

# 2015

## COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

— Segunda Parte —

Punto de Vista de los Comercios

En el reporte semanal de Prospecta continuamos en el mundo del comercio electrónico en México, esta vez analizado desde la óptica de los comercios.

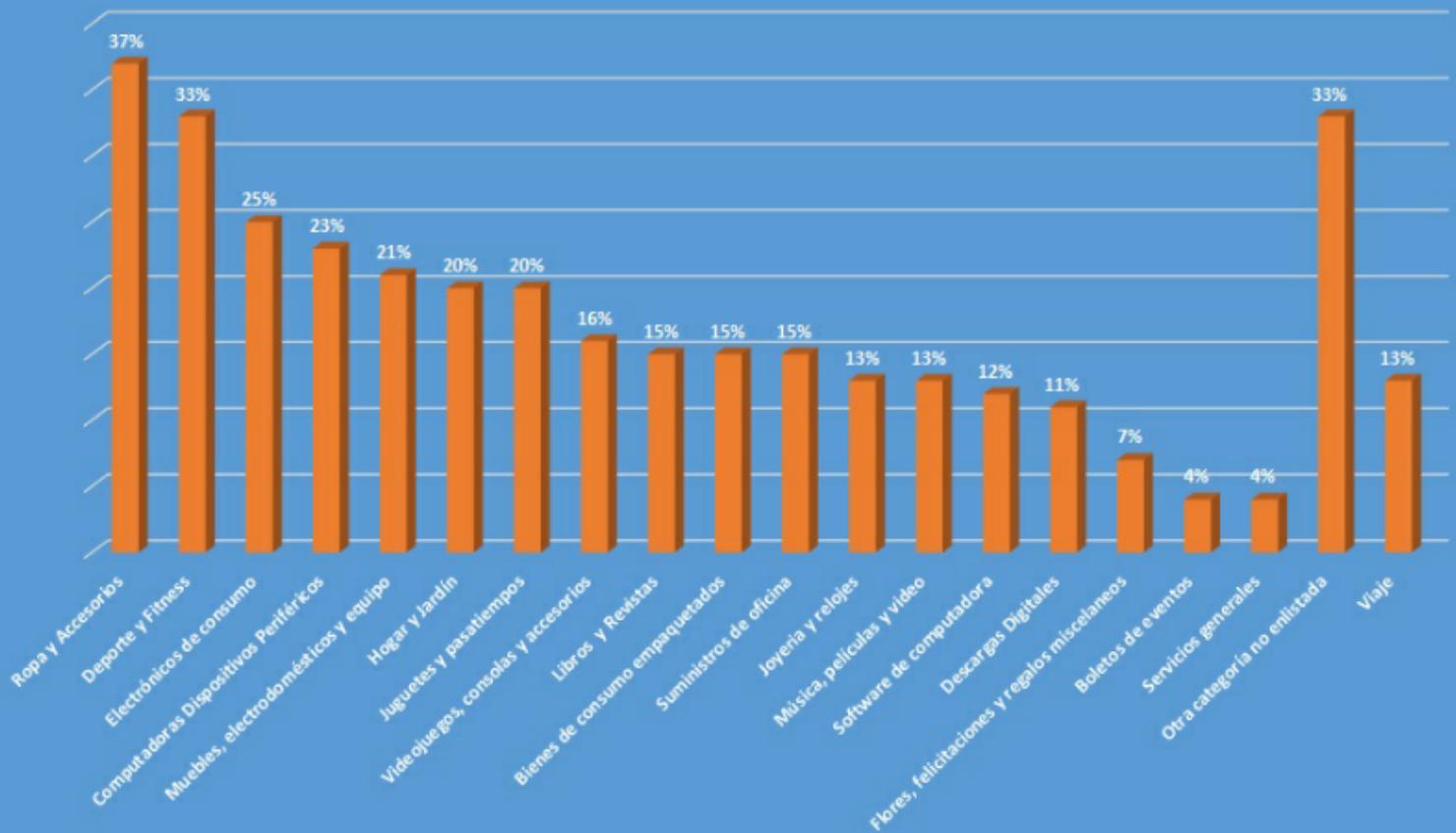
Este análisis ha sido desarrollado tomando como base información del Estudio de Comercio Electrónico 2015 realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), estudio desarrollado en base a entrevistas realizadas a compradores digitales en México y a los principales líderes del comercio electrónico del país, con el fin de obtener datos tanto de oferta como de demanda.

De acuerdo con la metodología del estudio, las personas encuestadas realizaron al menos una compra en línea durante el 1er. trimestre del 2015.

# Panorama del Comercio Electrónico en México

(Punto de Vista de los Comercios)

## Principales categorías de bienes y servicios vendidos en línea.



\*En este apartado los comercios podían seleccionar más de una opción



92% de las tiendas controlan su propia tienda en línea.



Las tarjetas de débito (83%) / crédito personal (80%) y PayPal (78%) son las formas de pago on line más ofrecidas.



Los sitios en línea también ofrecen servicios de pago off line como complemento a los pagos en línea.

## Formas de pago ofrecidas en los carritos de compras



El 58% de los comercios encuestados ofrece como opciones de pago off line el depósito bancario (58%), pago en OXXO (51%), 7 Eleven (36%), contra reembolso (32%) y en farmacia (20%).

El 71% de los comercios entrevistados cuentan con una herramienta o servicio de análisis /prevención de riesgo.

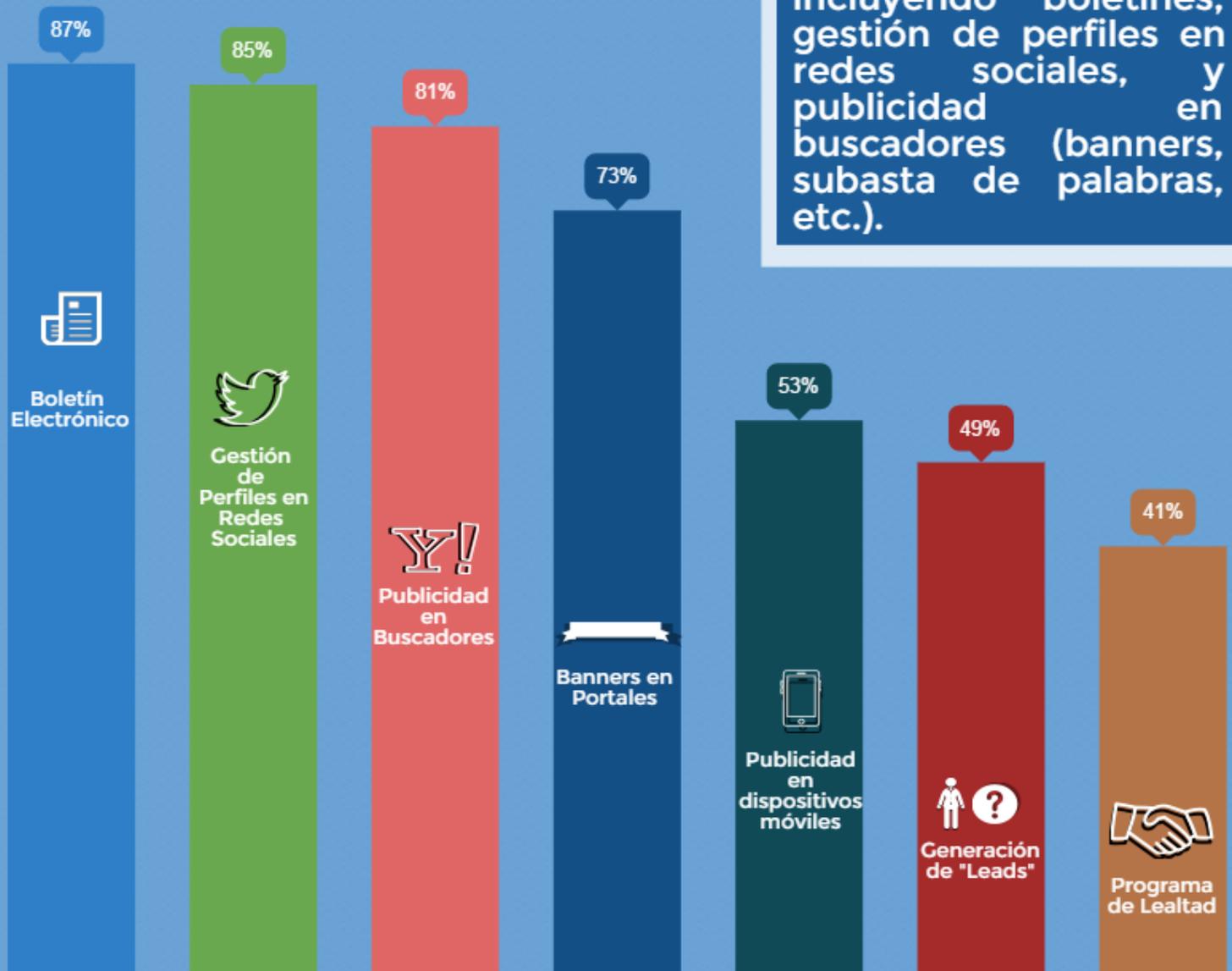


3 de cada 5 comercios tiene una aplicación móvil soportando tanto Android como Apple IOS. Otros sistemas operativos usados son Windows Mobile y Blackberry OS.



# Mercado Digital y Promociones

Los comercios cuentan con varias estrategias de mercado activas, incluyendo boletines, gestión de perfiles en redes sociales, y publicidad en buscadores (banners, subasta de palabras, etc.).



\*En este apartado los comercios podían seleccionar más de una opción de estrategia de mercado activa.



## Sabías que...

Un "lead" es cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una sitio web y llena un formulario de solicitud de información.

## Mercado Digital y Promociones



**69%**

de los establecimientos encuestados ofrecieron descuentos, cupones o códigos promocionales.

Las principales promociones de ventas ofrecidas en las páginas web de los comercios encuestados fueron descuentos y meses sin intereses.



**48%**

considera el envío gratis en todas las compras en línea y 40% proporciona el envío gratis en devoluciones.



**45%**

de los encuestados ofreció un regalo en las compras en línea.

Otras promociones ofrecidas que destacan son los descuentos / ofertas exclusivas para fans o seguidores de redes sociales, envío gratis por compras por un valor específico, ofertas para miembros del programa de lealtad y devoluciones en tienda.

Destaca que sólo el

**30%**

de los comercios encuestados no ofrece ninguna promoción o descuento en las ventas en línea

\*En este apartado los comercios podían seleccionar más de una opción de promociones ofrecidas en línea.\*

Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Comercio Electrónico 2015 realizado por AMIPCI.

## Conclusiones

Como pudimos ver, la participación del comercio electrónico cobrará mayor importancia en nuestro país al ser una tendencia global que incrementa año tras año, ello gracias a la mejora en los canales de distribución, logística e innovaciones tecnológicas, así como a la facilidad para la adquisición de equipos de comunicación móviles con acceso a Internet.

El último registro documentado que se tiene de usuarios de Internet en nuestro país nos dice que 65 millones de mexicanos usan esta red global, es decir un 59% de la población total; y que un 77% de estos usuarios utilizan un teléfono para navegar buscando información, servicios o productos.

El considerar el comercio electrónico como una estrategia de negocio y posicionamiento de marca, utilizando las herramientas adecuadas, podría reflejarse en un mayor incremento de ventas, adicionalmente facilitaría el acceso a nuevos segmentos de compradores.

Como conclusión podemos mencionar que adentrarse en el comercio en línea podría ayudar a reducir costos (un negocio virtual es más barato), generar lealtad en los consumidores, impacto en un mayor número de compradores potenciales, seguridad para el comprador y vendedor, así como facilidad en la entrega y devolución de productos,

# prospecta

---