marketplace.

Por el contrario, las plataformas multi categoría se destacan principalmente por la comercialización de bienes, quedando las empresas de servicios fuera de la integración de las mismas y buscando la creación de una tienda en línea para su adaptación al comercio electrónico.

Mercado Libre se ha destacado en América Latina debido al extenuante análisis del perfil del consumidor latinoamericano que ha realizado, pues ha detectado que la oferta de diversos métodos de pago le dará la preferencia ante otras plataformas sin embargo, se encuentra limitado para internacionalizar un producto, puesto que únicamente permite realizar envío al continente americano. Además, esta plataforma es la única que además de comercializar bienes, tiene una categoría para los servicios, pues ha implementado un modelo de negocios diferente al del resto de la plataforma, generando una unidad de negocio denominada VIS (Vehículos – Inmuebles- Servicios) en donde por medio de una sección exclusiva de clasificados, los empresarios que pertenecen a dichas categorías pagan una cuota fija mensual sin comisión por venta por anunciar sus servicios.

Por su parte, Amazon al ser una empresa estadounidense es más exigente y restrictiva en el ingreso y operación de la plataforma, pues únicamente 10 países tienen tienda propia de Amazon, es decir, cuentan con un dominio oficial; mientras que para el resto de países, únicamente se hacen envíos y se compra a través de la página general. Así mismo, para operar dentro de la plataforma se debe tener mayores conocimientos, pues es más específica y detallada, de modo que, si se desea internacionalizar un producto, se debe conocer cuales son sus comisiones de venta y gastos en los que incurre la venta en determinado país, pues las condiciones cambian conforme la distribución geográfica. Dicha plataforma no permite la venta o anuncios de servicios.

Facebook Marketplace es una sección adicional a la red social Facebook, en la que no existen comisiones por venta o costo por anunciar un producto o servicio ya que no es un intermediario comercial, en otras palabras, la plataforma no permite realizar pagos a través de la misma, por lo que el vendedor- comprador, deben acordar la entrega y la forma de pago. De igual forma, Facebook se encuentra limitada en la publicación de servicios a través del Marketplace, ya que únicamente permite anunciar productos, vehículos o viviendas. Para mejorar la experiencia del vendedor, el empresario puede utilizar las páginas de negocios o de empresas de Facebook, mismas que pueden ser configuradas dependiendo del giro de la empresa y mediante la creación de una cuenta comercial a través de Meta Business, puede crear anuncios pagados que aparecerán en el feed (sección de noticias) de los clientes potenciales, lo que permitirá que el consumidor genere reconocimiento de la empresa y se motive a consolidar una compra.

A partir de lo antes expuesto, considero que tanto para mí como para las empresas es un reto obtener información sobre las estadísticas del comercio electrónico debido a la falta de información de la misma, pues existen muy pocas instituciones o asociaciones que realizan estudios sobre el internet o el comercio electrónico. Por ejemplo, la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) realiza informes públicos y para asociados, los primeros son limitados y de difícil acceso, ya que no se encuentran de forma periódica, mientras que aún es más difícil acceder a los de asociados porque se debe estar registrado y cumplir con un filtro por parte de la asociación. De modo que la carencia de dichos estudios impide que las empresas puedan analizar el ecosistema del comercio electrónico y mejorar su adaptación al mismo.

En cuanto a la información de Mercado Libre, es de consulta pública y para acceder a la información más específica se solicita un registro previo, por lo que, si se desea vender por la plataforma, no representa un problema. Mientras que Amazon, es más restrictivo, además se debe tener cuidado con la depuración de la información encontrada, ya que la página mezcla información de los diferentes países en donde tiene presencia. Por su parte, Facebook ha evolucionado de tal forma que es muy sencillo acceder a información de apoyo o cursos gratuitos para mejorar el desempeño de las empresas en la plataforma, a través de Meta Business Suite.

No obstante, es importante concluir que se cumplió con la hipótesis de la investigación, en donde se indica que el desarrollo de un manual de procedimientos brindará a las MIPyMES los conocimientos fundamentales para su transición al comercio electrónico.

Puesto que la elaboración de un manual que consienta a conocer las características esenciales de las plataformas multi categoría, los requisitos, comisiones y gastos de envío; así como la comparación entre ellas, permitirá brindarle herramientas a los empresarios que aún no han comenzado a vender en línea o no han usado los Marketplace, con la finalidad de disminuir el miedo a implementarlo e incrementar el conocimiento sobre los mismos, de tal modo que confíen en el comercio electrónico y se atrevan a expandir su negocio por este medio, o bien inicien uno nuevo.

BIBLIOGRAFÍA

AIMX. (2017). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2017*. Asociación de Internet MX. Recuperado de: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%202017.pdf>

Adame, A. y Rodriguez, G. (10 febrero de 2022). *Facebook Marketplace: 5 ventajas de utilizarlo para tu empresa*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/vender-en-facebook-marketplace/>

AIMX. (2018). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2018, diciembre 2018*. Asociación de Internet MX. Recuperado de: https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20comercio%20electro%CC%81nico_2018.pdf

AIMX. (2019). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019, Décima tercera entrega diciembre 2019*. Asociación de Internet MX. Recuperado de: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019.pdf>

AIMX. (2020). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020, Décima cuarta entrega marzo 2020*. Asociación de Internet MX. Recuperado de: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>

AIMX. (27 de marzo 2022). *Conoce nuestra convocatoria Asamblea AIMX2021*. Asociación de Internet MX. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/#:~:text=Noticias%20Asociaci%C3%B3n%20de%20Internet%20MX,-Reglamento%20interior&text=Proveemos%20informaci%C3%B3n%20sobre%20distintas%20tem%C3%A1ticas,y%20la%20competitividad%20de%20M%C3%A9xico>.

Alburquerque, A. (2000). La micro, pequeña y mediana empresa en México: sus saberes, mitos y problemática. *Revista Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 48, 183-200. Recuperado de: <https://scholar.google.com/citations?user=i5qbiYIAAAAJ&hl=es>

Amazon. (s.f.a). *La guía de principiantes para vender en Amazon*. Recuperado de: https://vender.amazon.com.mx/empezar?Id=SEMXSOA_brand-vender-exact_go_cmp-12827673529_adg-124365217114_ad-516861540902_kwd-325818020848_dev-c_ext-&gclid=CjwKCAjwkYGVbHArEiwA4sZLuAjHiiZZ-qvT0mOiGAyHgJg6X1O381HyTVaR16lvsjddH4bud5cmqRoCOuQAvD_BwE

Amazon. (s.f.b). *Planes de ventas*. Recuperado de: https://sellercentral.amazon.com.mx/gp/help/external/64491?ref=efph_64491_cont_121&language=es_MX

Amazon. (s.f.c.). *Cuadro de tarifas de vender en Amazon*. Recuperado de: https://sellercentral.amazon.com.mx/gp/help/external/G200336920?language=es_MX&ref=efph_G200336920_cont_AB9AXEU2FEC4GXM

Amazon. (s.f.d.). *Agregar productos de uno en uno*. Recuperado de: https://sellercentral.amazon.com.mx/gp/help/external/G200220550?language=es_MX&ref=efph_G200220550_cont_YTR6SYGFA5E3EQC

Amazon. (s.f.e.) *Ganar la Buy Box*. Recuperado de: https://sellercentral.amazon.com.mx/gp/help/external/G201687550?language=es_MX

Amazon. (s.f.f.). *Preparar los productos para envío de Logística de Amazon*. Recuperado de: https://vender.amazon.com.mx/logistica-de-amazon?ref_=sdmx_soa_pricing_fulfill_fba#fulfillment-by-amazon

Amazon. (s.f.g.). *Vendedores en Logística de Amazon crecen sus ventas en promedio 7 veces*. Recuperado de: https://vender.amazon.com.mx/logistica-de-amazon?ref_=sdmx_soa_pricing_fulfill_fba#fulfillment-by-amazon

Amazon. (s.f.h.). *Requisitos de envío y entrega*. Recuperado de: https://sellercentral.amazon.com.mx/gp/help/external/200141510?ref_=sdmx_fba_main&initialSessionID=146-0042212-4307959&Id=SEMXSOA_brand-generico-phrase_go_cmp-12829212416_adg-128222152984_ad-516885922736_kwd-365420184393_dev-c_ext-&IdStackingCodes=SEMXSOA_brand-generico-phrase_go_cmp-12829212416_adg-128222152984_ad-516885922736_kwd-365420184393_dev-c_ext-

Amazon. (s.f.i.). *Cuánto cuesta vender en Amazon*. Recuperado de: https://vender.amazon.com.mx/precios?ref_=sdmx_soa_sell_pricing#tarifas-por-referencia

Amazon. (s.f.j.). *Preguntas frecuentes sobre la retención del impuesto sobre la renta (ISR) en México*. Recuperado de: <https://sellercentral.amazon.com.mx/gp/help/external/H6DEGUR6TACREV9>

Amazon. (s.f.k.). *Calculadora de ingresos y gastos de logística de Amazon*. Recuperado de: https://sellercentral.amazon.com/fba/profitabilitycalculator/index?lang=es_MX

AMVO (2020). *Estudio de Venta Online PyMEs 2ª ed. 2020*. Asociación Mexicana de Venta Online. Recuperado de: https://www.amvo.org.mx/wpcontent/uploads/2020/07/AMVO_GS1_EstudioVentaOnline_PYMES_VP%C3%BAblica.pdf

AMVO. (2021). *Estudio de venta online 2021 Versión afiliados*. Asociación Mexicana de Venta Online [en línea]

AMVO. (2021b). *Estudio sobre venta Online en PyMEs 2020 2da Edición*. Asociación Mexicana de Venta Online [en línea]

Anónimo. (11 de octubre de 2013). *Origen e historia de las tarjetas de crédito*. En Naranja. Recuperado de: <https://www.ennaranja.com/economia-facil/origen-e-historia-de-las-tarjetas-de-credito/>

Arreguín, M. (24 de abril 2022). *Aspectos legales e impuestos del Ecommerce en México*. Market Hax. Recuperado de: <https://markethax.com/ley-impuestos-ecommerce-mexico/>

Avila, S. (s.f.). *NMX-COE-001-SCFI-2018 Comercio Electrónico – Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que Ofrezcan, Comercialicen o Vendan Bienes, Productos o Servicios*. NYCE. Recuperado de: <https://www.nyce.org.mx/nmx-coe-001-scfi-2018-comercio-electronico-disposiciones-a-las-que-se-sujetaran-aquellas-personas-que-ofrezcan-comercialicen-o-vendan-bienes-productos-o-servicios/#:%7E:text=La%20norma%20permite%20a%20los,consumidor%20y%20de%20las%20transacciones.>

Borbonio Rojas, V. (2020). *Comercio electrónico: una herramienta para el crecimiento de las Pymes mexicanas*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Recuperado de: https://tesiunam.dgb.unam.mx/F/C7CXMCU4FR3CICDXDRMYKL5299CQSJT814XLV8MI33FX922IQF-06205?func=full-set-set&set_number=456656&set_entry=000003&format=999

Briz, J. y Laso, I. (2001). *Internet y Comercio Electrónico*. ESIC Editorial

Buitrago, T., & Restrepo, J. G. (s. f.). *Origen y evolución del E-commerce en el mundo. Pymas*. Equipo Editorial Py+. Recuperado de: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/infografia-evolucion-comercio-electronico>

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2006, 06 de junio). *DECRETO por el que se reforma la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. [En línea]. Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ldcmpme.htm>

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2019, 13 de agosto). *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. [En línea]. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf

Camrena, A. (2 de agosto de 2018). *¿Qué es un Marketplace? Te explicamos todo lo que debes saber*. OECN. Recuperado de: <https://www.ecommerce-nation.es/que-es-un-marketplace-te-explicamos-todo-lo-que-debes-saber/>

CEPAL. (2009). *Manual de la micro, pequeña y mediana empresa: una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. CEPAL, GTZ. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2022-manual-la-micro-pequena-mediana-empresa-contribucion-la-mejora-sistemas>

CEPAL. (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-MIPyMES-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>

COFECE. (2016). *Recomendaciones para el cumplimiento de la Ley Federal de Competencia Económica dirigidas al sector privado*. Comisión Federal de Competencia Económica. Recuperado de: <https://www.cofece.mx/recomendaciones-para-el-cumplimiento-de-la-lfce-dirigida-al-sector-privado/>

COFECE. (s.f). *Política de competencia en México: Guía para el expositor*. Comisión Federal de Competencia Económica. Recuperado de: https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/07/GuiaExpositor_Politica_de_Competencia

COFEMER. (2017). *Diagnóstico en materia de comercio electrónico*. México. Gobierno de México. Comisión Federal de Mejora Regulatoria. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conamer/documentos/diagnostico-2017-4-comercio-electronico>

Comisión Europea. (2020). *Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme*. CE

Company, W.W.P. (03 junio 2021). *Marketplace vs E-commerce*. Business Academy. Digital Business Academy Recuperado de: <https://www.digitalbusinessacademy.com.mx/blog-de-e-commerce/google-shopping-1#:~:text=Un%20Marketplace%20es%20una%20clase,s%C3%B3lo%20se%20encuentran%20sus%20productos.>

CONEVAL. (2008). *Informe de la Evaluación Específica de Desempeño 2008*. SE. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social Recuperado de: http://www.fondopyme.gob.mx/fondopyme/2010/evaluaciones/FondoPyMEEED2008_ejecutivo

CONEVAL. (2010). *Informe de la Evaluación Específica de Desempeño 2009-2010*. SE. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Recuperado de: <http://www.fondopyme.gob.mx/fondopyme/2010/evaluaciones/FondoPyME2009completo.pdf>

CONEVAL. (2013). *Informe de la Evaluación Específica de Desempeño 2012-2013*. SE. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Recuperado de:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/39034/fondo_pyme_info_completo_2012_2013.pdf

CONEVAL. (2018). *Ficha de monitoreo 2017-2018*. SE. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. Recuperado de: https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/Documents/EVALUACIONES/FMyE_2017_2018/FMyE_10_S020.pdf

Del Águila, A. (2001). *Comercio electrónico y estrategia empresarial: Hacia la economía digital*. ALFAOMEGA

Ellis, M. (25 junio 2021). *Comparación de las 7 mejores plataformas de comercio electrónico para tu nueva tienda en línea (gratuitas y de pago)*. Kinsta blog. Recuperado de: <https://kinsta.com/es/blog/plataformas-comercio-electronico/>

Facebook. (s. f.). *Facebook*. Recuperado de https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?ref_type=launch_point

Facebook. (s.f.a). *Políticas/ Comercio*. Recuperado de: https://www.facebook.com/policies_center/commerce

Facebook. (s.f.b). *¿Cómo vendo un artículo en Facebook Marketplace?* Recuperado de: <https://www.facebook.com/help/561376580709359>

Facebook. (s.f.c). *¿Cómo edito o elimino una publicación en Facebook Marketplace?* Recuperado de: https://www.facebook.com/help/514314075439323?helpref=faq_content

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill

García, J. (23 Sep 2020). *Precios y planes de WordPress.com* Tool Tester. Recuperado de: <https://www.tooltester.com/es/opiniones/wordpress-com/precios/>

García, R., Rabadán, J., Merino, J., Somalo, I. (2010). *El libro del Comercio Electrónico*. ESIC

Garza, R. (2000). Creación de PYMES: Objetivo emprendedor. *Ingenierías. III* (9), 54-58. Recuperado de: <http://ingenierias.uanl.mx/9/index.html>

Góngora, J. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Revista Comercio Exterior- Bancomext*, 63(6), 2-6. Recuperado de:

http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/754/1/El_paronama_de_las_micros.pdf

Gottschalk, P. (2006). *E-Business Strategy, Sourcing and Governance*. Recuperado de: IDEA GROUP PUBLISHING

GS1 México. (27 de marzo 2022). *Acerca de nosotros*. GS1 México. Recuperado de: <https://www.gs1mexico.org/acerca-de?hsLang=en>

Hernández, M. (2014). *Administración de empresas*. 2ª ed. PIRÁMIDE. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1244/1/Hern%C3%A1ndez-administraci%C3%B3n%20de%20empresas%20da%20edici%C3%B3n.pdf>

Hotmart. (07 de abril de 2022). *Marketplace: descubre las posibilidades que ofrece este negocio*. Hotmart. Recuperado de: <https://hotmart.com/es/blog/que-es-marketplace>

IFT. (2021). *Adopción, uso y satisfacción de las aplicaciones y herramientas digitales para compras y banca en línea, video llamadas, redes sociales, salud y trámites gubernamentales en TIEMPOS DE COVID-19*. Instituto Federal de Comunicaciones. Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/aplicacionesyherramientasdigitalesentiemposdecovid19.pdf>

INEGI (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos: Censos económicos 2009*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825003382>

INEGI (2015). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos: Censos económicos 2014*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825077952>

INEGI (2016 Julio). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/ENAPROCE_15.pdf

INEGI (2017 Agosto). *Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas (ENAFIN) 2015*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/enafin/2015/>

INEGI (2019a). *Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas (ENAFIN 2018)*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/enafin/2018/>

INEGI (2019b). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2018/doc/enaproce2018pres.pdf>

INEGI (2020c). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos: Censos económicos 2019*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf

INEGI. (2020a). *Censos económicos 2019. Resultados oportunos*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pro_ce2019.pdf

INEGI. (2020b). *Censos económicos 2019. Resultados definitivos*. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pprd_ce19.pdf

INEGI. (2020d). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020*. INEGI. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/#Tabulados>

ITSON. (s.f.). *Características de la empresa*. Instituto Tecnológico de Sonora. Recuperado de: http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa11/caracteristicas_empresa/z6.htm

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON

Laudon, K. y Guercio, C. (2014). *E-commerce 2013 Negocios, tecnología, sociedad*. PEARSON

Logicbus (s. f.). *PyMEs: características y su importancia en México*. Logicbus S.A. de C.V. Recuperado de: <https://www.logicbus.com.mx/caracteristicas-pymes-tecnologicas.php>

Mauleon, B.A. (2022). *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico en la Ciudad de México*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México].

https://tesionam.dgb.unam.mx/F/C7CXMCU4FR3CICDXDRMYKL5299CQSJT814XLV8MI33FX922IQF-05079?func=full-set-set&set_number=456646&set_entry=000001&format=999

Mercado Libre y Euromonitor International. (2021). *Impactos que importan. Cómo el ecosistema de Mercado Libre genera valor en Latinoamérica*. Recuperado de: https://mercadolibre.com/org-img/institucional/Dossier_MeLi_VF_ESP.pdf

Mercado Libre. (13 de abril de 2022). *Publicaciones de catálogo*. Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.co/ayuda/4676>

Mercado Libre. (2022a). *Costos de vender un producto*. Recuperado de: https://www.mercadolibre.com.mx/ayuda/Costos-de-vender-un-producto_870

Mercado Libre. (s.f.a). *Cómo crear una cuenta en Mercado Libre*. Recuperado de: <https://vendedores.mercadolibre.com.mx/nota/como-crear-tu-cuenta-en-mercado-libre>

Mercado Libre. (s.f.b). *Tarifas y facturación*. Recuperado de: https://www.mercadolibre.com.mx/ayuda/Tarifas-y-facturacion_1044#:~:text=El%20Vendedor%20podr%C3%A1%20optar%20entre,grado%20de%20exposici%C3%B3n%20que%20prefiera

Mercado Libre. (s.f.c). *Preparar un paquete y enviarlo*. Recuperado de: https://www.mercadolibre.com.mx/ayuda/preparar-el-paquete-y-enviarlo_826

Mercado Libre. (s.f.d). *Cómo preparar tus productos para enviarlos a la bodega*. Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.mx/ayuda/5216>

Mercado Libre. (s.f.e). *Cómo enviar o entregar el producto*. Recuperado de: https://www.mercadolibre.com.mx/ayuda/Como-entregar-o-enviar-el-producto_825

Mercado Libre. (s.f.f). *Requisitos para enviar productos de consumo masivo a Full*. Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.mx/ayuda/15737>

Mercado Libre. (s.f.g). *Mercado Envíos Full*. Recuperado de: https://envios.mercadolibre.com.mx/mercado-envios-full?utm_source=vendedores&utm_medium=referral&utm_campaign=ME_FuncionaME&utm_content=conocemassobrefull

Mercado Libre. (s.f.h). *Cuáles son los costos de Full*. Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.mx/ayuda/20522>

Mercado Libre. (s.f.i). *Cómo funciona Mercado Pago para el vendedor*. Recuperado de: <https://vendedores.mercadolibre.com.mx/nota/como-funciona-mercado-pago-para-el-vendedor/#:~:text=Mercado%20Pago%20es%20la%20mayor,Pago%20en%20tu%20tienda%20online>.

Mercado Libre. (s.f.j). *¿Cuánto cuesta recibir pagos con Mercado Pagos?*. Recuperado de: https://www.mercadopago.com.mx/ayuda/comision-recibir-pagos_220?utm_source=vendedores&utm_medium=referral&utm_campaign=MP_Di_sponerDineroVentas&utm_content=tasasyplazosdeliberacion

Mercado Libre. (s.f.k). *Cómo publicar en Mercado Libre*. Recuperado de: <https://vendedores.mercadolibre.com.mx/nota/como-publicar-en-mercado-libre/>

Mercado Libre. (s.f.k). *Historia de Mercado Libre: nuestros primeros pasos, nuestro recorrido*. Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.mx/institucional/somos/historia-de-mercado-libre>

Mercado Libre. (s.f.l). *¿Dónde puedo ver el cobro de la retención?* Recuperado de: <https://vendedores.mercadolibre.com.mx/nota/sat-aplica-retenciones-de-impuestos-en-tus-ventas/>

Newberry, C. (15 de julio de 2021). *Cómo crear una página de Facebook para empresas en 7 sencillos pasos*. Hootsuite. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/facebook-para-empresas/>

OECD (2011), *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*, OECD Publishing, Paris. <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecdguidetomeasuringtheinformationsociety2011.htm>

OECD. (2019). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019*. OECD ILibrary. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/65ec5d34-es/index.html?itemId=/content/component/65ec5d34-es>

Pacheco, Z. (2013). *Diagnóstico de necesidades de capacitación de las mipymes de la heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca* [Tesis de maestría Universidad, Tecnológica de la Mixteca] http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/11919.pdf

Pérez, M. (Última edición:8 de marzo del 2021). *Definición de Empresa*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/empresa/>.

Real Academia Española. (s.f.). Pyme. El *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 01 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/pyme>

Reyes, K. (s.f.). *Requisitos Fiscales Para Abrir Una Tienda Online En México*. FACTURAMA. Recuperado de: <https://facturama.mx/blog/requisitos-fiscales-para-abrir-una-tienda-online-en-mexico/>

Riquelme, R. (05 de febrero 2020). El comercio electrónico de México creció 100,000 millones de pesos en 2018: AI.MX. *El economista*. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/empresas/El-comercio-electronico-de-Mexico-crecio-100000-millones-de-pesos-en-2018-AI.MX-20200205-0088.html>

Rod Hilfer, (23 de marzo 2022). *Curso GRATIS Cómo VENDER en MERCADO LIBRE desde CERO - Tutorial Paso a Paso - Curso COMPLETO 2022*. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HOkxGDgj7i0>

Rogers, K. (16 de junio de 2020). *Amazon FBA vs FBM: ¿qué modelo es mejor para ti?*. DataFeedWatch. Recuperado de: <https://www.datafeedwatch.es/blog/amazon-fba-vs-fbm>

Saavedra, M. y Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad contable FACES*. 11(17), 122-134. <https://www.redalyc.org/toc.oa?id=257&numero=11784>

SE. (2006). *Consejo Nacional para la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CNCMIPYME) 2006-2012*. México. Secretaría de Economía [en línea].

SE. (2009, 30 de junio). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. En Diario Oficial de la Federación (DOF). México. Secretaría de Economía [en línea]. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009

SE. (2019). *NMX-COE-001-SCFI-2018 comercio electrónico-disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios*. Gobierno de México. Secretaría de Economía. Recuperado de:

<https://www.sinec.gob.mx/SINEC/Vista/Normalizacion/DetalleNMX.xhtml?pidn=WDhZ1g3bGdoWEQ5cTJzbE1HZDIkUT09>

SE. (s.f.a). *Libro Blanco: Política de MIPYMES/ INADEM*. México. Secretaría de Economía. [en línea]. <https://www.inadem.gob.mx/institucional/libros-blancos/>

SE. (s.f.b). *Libro Blanco Fondo Nacional Emprendedor 2013-2018*. México. Secretaría de Economía. [en línea]. Recuperado de:
<https://www.inadem.gob.mx/institucional/libros-blancos/>

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (enero 2021). Disposiciones fiscales para Plataformas de Intermediación. Recuperado de:
http://omawww.sat.gob.mx/plataformastecnologicas/Paginas/PlataformasTecnologicas_Intermediacion/documentos/DisposicionesFiscales_intermediacion.pdf

SHCP. (22 de agosto de 2018). *¿Quieres conocer la historia de la tarjeta de crédito?*. Gobierno de México. Secretaría de Hacienda y Crédito Público Recuperado de: <https://www.gob.mx/shcp/articulos/quieres-conocer-la-historia-de-la-tarjeta-de-credito?idiom=es#:~:text=sus%20propios%20pl%C3%A1sticos,-,La%20primera%20tarjeta%20de%20cr%C3%A9dito%20de%20M%C3%A9xico%2C%20y%20la%20primera,tarjeta%20afiliada%20al%20sistema%20BankAmericard.>

Tomás, R. (23 de marzo de 2022). *Facebook Marketplace: qué es, cómo funciona y consejos para vender*. INBOUNDCYCLE. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/facebook-marketplace>

Tributaria, S. D. A. (s. f.). Plataformas tecnológicas. Recuperado de:
http://omawww.sat.gob.mx/plataformastecnologicas/Paginas/PlataformasTecnologicas_ServiciosDigitales/pt_sd_inicio.html

Turner, C. (2001). *E-conomía de la Información. Estrategias empresariales para competir en la era digital*. DEUTSO

Turnes, N. (7 de septiembre de 2021). *En qué países vende Amazon (y a cuáles no envía sus productos)*. M4rketng Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/en-que-paises-vende-amazon-y-a-cuales-no-envia-sus-productos/>

UNAM. (2008). *Informe Definitivo: Evaluación de Consistencia y Resultados y Diseño del Fondo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PYME)*.

Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de:
http://www.fondopyme.gob.mx/fondopyme/2010/evaluaciones/EvaluacionFondoPYME_2007

Valdés, J. A., & Sánchez, G. A. (2012). *LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO*. Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana, VII(14),126-156. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211026873005>

Vallejos, S. (2010). *Comercio electrónico*. [Trabajo de Adscripción de Licenciatura, Universidad Nacional del Nordeste].

Velázquez, G., Cerón, I., Rodríguez, C.G. (2016). Importancia y participación de las MIPYMES en la economía mexicana. *Recherches en Sciences de Gestion*. 3(114), 43-75. Recuperado de: <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2016-3-page-43.htm>

Velázquez, K. (1 de octubre de 2018). *ProMéxico y Amazon firman convenio para apoyar a PYMES mexicanas a través del eCommerce*. M4rketing Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/promexico-y-amazon-firman-convenio-apoyar-pymes-mexicanas-traves-del-ecommerce/>

Xataka. (27 de marzo 2022). *La historia cómo México se conectó por primera vez a Internet: una carrera de tropiezos y maravillas entre la UNAM y el ITESM*. Recuperado de: [Xataka.https://www.xataka.com/historia-de-la-tecnologia/historia-mexico-su-primera-conexion-a-internet-odisea-unam-itesm-satelites-viajes-camion#:~:text=En%201994%20la%20diversificaci%C3%B3n%20comenz%C3%B3,el%20ciberactivismo%20digital%20en%20M%C3%A9xico.](https://www.xataka.com/historia-de-la-tecnologia/historia-mexico-su-primera-conexion-a-internet-odisea-unam-itesm-satelites-viajes-camion#:~:text=En%201994%20la%20diversificaci%C3%B3n%20comenz%C3%B3,el%20ciberactivismo%20digital%20en%20M%C3%A9xico.)

Zevallos, E. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Revista de la CEPAL*. 79. 53-70. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/37871-revista-la-cepal-no79>

ANEXOS

Anexo 1. Formulario de Entrega de Mercado Libre.



Recibo de entrega de producto	
Por favor completar en letra mayúscula.	
1. Datos de quien recibe el artículo	
Nombre completo:	Teléfono:
Clave de elector IFE:	
Número de emisión:	Número Vertical (OCR):
Dirección de entrega (cuando corresponda):	
2. Información del producto	
Artículo:	Número de operación:
<u>Importante</u> Siempre corroborar el número de cédula y firma de quien recibe	
Seudónimo comprador:	
Seudónimo vendedor:	
Lugar y fecha:	Firma de quien retira
<u>Atención</u> En caso de contracargo por parte del titular de la tarjeta, MercadoPago presentará este documento, pudiendo inclusive utilizarlo en eventuales medidas que se hagan necesarias para el ejercicio de sus derechos.	