



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas**

**"Análisis del Consumo Online de las Mujeres Millennials, caso de estudio Chetumal,
Q. Roo"**

**TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN
SISTEMAS COMERCIALES**

PRESENTA

SHERLY JOANA RAMIREZ CANUL

DIRECTORA

DRA. NANCY ANGELINA QUINTAL GARCIA



**Universidad de
Quintana Roo**

**División de Ciencias Sociales y
Económico-Administrativas**

Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2018



**UNIVERSIDAD DE
QUINTANA ROO
CONTROL ESCOLAR
TITULACIONES**

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas Título

"Análisis del Consumo Online de las Mujeres Millennials; caso de estudio Chetumal, Quintana Roo"

Presenta:

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

Dra. Nancy Angelina Quintal García
DIRECTORA: _____

M.C. Daniel Armando Olvera Gómez
ASESOR TITULAR: _____

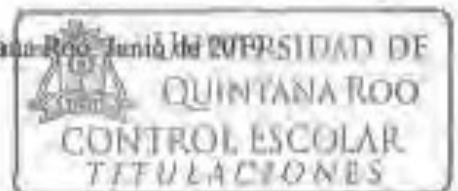
Mtra. Mayra Josefa Barradas Viveros
ASESOR TITULAR: _____

Dr. José Luis Gramados Sánchez
ASESOR SUPLENTE: _____

Dra. Milagros Cano Flores
ASESOR SUPLENTE: _____



Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2023



AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirme terminar con este anhelo de mi corazón, por haberme dado las fuerzas de salir adelante, por haberme dado el coraje para no dejarme caer en los días malos. Por tantas bendiciones.

Gracias a mi familia de sangre, así como mi familia de cariño; por apoyarme en todo momento y sobre todo a mi abuelita, mi mamá y mi hermana quienes fueron mi motor para superarme y convertirme en toda una Licenciada.

Gracias a mis amigos por darme ánimos para lograr este nuevo triunfo.

Gracias a mi universidad, gracias por haberme permitido formarme en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta. Gracias a su pequeño aporte, que el día de hoy se refleja en la culminación de mi paso por la universidad.

Finalmente agradezco a quien lee este apartado y más de mi tesis, por permitir a mis experiencias, investigaciones y conocimientos, incurrir dentro de su repertorio de información mental.

PRESENTACIÓN

El *marketing* del internet tiene más posibilidades de control y revisión por el anunciante y, por ende, el consumo vía online es un tema de suma importancia en todos los ámbitos de la vida del ser humano, ya que es una nueva forma de consumo.

Para el anunciante, esto le permite controlar, revisar y adquirir fácilmente los productos que desean comprar, y además existe la posibilidad de adquirir cualquier producto sin importar horarios ni fechas.

La presente investigación tiene como finalidad determinar el perfil de la mujer chetumaleña que consume vía online; identificar los motivos por el que prefieren consumir en plataformas de internet y detallar cuáles son los productos que más consumen.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
HIPÓTESIS.....	10
CAPITULO I: CONCEPTUALIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	11
1.1 SURGIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	11
1.2 CONCEPTOS Y DEFINICIONES RESPECTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	13
1.3 TIENDAS VIRTUALES.....	19
1.4 SEGMENTOS DE LA POBLACIÓN EN CUANTO SUS GENERACIONES .	21
1.5 FACTORES RELEVANTES QUE IMPULSAN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	24
CAPITULO II: EL COMERCIO ELECTRONICO EN MEXICO	26
2.1 SURGIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MEXICO.....	26
2.2 PRINCIPALES CONSUMIDORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y PLATAFORMAS USADAS.....	28
2.3 IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO	33
CAPITULO III: COMERCIO ELECTRONICO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO	36
3.1 CONTEXTO ECONÓMICO RESPECTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO DE QUINTANA ROO	36
3.2 METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	40
CONCLUSIÓN	57
REFERENCIAS:	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los encuestados	40
Figura 2. Uso del internet de encuestados para comprar algo	41
Figura 3. Frecuencia en la compra de artículos	42
Figura 4. Poder adquisitivo en compra	43
Figura 5. Existencia del producto en la localidad	44
Figura 6. Motivación de encuestados para comprar en internet	45
Figura 7. Productos adquiridos	46
Figura 8. Tiempo que tardan los encuestados eligiendo productos	47
Figura 9. Productos recomendados	48
Figura 10. Personas que recomendaron productos a encuestados	48
Figura 11. Calidad de los productos	49
Figura 12. Experiencias sobre la compra por internet	50
Figura 13. Descripción de experiencias en compras	51
Figura 14. Plataformas en línea	52
Figura 15. Compras en línea	53
Figura 16. Plataformas usadas en las compras	54
Figura 17. Recomendación de encuestados sobre compras en línea	55
Figura 18. Uso de internet	56

INTRODUCCIÓN

La era digital y el auge de las compras por internet han logrado impulsar un gran cambio en el modelo de negocio. En la actualidad, las compras en línea han ido aumentando dado a la creciente accesibilidad de los servicios de internet a los usuarios. Aunado a esto, hay empresas que se dedican a vender productos en línea al igual que existen usuarios que buscan obtener productos en esta modalidad de los cuales los motivos pueden ser diversos. Puede ser, desde la insatisfacción del usuario respecto al mercado local lo cual le genera la necesidad de buscar productos fuera de su entorno por lo que acude a las tiendas en línea.

La motivación se considera como la fuerza interna de los individuos que impulsa a realizar una acción. Las necesidades y metas cambian en respuesta de la condición física, medio ambiente y la interacción con otras personas y experiencias del individuo.

De esta manera en que se satisfacen las necesidades, se crean nuevas necesidades de un orden más elevado que deben cubrirse. Los psicólogos mencionan que los individuos tienen diferentes prioridades en las necesidades las cuales se asignan en una jerarquización.

En la actualidad las mujeres acuden a comprar por internet debido a diversas causas, algunas de ellas son:

- Para levantar su autoestima: debido a que existe un estándar muy elevado de belleza en el mundo, lo cual incita a las mujeres a comprar los productos que estén de moda, ya sean maquillajes, zapatos, ropa, es decir, elementos físicos y que mejor que comprar online en donde pueden encontrar productos de todo cualquier parte del mundo.
- Debido a su vista periférica: en las plataformas online ofrecen diferentes gamas de productos, lo cual hace que las mujeres se sientan que adquiriendo productos en esta plataforma, su necesidad será satisfecha.

- Contacto humano: a las mujeres les es muy importante que al momento de querer adquirir un producto le aclaren cualquier duda que les llegara a surgir, caso que en ocasiones en las tiendas departamentales no ocurre en comparación de las plataformas online, para ellos es de suma importancia aclarar cualquier duda que sea presentada para que el producto sea adquirido.

- Y por último, las mujeres compran online debido a la conservación y garantías que ofrecen al realizar la compra de algún producto, lo que les ocasiona confianza.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad analizar de acuerdo con el sistema de compraventas *online*, cuáles son los motivos o los deseos de las mujeres *millennials* de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, los cuales impulsan a adquirir un producto *online*; dado que no existen estudios concretos los cuales indiquen los factores determinantes para buscar adquirir un producto en línea.

El trabajo pretende otorgar a los empresarios un enfoque para posicionar su producto, dado que el estudio permitirá conocer factores que son determinantes para realizar una compra *online*. Los empresarios pueden ser tanto locales, como los que venden *online*.

Generalmente en la sociedad actual es importante conocer un negocio de gran dimensión como lo son las ventas en línea y sobre todo conocer las necesidades del consumidor. Por lo tanto, es de interés propio conocer acerca de los motivos por lo cual el consumidor acude a las tiendas online para adquirir un producto y, de esta manera se pueda implementar mejores las estrategias de los comerciantes tanto locales como *online*.

Las compras por Internet hoy en día son una tendencia. Cada día son más las personas que adquieren productos o servicios por esta vía, una vez superado el primer miedo el cual es colocar datos personales en un formulario y abrir cuentas en determinados sitios para comprar y comprobemos que la compra en efecto se ha realizado como en cualquier otro negocio, descubriremos las ventajas de esta forma de adquirir artículos.

Las compras *online* ofrecen ventajas importantes a los usuarios de una forma moderna de comercializar bienes y servicios mediante la utilización de la informática.

Entre las principales ventajas que destacan, se encuentran:

1. La disponibilidad para adquirir un producto en cualquier momento del día sin dependencia de horarios, lo cual nos garantiza comodidad, ya que podemos

adquirir el producto desde casa, el trabajo, evitando que nos desplacemos de un lugar a otro.

2. La rapidez para adquirir un producto sin necesidad de realizar un sinfín de trámites, podemos encontrar un sinfín de ofertas en los productos de cualquier parte del mundo ya que es un mercado mundial

3. Es increíble la variedad de productos que podemos encontrar, desde juguetes, hasta electrodomésticos. Lo más importante de las compras *online* es que el contacto con el proveedor del servicio es directo y podemos pedir productos que se ajusten a nuestra medidas y necesidades personales.

4. Otra ventaja y, no por mencionarla de ultimo quiere decir que es la menos importante, es que cuando compramos un artículo por internet podemos obtener un detalle sobre las características del producto/servicio que queramos adquirir, pedir opiniones de consumidores, solicitar demostraciones o compararlo con la competencia.

OBJETIVO GENERAL

Determinar cuáles son los factores que impulsan a las mujeres *millennials* a comprar un producto *online* en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar qué productos son más adquiridos en línea por las mujeres.
- Analizar la importancia y evolución del comercio electrónico.
- Investigar los factores que impulsan a las mujeres *millennials* a comprar un producto *online*.
- Analizar los motivos que originan la compra en línea en las mujeres *millennials*.

HIPÓTESIS

H1: El producto que más compran las mujeres en las plataformas *online* es ropa.

H2: Los productos que más compran las mujeres en las plataformas *online* son calzados.

H2: Los productos que más compran las mujeres en las plataformas *online* son productos de belleza.

H3: Las mujeres que pertenecen a la generación *millennials* son las que más consumen en las plataformas de internet.

H4: Las mujeres *milennials* de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, consumen en tiendas *online* debido a la escasa variedad en existencia de los productos en tiendas locales.

CAPITULO I: CONCEPTUALIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1 SURGIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las compras por internet involucran a muchos factores para que las transacciones de compraventa se lleven a cabo. Para conocer las partes o los participantes en las compras en línea, es necesario conocer un poco sobre este gran mercado que va creciendo.

Para llevar a cabo la comprensión de las tiendas online, se describirá brevemente la historia del surgimiento, así como una definición precisa del término tienda online con el fin de tener una clara comprensión del tema. También se describirá el concepto de comercio electrónico dado que es muy importante conocerlo definitivamente para entender el presente trabajo.

En la historia de las tiendas online es muy difícil saber con precisión cuál fue el primer caso registrado de una compra en línea, pero existen antecedentes relacionados con el comienzo de un nuevo tipo de comercio para los consumidores.

Alrededor del año 1920, en Estados Unidos apareció la venta por catálogos los cuales funcionaban para implementar un nuevo tipo de comercio. Uno de los principales objetivos de este fue que los consumidores podían ser personas que tenían difícil acceso a las tiendas ubicadas en las zonas urbanas dado que las personas residían en zonas rurales. Los catálogos mostraban imágenes del producto para que los posibles clientes tuvieran idea de que producto vendían. (Lyncoo, 2012). Aunque no haya sido un método que sea directamente parte de la concepción de las compras en línea, esto marcó un inicio sobre una manera

distinta de realizar una transacción de compra venta fuera de lo que es ordinario (cliente va al vendedor para adquirir un producto).

Después apareció la computadora aproximadamente en el año 1970, pero aún no tenía muchas funciones relevantes en aquella época, sin embargo, era un gran avance. Aproximadamente en el año 1971, surge el ARPANET la cual era una red de muy pocas computadoras. En 1972 se introduce el uso del correo electrónico en esa pequeña red. El ARPANET comienza a evolucionar hasta que se vuelve una serie más amplia de redes interconectadas. Para 1987 aparece en la red el protocolo del internet IPC/IP la que es utilizada actualmente. Seguidamente surgen servicios en la red como AOL (*American OnLine*) y CompuServe los cuales logran conectar a muchos usuarios los cuales pueden acceder a la red al pagar dicho servicio (Balado, 2005. P. 9).

Alrededor de los años 90's, aparecieron las "televentas" las cuales promovían un producto usando la televisión como principal medio y el cliente interesado ordenaba vía telefónica el producto a la empresa (Lyncoo, 2012). Así fue como volvió a cambiar la manera de vender los productos sin necesidad de exhibirlos en una tienda física.

A final de la década de los 90's fue que apareció el internet con el propósito de conectar a las computadoras de todo el mundo para el intercambio de información. Pero fue hasta el año 1995 que se empezó a impulsar el uso del internet para empezar a realizar ventas en línea. Hasta la fecha, dicha promoción ha funcionado y las ventas en línea han ido creciendo exponencialmente (Lyncoo, 2012).

1.2 CONCEPTOS Y DEFINICIONES RESPECTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Una vez descrita brevemente la historia del surgimiento de las ventas en línea, es necesario saber sobre el concepto de ventas *online*. Esto es con la finalidad de que esté claro cuál es la definición que se va a emplear y la cual va a servir como base para la elaboración del presente trabajo de investigación.

Para empezar, las tiendas en línea tienen el principal objetivo de comerciar, por lo que es necesario entender esta definición. La Real Academia de la Lengua Española (2017) define comerciar como “Compraventa o intercambio de bienes o servicios”.

Una definición más amplia esta citada por Diaz (2014) que dice: “aquella actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra- venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación”. De esta manera se entiende que los clientes pueden ser otras empresas las cuales hacen uso de las tiendas en línea para adquirir bienes o servicios que sean de su utilidad para operar su empresa.

Después de conocer y tener claro la definición de comerciar, ahora se va a definir lo que es tienda *online*. Cabe mencionar que los nombres a lo que se le atribuye los siguientes conceptos pueden variar, pero se refieren a los mismos significados (Ejemplo: tienda *online*, tienda virtual, etc.).

En una definición de Moreno (2014) señala que: “Una tienda *online* es un espacio dentro de un sitio *web*, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio *web* para realizar sus ventas y transacciones”. Se entiende claramente que la tienda es un medio por el cual se realizan las operaciones de compraventa de productos o servicios. En algunos

casos la tienda existe físicamente y crea su espacio en el internet donde vende sus productos y de esta manera aumenta sus ventas.

Otra definición es encontrada en *Milenium* (2017) la cual menciona: “Una tienda en línea es un sitio *web* en Internet, o una sección dentro de un sitio, donde los visitantes pueden revisar un catálogo electrónico para seleccionar y adquirir diversos productos usando un medio de pago que generalmente es una tarjeta de crédito o débito.” Dado que la tienda virtual es un espacio digital donde se realizan transacciones virtuales, existe la necesidad de crear medios de pago electrónico lo que facilita la agilidad al realizar el pago además que también agiliza al vendedor para que envíe el producto al cliente final.

Como se puede entender, ambas definiciones dan una clara alusión a un área virtual dentro del mundo del internet, en el cual las personas pueden acceder usando un dispositivo electrónico (ya sea una computadora o actualmente el teléfono ya cuenta con la función de acceder a tiendas en línea) y de esta manera poder consultar qué productos o servicios ofrece la empresa a los consumidores para luego adquirirlos. Para poder acceder a una tienda virtual es imprescindible tener que usar un dispositivo con acceso al internet y ese puede ser una pequeña desventaja, dado que no todos tienen tal posibilidad. Sin embargo, actualmente ha ido creciendo aceleradamente las posibilidades de acceso de las personas a un dispositivo electrónico con acceso a internet.

Fransi (2001) señala cuáles son las funciones de las cuales una tienda virtual debe brindar. En forma resumida es informar y vender, permitir hacer pedidos, cobrar, entregar el producto y prestar un servicio postventa (p. 4). El autor también señala unas limitaciones importantes que tiene las tiendas virtuales. El primero de ellos es que los productos mostrados en la página de la tienda virtual son difíciles de comprender por parte del usuario. Muchas veces el vendedor describe las especificaciones detalladas, pero aun así no es posible para el cliente saber cuál es el impacto real que obtendrá al adquirir dicho producto o servicio.

Lo segundo es que las tiendas virtuales permiten al cliente dirigirse directamente hacia el producto que necesita, pero al hacer esto no permite al cliente percatarse de otros productos con la misma función, pero de otra marca. (Fransi, 2001, p. 4).

La tercera limitación encontrada es que a los clientes no es posible percatarse experimentar del ambiente laboral que mantiene la tienda, dado que no hay contacto directo con el vendedor (Fransi, 2001, p. 4).

En las tiendas virtuales se realiza la acción del comercio electrónico el cual también se va a describir su definición para mayor claridad en el tema. Para comenzar existe una pequeña definición hecha por García (2013) la cual menciona que el comercio electrónico es la compraventa de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente internet (p.8).

El comercio electrónico según Torres y Zabala (2012) es: “como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico. El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente. Consiste en la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros.

Otro concepto encontrado es de Balado (n/d), el cual menciona que “El comercio electrónico o *e-commerce* es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el “contacto físico” entre comprador y vendedor” (p.1). El comercio electrónico permite que los personajes que interactúan usando este medio no tengan que estar físicamente en el mismo espacio para realizar una transacción.

En una definición realizada por Gariboldi (1999) señala que el comercio electrónico es: “Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes

electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales” (p. 4). Este concepto se refiere a que en el comercio electrónico tiene pocas limitaciones debido a que siempre está disponible para el usuario desde cualquier parte del mundo mientras se dispongan de los medios necesarios.

Otro concepto parecido al anterior es el hecho por Sellers & Azorín (2007) el cual menciona que se hace comercio electrónico al momento de hacer una transacción comercial que va desde la empresa, hasta el cliente final y que hayan sido utilizados los medios de telecomunicaciones para realizar dicha transacción (p.14). Este concepto enfatiza el uso de los medios electrónicos como principal factor que interviene en el comercio electrónico.

“El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos.” (Comisión de Comunidades Europeas, 1997). Este concepto es más amplio debido a que abarca muchos componentes que actualmente existen en el mundo de las plataformas virtuales. A su vez, también es debido a que en el mundo de transacciones virtuales no solo se trata de una plataforma en la cual los clientes acceden a un sitio de una tienda para adquirir un bien o servicio, sino que también las plataformas conectan a diferentes bandos los cuales no solo las empresas son las que ponen a la venta sus artículos o servicios, también los consumidores pueden jugar el papel del vendedor en el mundo de las compras *online*. Para esto existen diferentes categorías en la cual se acomoda dependiendo el tipo de transacción que se realice.

Las categorías del comercio electrónico son las siguientes:

I. - B2B: Business to Bussines. (Empresa a empresa)

Este es el caso de las negociaciones entre las empresas los cuales pueden comprender la obtención de información sobre productos de la empresa, negociación de los precios, aprovisionamiento, intercambio de facturas, (El

comercio, 2014) la administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte.

II.- B2C: Bussiness to consumer (empresa a consumidor)

Esta es la más común y es en la cual la empresa vende su producto final a un consumidor interesado en adquirir un bien o servicio. (El comercio, 2014).

III.- C2C: Consumer to consumer (consumidor a consumidor)

Esta se refiere a los mismos consumidores los cuales ponen a la venta algún artículo o servicio y son adquiridos por otro consumidor en particular (El comercio, 2014).

IV.- C2B: Consumer to business (consumidor a empresa)

En este caso los consumidores particulares se agrupan y realizan pedidos más grandes a las empresas. (El comercio, 2014).

V.- Gobierno a empresa/ consumidor a gobierno

En este caso son las transacciones que el gobierno realiza con los ciudadanos o empresas. (Gobierno electrónico, pago de impuestos en internet etc.) (El comercio, 2014).

En las plataformas en línea existe la modalidad de abrir espacios donde cualquier persona u organización puede publicar cualquier objeto a la venta en público, lo que hace posible que todas las categorías de comercio sean posibles excepto el número V, dado que la última es por medio del sitio oficial del gobierno en la *web*.

Las ventajas que ofrece el comercio electrónico son muy provechosas para los usuarios de ellas. Dentro de ellas está el hecho que el comercio electrónico ayuda a la competitividad de las empresas; es un sitio el cual está abierto las 24 horas del día y los siete días de la semana. Se le puede agregar un marketing personalizado y también es posible llegar a más clientes, inclusive al extranjero. Para los consumidores esta la ventaja de tener más variedad de productos, es decir, un enorme catálogo para elegir cualquier producto de cualquier marca, además de que se puede buscar cuál tiene el mejor precio, cuál está en oferta, y

sobre todo, el comercio electrónico es una manera cómoda de realizar compras sin salir de casa (Torres y Zabala, 2012).

Muchas empresas las cuales funcionan como portales que conectan vendedores con compradores, han estado buscando aumentar la seguridad y confianza sobre los compradores temerosos, por lo que dichas empresas ayudan a aportar algo positivo en el uso del comercio electrónico.

Dentro de las desventajas está el hecho de que por ahora no es posible que los alimentos se ajusten a esta modalidad de ventas, así como otros artículos los cuales, para su respectiva venta, necesite inspeccionarse dado que a veces resulta difícil saber con precisión qué es lo que se va a enviar al consumidor final. También está el hecho de que existen muchas personas que temen ofrecer su tarjeta de débito o crédito a internet. También no es posible conocer al vendedor cara a cara (Torres y Zabala, 2012).

De los riesgos que existen en el uso del comercio electrónico siempre está el que estafen a los consumidores, ya sea dándoles un producto que no funcione como estaba publicado en el portal, además que el vendedor no mande el producto a pesar de que ya haya sido pagado. O en su caso, que el cliente no quiera pagar el producto. Otros riesgos está el robo de información de las tarjetas bancarias o la información de los usuarios de internet (Torres & Zabala, 2012). A veces en el comercio electrónico los delincuentes aprovechan el anonimato y la confianza de la gente para realizar grandes estafas, y dado que el internet aún no tiene maneras precisas para regularse, es difícil lograr encontrar a los estafadores.

1.3 TIENDAS VIRTUALES

Una Tienda Virtual es un espacio en internet donde se puede poner a la venta durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana diversos tipos de productos de forma muy similar a como se los exhibiría y vendería en una tienda tradicional. Esto, debido a que las tiendas virtuales tienen un programa especial que les permite mostrar imágenes y descripciones de uno o más productos de forma muy "amigable" (como si lo hiciera un vendedor), además de brindar la opción de poder realizar cobranzas *online* (por ej. con Tarjeta de Crédito) lo que permite aprovechar las "compras impulsivas".

Además, cabe destacar que, al estar en internet, una Tienda Virtual puede recibir clientes (potenciales y actuales) desde cualquier lugar del mundo, por lo que surge la oportunidad de ofrecer productos a un mercado local, nacional o internacional.

Algunos ejemplos de productos que se pueden vender en una Tienda Virtual son los siguientes:

- Libros
- Ropa
- Perfumes
- Cosméticos
- Regalos (flores, chocolates, adornos)
- Juegos (para Computadoras, Playstation, etc....)
- Películas (en DVD u otros formatos)
- Música (en CD's u otros formatos)
- Muebles para oficinas y para el hogar
- Juguetes
- Cursos (de idiomas, del tipo "aprende cómo hacer"...))
- Accesorios para automóviles
- Celulares y sus accesorios
- Computadoras, laptops y sus accesorios

- Informes especializados

Una Tienda Virtual realmente es un medio para incrementar las ventas y, aunque ésta pregunta es respondida en los anteriores puntos (aunque no de forma directa), en resumen:

Una Tienda Virtual al ser un medio que permite captar más clientes y que puede ser usado como una herramienta para satisfacerlos, definitivamente es un poderoso medio que si es utilizado adecuadamente puede ayudar a incrementar significativamente las ventas.

1.4 SEGMENTOS DE LA POBLACIÓN EN CUANTO SUS GENERACIONES

En el comercio electrónico puede tener acceso cualquier segmento de la población, por lo que las necesidades dentro de ello son altamente variables y el mercado en el internet tiene que buscar la manera de satisfacerlo. Para la distinción de las edades existen cuatro clasificaciones de las generaciones actuales (existen otros dos más antiguos, pero actualmente ya no viven muchas de esas personas) dependiendo el periodo en el que haya nacido cada persona. Estos son: los *Baby Boomers*, la generación X, la generación Y o *Millennials* y la generación Z o *Centennials* (Clarín, 2017). Cabe mencionar que no existen fechas exactas acerca del periodo que abarca cada generación dado que para otras fuentes de información los periodos son distintos. Los periodos que son más aceptados son los siguientes:

Baby Boomers

Son nacidos entre 1946 al 1964. En aquella época en la que se empezaba a aceptar el divorcio y la homosexualidad. También predominaba en los comercios el “Compra ahora y paga después”. Se cree que es una generación egoísta (Beltrán, 2016. P. 5).

Generación X

Esta generación es nacida en 1965 al 1980. En esta generación existe más tendencia a que las personas hayan tenido familias separadas a consecuencia del divorcio o por padres que se hayan enfocado más en su desarrollo profesional. Se cree que por lo general son personas escépticas y dudan de cualquier cosa. Optan por ser individuales dado que la tasa de divorcios de esta generación es un poco alta y también son idealistas del bien común (Beltrán, 2016. P. 6).

La generación Y o Millennials.

Esta generación es nacida entre 1981 y 1999. Esta generación ha crecido con el entorno de los avances tecnológicos más importantes de la época. Tienen facilidad para aprender sobre los avances tecnológicos. Son menos individualistas,

pero también se les atribuye características negativas como la pereza y la irresponsabilidad. Optan por buscar disfrutar más de la vida siendo más relajados y le buscan más propósitos a su forma de vivir (Beltrán, 2016. P. 6).

La generación Z o los Centenials.

Son nacidos de 2000 hasta el 2020 (aproximadamente). Esta era se caracteriza por ser mucho más digital que la generación pasada. Esta generación no está familiarizada a una ausente presencia de los *smartphones* y las computadoras. Esta generación también es conocida por ser individualistas (Beltrán, 2016. P. 7).

Con la descripción anterior es más fácil la comprensión de la división de las generaciones y, de esta manera es más fácil visualizar algunas de las necesidades que cada generación tiene, además de su frecuencia en la que recurren al comercio electrónico para realizar sus compras. Este trabajo se va a enfocar a investigar el caso de las compras electrónicas realizadas por los *millenials*.

Los *millenials* son considerados un sector clave en la población de México. Muchos de ellos tienden a navegar en el internet. El 71% de los internautas *millenials* realizan compras por internet. Actualmente las empresas ocupan plataformas que son capaces de acceder desde cualquier dispositivo electrónico, como una *Tablet*, *Smartphone* o *computadora* (Caride, 2014).

Se estima que el porcentaje de las personas que han comprado en internet en México es un 46% mujeres y 54% hombres. De los tres principales artículos más comprados son ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos (Riqueline, 2016). Una razón estimada de por qué compran accesorios y ropa es debido a la gran cantidad de variedad que se puede encontrar en el internet, dado que, al ir buscando de tienda en tienda virtual, se puede decidir quién ofrece mejores precios y mejor calidad.

Cuando se trata de los boletos para eventos, mayormente se busca comprarlo por internet debido a que la adquisición de dichos boletos es inmediata

después del pago electrónico y esto ayuda a tener un lugar seguro en el evento antes de que se acaben los cupos disponibles. Cuando se trata de eventos muy famosos, los cupos se quedan agotados rápidamente y esto deja fuera a muchas personas interesadas en asistir.

Este trabajo se enfocará a estudiar a las mujeres que son consideradas dentro de la generación de los *millenials*, es decir, nacidas del año 1981 al 1999. Esto dado que representan una parte importante dentro del comercio electrónico y, el mercado donde más han acudido es el de accesorios de belleza y ropa. Dentro de los accesorios está el maquillaje como los lápices labiales, delineador, polvos, bases para maquillaje, rubor entre muchos más. También están otros productos de higiene como cremas para la piel, perfumes, sustancias reparadoras de daño ya sea para la piel o el cabello etc. También se puede encontrar ropa como lo son principalmente los vestidos, blusas o zapatillas.

A percepción personal, lo anterior mencionado son los productos que el género femenino recurre mucho a adquirir en tiendas virtuales y en el estudio demostrará más detalles al respecto.

1.5 FACTORES RELEVANTES QUE IMPULSAN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los estudios e indicadores comentados pueden leerse en función de las políticas, medidas y factores que fomentan el desarrollo del comercio electrónico. La identificación los elementos presentes en países con índices favorables permite contrastar los respectivos niveles en los países de América Latina estudiados. Dada las diferentes aproximaciones metodológicas y coberturas de estos índices, no es sorprendente que sus resultados sean muy distintos, poniendo el énfasis cada uno en variables diferentes.

Según el EIU (2014) Australia es el país mejor preparado para desarrollar el comercio electrónico internacional por tener acceso a internet a costos razonables, un marco regulatorio profundo sobre comercio electrónico, amplia utilización de medios de pago electrónicos, y alta penetración de teléfonos inteligentes. Los tres países latinoamericanos incluidos en este índice están por debajo de la mitad de la tabla: México decimosegundo, Brasil decimotercero y Argentina última. México y Argentina se destacan solo en el aspecto de pagos electrónicos, y Brasil en clima de inversión.

En el índice de A.T. Kearney, Estados Unidos y China ocupan los primeros lugares de la tabla. El índice pondera fuertemente el tamaño del mercado, y esto explica la ubicación de las dos economías más grandes del mundo al tope de la tabla. El primer latinoamericano en aparecer es México en el puesto diecisiete, seguido por Chile en el decimonoveno, Brasil en el vigesimoprimer, Venezuela en el vigesimocuarto, y Argentina anteúltimo. De nuevo, el factor tamaño afecta negativamente a los países latinoamericanos en la ponderación de este índice. Algunos aspectos que a destacar que surgen de este índice son, por un lado, el gran potencial de crecimiento de México, y por otro, los desafíos de infraestructura en Argentina y Brasil.

Por último, el índice construido por UNCTAD ubica a Luxemburgo como la economía mejor preparada para desarrollar el comercio electrónico B2C por tener un sector financiero desarrollado que incrementa la calificación en el ámbito de seguridad de sus servidores y por contar con una buena red de logística. Entre las diez primeras del *ranking* se encuentran seis europeas, tres de Asia Pacífico y Estados Unidos. Uruguay es el primer país latinoamericano en aparecer en la lista, en el puesto 39, seguido por Chile en el 43. La alta penetración de internet y la relativamente alta proporción de personas con tarjeta de crédito explican el desempeño de estas dos economías.

En resumen, el comercio electrónico no es ajeno a los factores conocidos que impulsan el intercambio en general: ambiente de negocios, estabilidad macroeconómica, acceso a financiamiento, mano de obra capacitada y marcos regulatorios acordes.

No obstante, se observa también que los países mejor calificados para el desarrollo del comercio electrónico en los índices construidos hasta el momento han aplicado algunas medidas específicas que fomentan su expansión. Entre las principales se encuentran el acceso a la red, la existencia de servidores seguros, la difusión de la tarjeta de crédito como medio de pago, y la infraestructura, tanto financiera, como de logística para que se concreten las transacciones.

Los países de América Latina han mostrado un fuerte crecimiento en el acceso a internet en los últimos años, pero esta expansión no se ha reflejado totalmente en la evolución del comercio electrónico. Una evaluación más profunda de algunos de los factores que los índices analizados presentan como débiles (infraestructura, regulación, seguridad, etc.) debería contribuir a identificar las políticas que los impulsen.

CAPITULO II: EL COMERCIO ELECTRONICO EN MEXICO

2.1 SURGIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MEXICO.

El internet en el país ha realizado cambios en el ámbito comercial es por eso que se considera imprescindible la historia de cómo se ha desarrollado en nuestro país.

La primera conexión vía internet que existió en México fue en el año de 1987 y se llamó BITNET la cual enlazaba dos universidades una era el tecnológico de Monterrey y la Universidad Autónoma de México (Delgado, 2010).

El 15 de Junio de 1987 la conexión vía internet BITNET era una red privada en la cual el ITESM era interconectada por medio de líneas interconectadas creando para esta fecha una conexión permanente. Logrando que la UNAM pudiera unirse a esta conexión (Delgado, 2010).

Como sabemos, México era un país que no contaba con una red pública, la red que existía era privada, por lo que se considera que para México el Internet funcionó a partir de febrero en el año de 1989 esto fue establecido por la compañía de Merit Network, cuando el ITSM fue enlazada con la escuela de medicina de la Universidad de Texas. Así, más tarde México ya contaba con conexión entre el instituto de Astronomía de la UNAM y el NCAR (centro Nacional de Investigación Atmosférica) en Boulder, Colorado, en Estados Unidos (Delgado, 2010).

Las instituciones educativas fueron el lugar donde se desarrolló el principio del Internet y se conoce que del mismo modo sucedió en Estados Unidos.

Para el año de 1990 la Universidad de las Américas Puebla, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, la Universidad de Guadalajara, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y la Secretaría de

Educación Pública ya formaban parte de los centros conectados a la red (Delgado, 2010).

Para el año 1993, la Universidad de las Américas Puebla desarrolló la primera página electrónica de información la cual estaba disponible para toda la comunidad de Internet, este acontecimiento generó que otros medios de comunicación se enteraran y divulgaran información respecto al Internet haciendo un tema del cual hablar para entonces (Delgado, 2010).

Una vez establecida la infraestructura tecnológica adecuada sobre el manejo del Internet, este se volvió accesible para todo tipo de institución particular, es decir, ya no solo era para instituciones educativas. Y es así como gracias a RedUNAM, se da inicio la era de la comercialización de los servicios de conexión a Internet (Delgado, 2010).

En el año de 1995, se conoce que a principios de año las instituciones educativas eran quienes más usaban el internet y no las entidades comerciales, pero para finales del mismo año ocurrió un cambio, ya que las entidades comerciales eran quienes usaban más el internet en la cual desarrollaron estrategias de mercado para un mejor funcionamiento de la *web* (Delgado, 2010). Estrategias que ya eran usadas por las instituciones no gubernamentales, escuelas y el gobierno.

El primero de septiembre de 1996 la presidencia se hizo presente en la *web* publicando un documento, el cual era el informe del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León (Delgado, 2010).

Para inicios del año 2000 dio inicio la regulación jurídica respecto al comercio electrónico, año en el cual se utilizó legalmente el concepto de comercio electrónico. En el año 2003 inicio la regulación del comercio realizado por medio de la Internet, es decir, se estableció una nueva forma de realizar el comercio, la cual era la compraventa de un servicio o producto por medio del uso de la Internet (Delgado, 2010).

2.2 PRINCIPALES CONSUMIDORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y PLATAFORMAS USADAS

CONSUMIDORES

El comportamiento del consumidor como la manera de actuar de cada uno de los individuos tanto individual como grupalmente para obtener algún determinado bien, servicio y/o recurso. Al proceder a comprar el consumidor estudia bien las diferentes opciones que le ofrecen y determina cuál sería la mejor opción de acuerdo con sus gustos o necesidades. El consumidor ordena los bienes que desea según sus preferencias y conoce los precios e ingresos del producto.

Una investigación realizada por PUEYRREDON (2018) ha demostrado que casi el 40% de los consumidores acuden a Facebook y Twitter para complementar las noticias, informaciones y ofertas que reciben a través de las campañas de *marketing* en su email.

Entre todos ellos, el perfil que más se produce es el del “Círculo de confianza” con un 47% y se relaciona con aquellos usuarios que emplean Internet para relacionarse con sus allegados y les incomoda recibir emails publicitarios (PUEYRREDON, 2018).

Por detrás de este grupo se encuentran los “Cautelosos” y los “Solicitantes de información”, ambos con un 33%, así como los “Entusiastas” con un 32%. Los primeros temen la información que añaden a la Red y son precavidos por lo que huyen de las redes sociales (PUEYRREDON, 2018).

El segundo conjunto acude a Internet para informarse de las características y opiniones que tiene el producto, usan las redes sociales para hacer una puesta en común.

El tercer grupo son los más activos y buscan relaciones con otra gente a través de sus mismas aficiones; además, les encanta recibir la información de nuevos productos de primera mano.

Un 30% de los consumidores online se identifican con los “Solicitantes de ofertas”, que buscan las mejores ofertas y descuentos y se suscriben al perfil de las marcas que le interesan en las redes sociales para hacer un seguimiento de los productos “Compradores”, con un 24%, “Adictos a las noticias”, con un 21%, y “Jugadores”, con un 19%, son los tres siguientes perfiles que ha detectado el estudio (PUEYRREDON, 2018).

En el caso de los primeros, se interesan más en la calidad que en el precio que los “Solicitantes de ofertas”. Su perfil es de mayores de 25 años con un alto poder adquisitivo. Los “Adictos a las noticias” suelen ser mayores de 35 años que consideran el internet como su principal fuente informativa y participan activamente en votar, comentar y enlazar a su perfil de Facebook o Twitter las noticias más interesantes. Los “Jugadores”, se conectan para buscar información sobre videojuegos y participar en los juegos que ofrecen las redes sociales, pero no le interesan las marcas (PUEYRREDON, 2018).

Con un porcentaje menor y a la cola del perfil habitual de los consumidores *online* estarían los “Mariposas sociales” (13%), que pretenden tener muchos amigos en las redes sociales y quieren recibir ofertas de productos en su email; “Los negocios primero” (8%), que emplean la Red para sus negocios y para enlazar con contactos profesionales; los “Amplificadores” (7%), que se toman las relaciones sociales muy en serio, reciben más emails que la media, pero no de contenido comercial, porque para eso, entienden ellos, ya están las redes sociales; y finalmente, el “Libro abierto” (6%), en el que se expresan como un libro abierto en la Red, mostrando sus gustos, opiniones, comentarios o experiencias (PUEYRREDON,2018).

PLATAFORMAS

Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

Esto quiere decir que, al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en un espacio físico determinado, sino que sólo necesita contar con una conexión a la Web que le permita ingresar a la plataforma en cuestión y hacer uso de sus servicios.

Las páginas para comprar por internet se multiplican año tras año, lo que puede dificultar la búsqueda para el usuario. Los consumidores *online* exigen claridad, transparencia, buena oferta y seguridad del pago. Dependiendo de cuáles sean las necesidades del usuario, el usuario podrá encontrar páginas muy especializadas y otras más generalistas.

Las mejores tiendas en línea en México y el exterior:

Amazon: Una de las páginas de ventas que más volumen presenta en México. Ha llegado a competir directamente con MercadoLibre, otra que está en nuestra selección. Es un gran *marketplace* que se puede comprar casi de todo (Díaz, 2014).

Por su parte, Amazon ofrece membresía *Prime*, realiza constantes rebajas y oferta con las tarjetas de regalo para Xbox, PlayStation, iTunes y Facebook a un costo de \$300, \$500 y \$1,000 pesos (17, 29 y 58 dólares respectivamente). Los envíos son gratuitos si lo invertido supera los 599 pesos (Díaz, 2014).

eBay: Tienda *online* originaria de Estados Unidos, que vende gran cantidad en el mercado mexicano. Presenta productos nuevos y usados, y un buen método de subastas para conseguir precios extremadamente baratos (Díaz, 2014).

Esta multitienda garantiza el producto hasta 180 días después de la cancelación. Le ofrece al comprador un sistema de protección al momento de

comprar el artículo, ya que acepta más de 25 tipos de monedas de más de 202 naciones y puedes usar Visa, Master Card, American Express y PayPal (Díaz, 2014).

Además, realiza el tipo de cambio autorizado por las instituciones banqueras, no realiza pedidos si no corresponden a los que solicitó el usuario, ya que de ocurrir el caso se reintegra el dinero completo más el gasto en envío.

AliExpress: De origen chino y suministra todos los artículos electrónicos, bisutería, cosméticos, automóviles, entre otros de diferentes comercializadoras. Los envíos son gratuitos y aplica cupones de rebajas a diario (Díaz, 2014). Utiliza un sistema de protección al cliente con la función de AliPay que es muy parecido a PayPal y se le puede hacer monitoreo a lo adquirido.

Linio: Otro gran sitio de compras online que existe en México (y también está presente en otros países). Los últimos años ha crecido de manera sorprendente. Por las opiniones de muchos usuarios Linio es una de las mejores tiendas en línea para comprar seguro y barato (Díaz, 2014).

MercadoLibre: Es el portal que lidera el sector de compra/venta en México. Presenta el mayor número de visitantes a su página *web*, y viene creciendo a un ritmo importante (Díaz, 2014).

CARACTERISTICAS DE LAS PLATAFORMAS

Las plataformas del comercio electrónico cuentan con varias características esto es debido a que la mayoría de las plataformas sirven para lo mismo.

Las características más destacadas en las plataformas son:

- Multi idioma
- Carritos de compra
- Catálogo de precios

- Amplias modalidades de pago
- Búsqueda textual y avanzada
- Utilización de banners publicitarios
- Control de stock
- Estadísticas de vistas
- Estado de pedido

(Díaz, 2014)

Cabe recalcar que, así como en las plataformas tienen sus características también deben considerarse 7 elementos básicos para que esta funcione y de resultado como una plataforma en el comercio electrónico (Díaz, 2014).

Las plataformas deben contar con un catálogo de artículos, esto con el fin de tener al día al consumidor con los productos que están a la venta; un carrito de artículos esta sección es importante para el consumidos ya que le ayuda a tener un control de los artículos que esta por comprar; un buen sistema de pago facilita la conexión entre el consumidor y el vendedor (Díaz, 2014).

Las plataformas también deben de tener como un elemento importante el cálculo de impuestos esto para no tener problemas con los precios. Una buena gestión en ofertas esto para ser más atractiva la plataforma y por último debe contar con un motor de búsqueda (Díaz, 2014).

2.3 IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

El comercio electrónico permite que las personas adquieran cualquier producto desde su hogar. Generalmente las empresas crean una tienda virtual la cual tendrá diversos productos en su catálogo que podrán ser seleccionados por el consumidor. Una vez que sucede la compra, inicia el proceso del pago el cual puede ser una forma sencilla de realizar desde el hogar. Algo importante en esto es que la compra llega a domicilio y, el servicio post-venta (servicio al cliente y atención de quejas) sigue operando para una mayor satisfacción del cliente. Este proceso es cambiante dependiendo de la empresa y tiene que ir mejorando para que la satisfacción de los clientes sea mayor (Tanta, 2013).

Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los negocios. Aunque las relaciones con los clientes son interpersonales y pueden causar complicaciones en los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación han creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa.

- La distribución del producto o servicio puede ser mejorada: esto se da gracias al hecho de utilizar la *web* haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro.
- Reducción de costos en la transacción: se eliminan los formularios para pedidos, cotizaciones y otros y esto incide en muchos procedimientos, que en algunos casos desaparecen. En este contexto, los costos de la operación de compra venta bajan notablemente por no tener que procesar toda la información de los formularios y evita, además, la duplicidad de pedidos.

- Fácil acceso a la información: ya que se puede ingresar a bases de datos que les permite encontrar ofertas, colocar ofertas, crear mercados, acceder a mercados nuevos, tener algunas ventajas en las ventas, etc.
- Mejorar las relaciones entre la empresa y los clientes: ya que se puede entablar comunicaciones que puede incrementar el conocimiento del producto o servicio, conocer preferencias de los consumidores, llegar a acuerdos que beneficien a ambos y otros.
- Mejorar la comunicación comercial: la empresa mantiene constantemente actualizado a sus clientes acerca de sus productos o servicios y da la posibilidad de que los clientes puedan acceder a información de la empresa las 24 horas del día, no interesando el lugar donde se encuentren.

Según una investigación realizada en enero del 2018 por Forbes México; México lidera ventas por comercio electrónico en Latinoamérica, las ventas por medio del *e-commerce* crecieron en la región de 18,000 mdd en 2011 a 40,000 mdd en 2016. Con ventas por 13,700 millones de dólares (mdd), México se posicionó en primer lugar en comercio electrónico minorista en América Latina. (Forbes México, 2018)

La región experimentó un crecimiento exponencial durante los cinco últimos años, ya que se triplicó el volumen de ventas de 18,000 mdd en 2011 a 40,000 mdd en 2016 (Forbes México, 2018).

El segundo lugar del año pasado fue ocupado por Brasil, que registró ventas por 12,900 mdd, según el Informe de Tendencias en Medios de Pago 2017, elaborado por la empresa global de consultoría y tecnología Indra con datos de 2016 (Forbes México, 2018).

En el país, el total de tarjetas en circulación llegó cerca de los 168 millones. El número de operaciones con tarjetas de débito (sin distinguir entre pagos y retiros) creció 10.8% en 2016; en la modalidad de crédito, el incremento fue del mismo.

“El uso de la tarjeta de débito (sin distinción entre pagos y retiros) se situó en las 25 transacciones por tarjeta/año, misma intensidad de transaccionalidad que la registrada con tarjetas de crédito (26 transacciones)”, destacó el informe (Forbes México, 2018).

El informe analiza con detalle el desarrollo en 2016 de la industria de medios de pago, donde muestra que el usuario prefiere seguridad en las compras *online* y está acostumbrado a los sistemas de autenticación de doble factor. De estos sistemas, los mensajes de texto/SMS con una clave específica fue utilizado por el 75.7% de los bancarizados compradores online mexicanos. El token fue utilizado por 54.5% de los compradores *online*, destacó el documento. El número de operaciones con tarjetas de pago en el punto de venta aumentó 6% para las tarjetas de débito y 17% para las de crédito en 2016 (Asociación de Internet, 2019).

El *e-commerce* (comercio electrónico) está creciendo con cifras de dos dígitos a nivel mundial. Y cada día somos más los compradores online.

En México, el crecimiento fue de 28,3% en el periodo del 2016 al 2017, con una cifra de negocio de más de 17 mil millones de dólares, siendo la previsión para este 2018 una cifra notablemente superior (Asociación de Internet, 2019).

CAPITULO III: COMERCIO ELECTRONICO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO

3.1 CONTEXTO ECONÓMICO RESPECTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO DE QUINTANA ROO

El internet cambió la cultura de los negocios al contar con nueva plataforma que trasciende fronteras y reduce tiempo, elemento muy significativo del denominado proceso de globalización que está también basado en el conocimiento. Lo anterior ha implicado la necesidad de la transformación digital de las empresas mediante la innovación informática, electrónica, telecomunicaciones y la investigación científica.

La economía digital ha permitido la aparición y gestión de servicios y productos de una manera más rápida y exponencial, como la música, las películas, contenidos y las compras por internet: el comercio electrónico.

La economía digital genera nuevas oportunidades laborales, formatos de negocios y de emprendimiento que superan y reinventan, de manera inteligente, los modelos productivos constantemente, modificando las competencias laborales y empleos existentes. La economía digital ha impactado la cadena de valor en todas las industrias.

La industria de viajes y turismo, uno de los motores económicos y de mayor crecimiento más importantes del mundo, generador de crecimiento y prosperidad, ha recibido un enorme impacto en Quintana Roo en la manera de realizar transacciones y las expectativas de experiencias buscadas por los turistas. La velocidad de las transformaciones, las nuevas oportunidades de negocios y la capacidad de las sociedades prestadoras de los servicios de asimilarlas presentan

retos para el sector turístico para incrementar sus ventajas competitivas y atractivos.

El turista es un ciudadano altamente conectado, requiere mucha información y es un generador de contenidos, lo que origina una gran beta de promoción y *marketing*. Al mismo tiempo es un internauta que utiliza buscadores y plataformas que le brinden información sobre aspectos como la seguridad de los destinos, utiliza aplicaciones móviles (Uber, RB&B, Trip advisor, trivago) para hacer sus reservaciones, para identificar los espacios donde consumirá, navega permanentemente en las redes sociales donde se informa e interactúa por lo que es siempre mandatorio innovar en procesos, productos y servicios turísticos en toda la cadena de valor para que al mismo tiempo de ser tangibles estén conectados a las carreteras de la información para una mayor visibilidad digital.

Los destinos turísticos y sus ecosistemas de valor deben encontrarse en un modo de innovación permanente y, al mismo tiempo, de incorporar los elementos necesarios para la competitividad en la era digital deben fortalecer sus ventajas competitivas sostenibles fundamentadas en la gastronomía, la cultura y los recursos naturales tan frágiles. Estas transformaciones deben ir de la mano con la mejora de servicios y tecnología de las ciudades destino, infraestructura, logística y seguridad y protocolos de operación amigables con los visitantes.

De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), indica que no obstante, crecer por arriba de la media, la economía quintanarroense se ubicó en el lugar 13 a nacional en el 2017.

El valor agregado bruto del comercio electrónico se presenta como un primer acercamiento a la medición de la Economía Digital, específicamente al Comercio electrónico, entendido como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes informáticas, cuyo pago puede o no ser hecho en línea, y su participación en el PIB.

Las ventas por internet en el estado de Quintana Roo van en aumento, por ahora, 18 millones de personas compran por la *web* y se contempla que esto irá en alza. El comercio electrónico en la actualidad es una herramienta de compraventa que es utilizada tanto por los vendedores como consumidores frente al comercio tradicional.

En la actualidad, hay negocios que ya se ofertan solo por internet y sus ventas son 40% más de las que tienen un negocio tradicional.

Esto es debido a que en la actualidad los sectores de moda y de electrónicos son de los más demandados en el mundo *online*, ya que este sector permite comercializar todo tipo de mercancía.

Se considera que una de las ventajas de las ventas online en el estado de Quintana Roo, es el que gracias a esto se han abierto las puertas a poder tener un mercado más grande. Es decir, que abarca cada rincón con conexión a la web e incluso, dan pauta para llegar al extranjero.

Para los negocios esto representa un área de oportunidad, ya que actualmente se estipula que el 40% de los habitantes del país tienen acceso a internet.

Por la condición de zona libre que tuvo hasta los años 90's, la joven ciudad de Chetumal ha tenido un auge considerable en lo que al comercio se refiere; como consecuencia de ello y el alto desarrollo económico que esto generó, fue nombrada capital del estado de Quintana Roo.

Hoy en día, Chetumal no es más zona libre, a cambio se ha modificado su estatus a franja fronteriza; los impuestos sobre las mercancías son más bajos que en otros estados del centro, por lo que el nivel de precios es aún muy accesible, no sólo para la población local, sino para todo tipo de turistas mexicanos y extranjeros.

La economía digital es el resultado de la aparición del internet, las tecnologías de la información y la comunicación, y su aplicación en la generación de negocios nuevos y de espacios de interacción digital en los rubros comerciales, logísticos y financieros.

3.2 METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es lo que ha permitido a la humanidad avanzar en diferentes aspectos, por ejemplo, en desarrollos de tecnologías, conocer cualquier tema referente a su entorno. La investigación se aplica en todos los campos desde la astronomía hasta las humanidades e incluso en el arte.

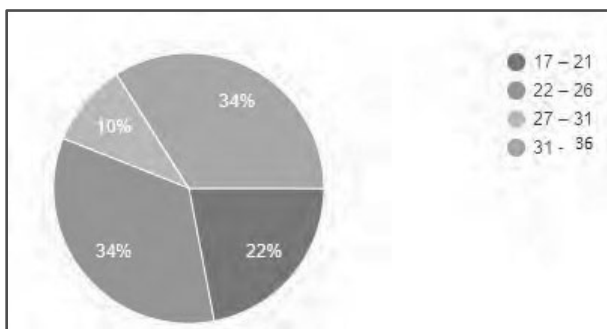
La presente investigación es de tipo exploratoria, ya que pretende revelar un panorama general sobre consumo online de las mujeres en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo”, sucesos que no se han estudiado hasta el momento.

Para la obtención de información, se realizó trabajo de campo, en la cual se realizaron encuestas a un grupo focal de entre 100 personas del sexo femenino, las cuales se eligieron acorde a características generales, es decir, se tomó en cuenta los siguientes vectores: sexo, edad, nivel educativo, ingreso mensual y disponibilidad de participación de los individuos.

Con base en la información recabada, se realizará el análisis para poder llegar a la conclusión de cuáles son los factores que impulsan a las mujeres *millennials* a comprar un producto online en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Figura 1. Edad



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

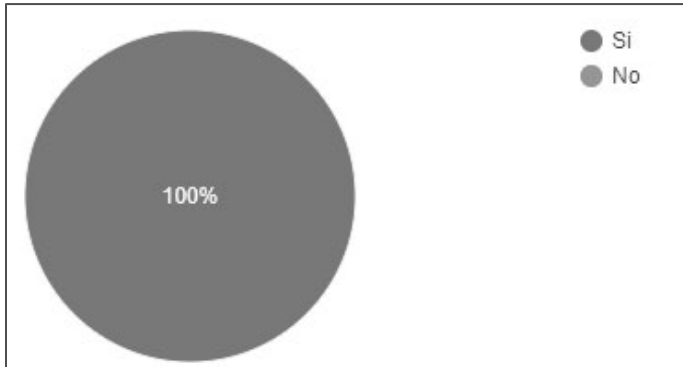
Para la aplicación de la encuesta se consideró una muestra de 100 Mujeres *Millennials* de la ciudad de Chetumal basada en la escala de *Likert*, la cual arrojó que el 68% de las encuestadas se encuentran entre los 22-26 y 31-36 años, Por otro lado, el 22% pertenece a mujeres que tiene entre los 17-21 siendo esta el rango de edad más joven, mientras el 10% siendo de menor porcentaje son entre 27 y 31.

El género femenino en la actualidad es una de las fuentes más importantes para el comercio digital, es decir, son el mercado que más consumen en las plataformas *online*. Ya que esta nueva forma de comprar le permite al instante controlar y revisar cualquier información sobre el producto y esto les permite adquirir fácilmente los productos que desean comprar, y además comprarlo, a cualquier hora del día.

Las mujeres *millennials* que consumen dentro del comercio digital, son mujeres nacidas entre 1981 y 1999, que actualmente tienen una edad comprendida entre 17 y 36 años, es decir, son personas que son nativas digitales, por lo tanto, conocen del gran fenómeno que es el comercio digital en la actualidad. Véase figura 1.

¿Utiliza o ha utilizado el Internet para comprar algo?

Figura 2. Uso del internet de encuestados para comprar algo



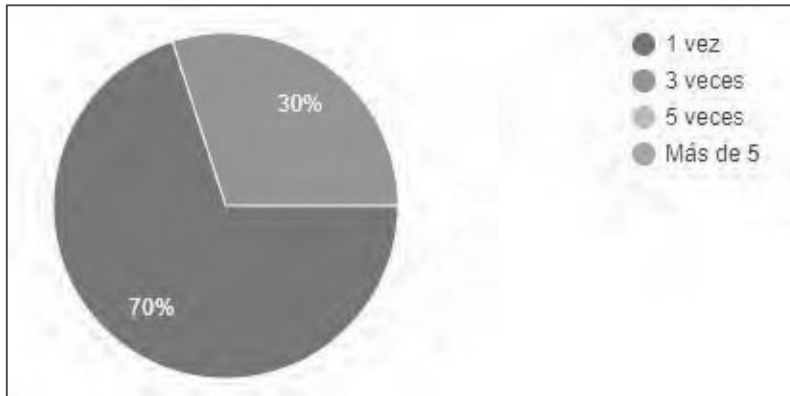
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

La comodidad y la facilidad son elementos clave para decidirse a comprar en Internet. El 100%, que equivale a las 100 Mujeres *millennials* encuestadas, respondieron que si han utilizado el internet para comprar algún producto. Véase figura 2.

¿Cuántas veces al mes compra o adquiere artículos por Internet?

Figura 3. Frecuencia en la compra de artículos



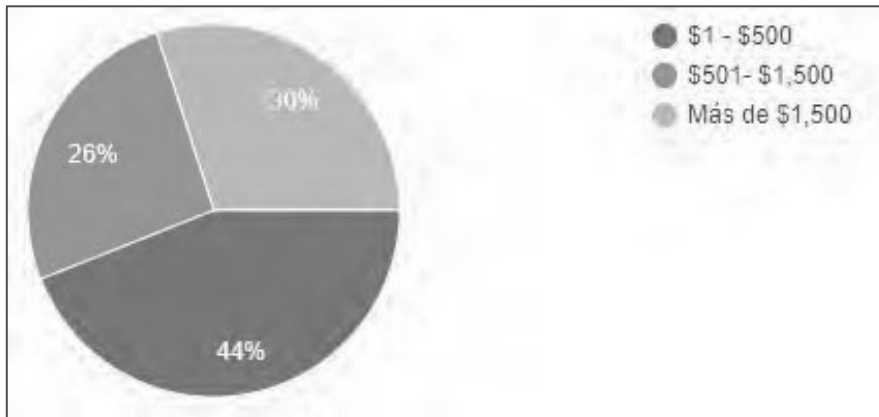
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

Los resultados arrojaron que el 70% de las mujeres *millennials* encuestadas realizan compras por internet por lo menos una vez al mes. El 30% siendo el porcentaje restante compran tres veces por mes. Esto demuestra que la mayoría de las mujeres *millennials* compran por lo menos una vez al mes vía internet. Véase figura 3.

¿Cuánto gasta aproximadamente al momento de comprar algo por Internet?

Figura 4. Poder adquisitivo en compra



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

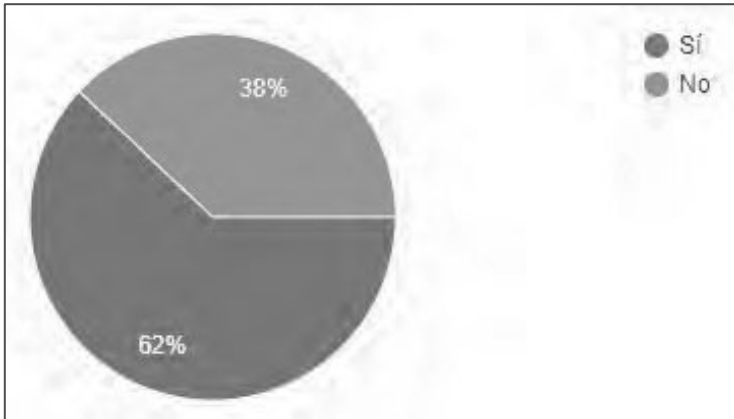
Análisis:

En esta gráfica observamos que el valor promedio aproximado de lo que gastan las mujeres *millennials*, se localiza entre quinientos pesos correspondientes al 40% de las mujeres encuetadas, mientras que con un 14% menos de diferencia se encuentra el aproximado de más de mil quinientos pesos.

El 26 % restante, siendo el porcentaje mínimo de las mujeres *millennials* encuestadas gastan un aproximado de entre los quinientos y un pesos y, los mil quinientos. Es decir que el aproximado que gastan depende del producto que hayan consumido, incluyendo el gasto de envío. Véase figura 4.

¿Cuándo usted decidió comprar por Internet, buscó en su localidad si algún comerciante tenía el producto en existencia?

Figura 5. Existencia del producto en la localidad



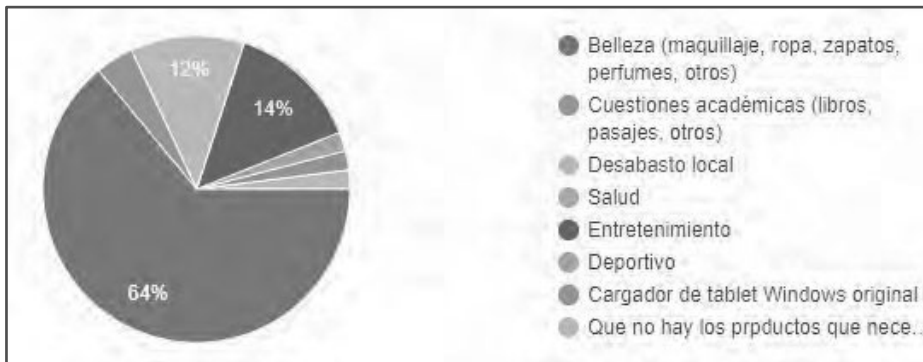
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

En la actualidad, el comercio digital se está postulando por encima del comercio tradicional lo cual es muy lamentable para todos aquellos comercios que no se han actualizado. El no contar con variedad de tiendas y productos en la localidad de Chetumal que demandan las mujeres *millennials*, las induce a comprar por internet. Esto es debido a que Chetumal es una ciudad pequeña y no cuenta con muchas tiendas departamentales, solamente con tres: Coppel, Liverpool y Suburbia, en la actualidad. Un 62% de las mujeres *millennials* consultaron con comerciantes en la localidad para verificar si el producto que querían estaba en existencia y por no tener éxito optaron por comprarlo en internet. Véase figura 5.

¿Qué le motiva a realizar la compra por Internet?

Figura 6. Motivación de encuestados para comprar en internet



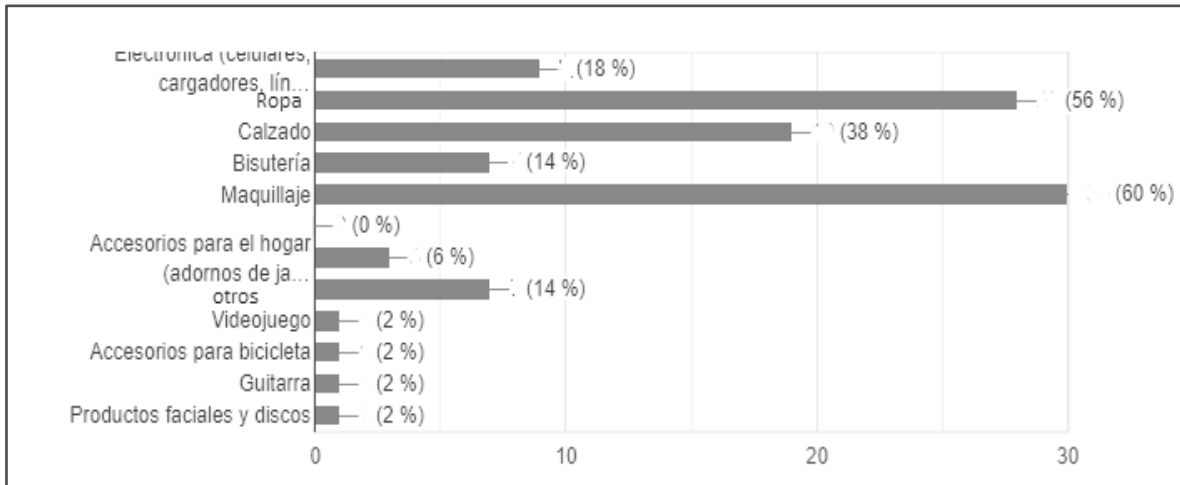
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

Actualmente las mujeres son una parte importante del mundo del internet, y poco a poco han ido ganando un espacio como usuarias de redes sociales, blogs, y junto con esto han destacado por su creciente preferencia a la hora de comprar a través de una tienda en línea. La principal motivación por el cual realizan compras online las Mujeres *millennials* son los productos de belleza, ya que en la localidad de Chetumal es muy poco el mercado y las marcas con las que cuentan las tiendas locales. Lo primero, se debe a que las Mujeres *millennials*, por lo general, compran pensando en su aspecto físico, al igual que en el hogar y la familia, por esta razón no es extraño ver que una de las cosas que más llaman su atención son artículos para niños. Véase figura 6.

¿Qué tipo de productos ha comprado usted por Internet? (se puede elegir más de una opción)

Figura 7. Productos adquiridos



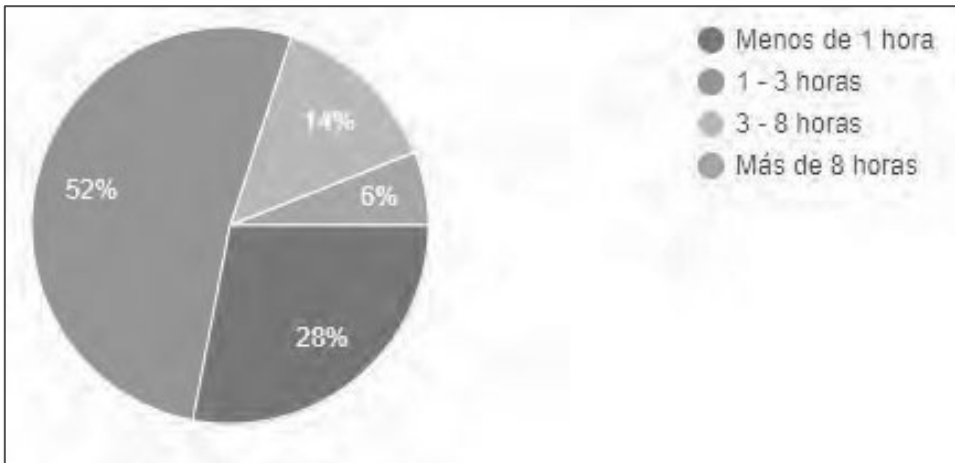
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

Los productos que más adquieren las Mujeres *millennials*, basándonos en los resultados de la encuesta aplicada son los maquillajes, con un 60%, ya que las mujeres siempre cuidan su imagen, y con ello se ocupan por los productos que se ponen en el rostro, es decir que sean de calidad; por eso prefieren comprar en línea en las páginas oficiales de las empresas de maquillaje; en segundo lugar, se encuentra la ropa con un 56%, esto es debido a que a las mujeres les gusta siempre sentirse a la moda y pocas veces encuentran ropa de temporada en las tiendas departamentales en la ciudad de Chetumal. Véase figura 7.

¿Cuánto tarda en elegir un producto de Internet? (Desde que busca un producto hasta que realizó la acción de comprar).

Figura 8. Tiempo que tardan los encuestados eligiendo productos



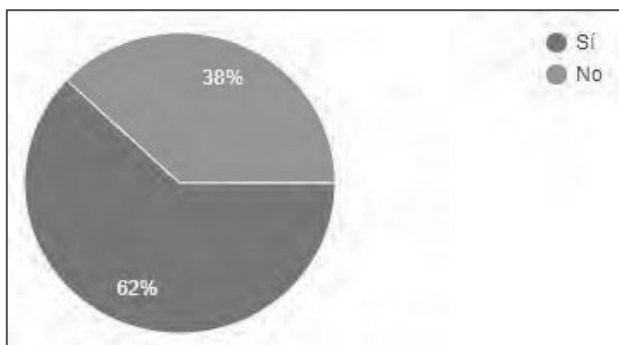
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

A la hora de realizar una compra, toman el tiempo que sea necesario para garantizar que escogen la mejor oferta. Eso sí, una vez tomada la decisión de compra, desean la adquisición del producto al instante. La disponibilidad ilimitada de información en internet y el bajo costo de obtenerla nos permite alargar el tiempo de compra hasta que estemos convencidos de realizarla. El 72% de las Mujeres *millennials* se toma más de una hora en comprar un producto en internet, esto es debido que el tiempo de investigación puede ser tan gratificante como el momento de uso del producto. Averiguan sobre el producto, interactúan con otras personas, ven los comentarios, conocen sobre otros usos acerca de ellos y en ocasiones sobre productos similares y una vez que realizan todo esto, es cuando optan por comprar por fin el producto es por eso que prefieren tomarse su tiempo y decidir la mejor compra. Véase figura 8.

¿Algunos de los productos que ha comprado en Internet han sido por recomendación de alguien más?

Figura 9. Productos recomendados



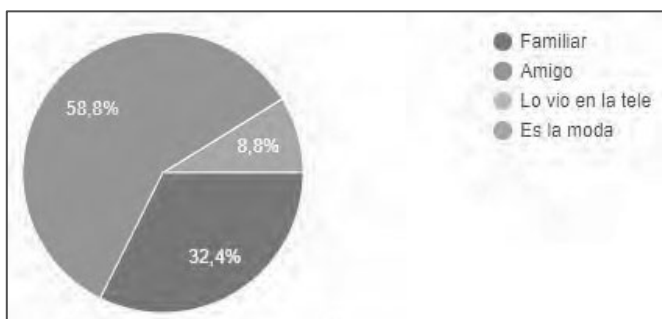
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

Las mujeres *millennials* son personas que suelen seguir los estándares de moda por lo que las recomendaciones que les hacen acerca de un producto son de gran importancia para la compra de este, ya que saben que si el producto no fuera de calidad no lo recomendarían. Los resultados arrojaron que el 62% de las mujeres compran debido a la recomendación que le hayan hecho y el 38% lo hace por decisión propia Véase figura 9.

Si la respuesta es Si ¿Quién se lo recomendó?

Figura 10. Personas que recomendaron productos a encuestados



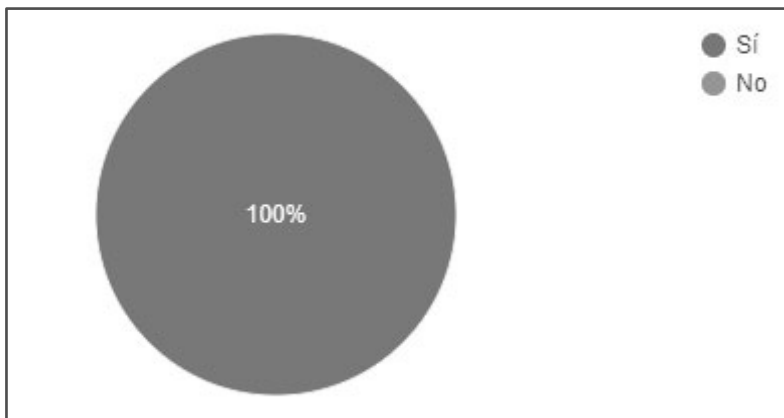
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

Las mujeres *millennials* comparten tiempo y experiencias con sus amistades ya que son personas a las cuales le tienen plena confianza, por lo que, si les son recomendados productos por estas, no dudan en comprarlos. Esto lo podemos afirmar con los resultados arrojados por la encuesta realizada en la cual se refleja que el 58.8% han realizado compras a raíz de una recomendación por un amigo, el 32% por recomendación de un familiar y el 8.8% realiza la compra por moda. Véase figura 10.

¿Considera que los productos que ha comprado en línea son de buena calidad?

Figura 11. Calidad de los productos



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

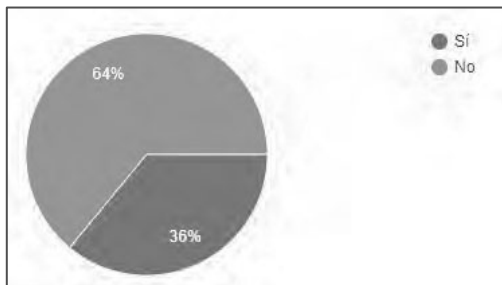
Análisis:

La calidad de un producto se basa en aquellas propiedades que están presentes en las cosas, son las que nos permiten apreciarlas y comprarlas con respecto a las restantes que también pertenecen a su misma especie o condición. El 100% de las encuestas coincidieron en que los productos que han comprado en línea son de calidad y esto habla bien del comercio electrónico, ya que la calidad

que ofrecen en sus productos no es ni más ni menos que el reflejo que tienen los clientes al sentir una necesidad. Esto quiere decir que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad del cliente con el producto. Véase figura 11.

¿Ha tenido malas experiencias comprando algo por Internet?

Figura 12. Experiencias sobre la compra por internet



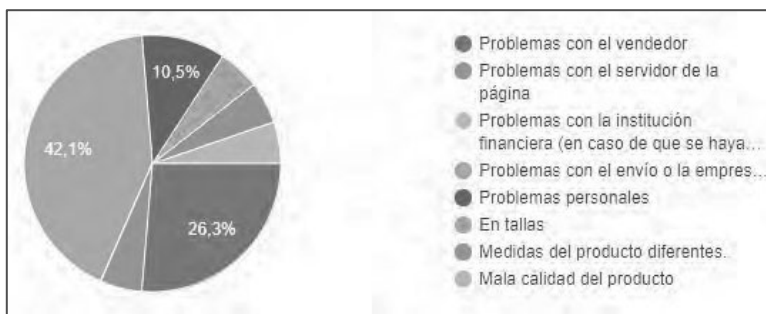
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

Como en todos los casos hay experiencias buenas y malas. Como podemos observar en la gráfica anterior, el 64% de las mujeres *millennials* no han vivido alguna experiencia negativa en el momento de comprar un producto, sin embargo, el 36% contestó que efectivamente ha vivido alguna mala experiencia. Véase figura 12.

Si la respuesta anterior fue si, ¿Cuál de las siguientes opciones fue el motivo?

Figura 13. Descripción de experiencias en compras



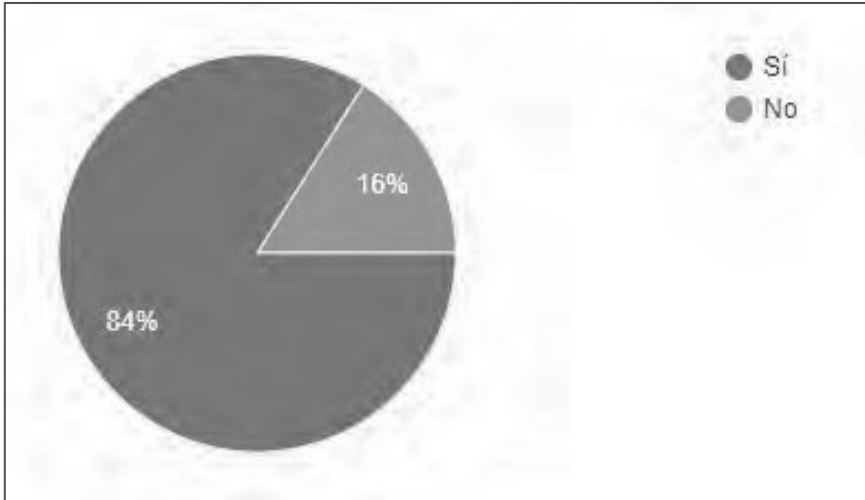
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

Como se mencionó en el análisis anterior, en varias ocasiones se dan casos que el consumidor vive experiencias negativas en el momento de adquirir un producto vía *online*. Esto es debido a que las personas no tienen comunicación de forma personal con el vendedor, es decir que toda comunicación es vía internet. El mayor problema con 42.1% que se ha registrado, es el envío o con la empresa que está encargada de la logística y, el menor problema con el 10.5% son personales. Véase figura 13.

¿Cuándo compra por Internet, utiliza alguna plataforma en línea?

Figura 14. Plataformas en línea



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

Una plataforma en línea es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet. Esto quiere decir que según la encuesta realizada el 84% de las encuestadas utilizan una plataforma en línea para realizar la compra. Una de las ventajas de las plataformas en línea es que el consumidor no debe estar en un espacio físico determinado, sino que sólo necesita contar con una conexión a la *web* que le permita ingresar a la plataforma en cuestión y hacer uso de sus servicios. Véase figura 14.

¿Cuándo hace la compra en línea utiliza?

Figura 15. Compras en línea



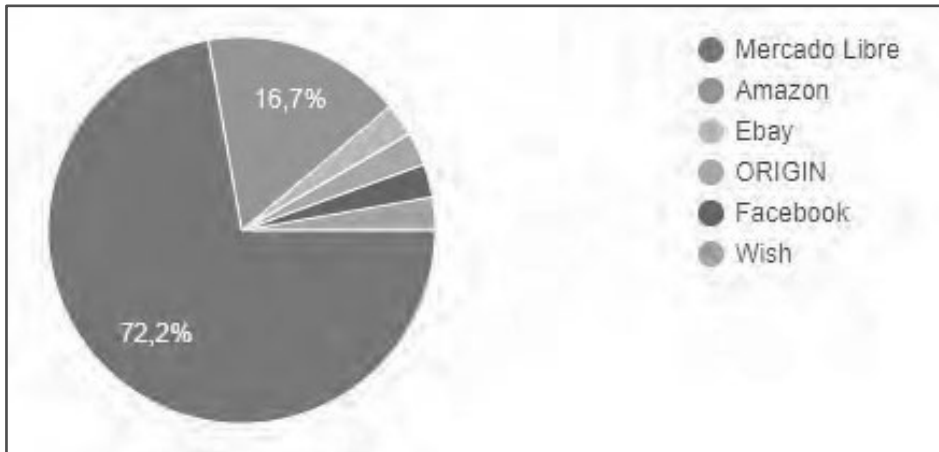
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

Una plataforma de comercio electrónico es un *software* que sirve para crear una tienda *online* y vender tus productos a través de Internet. En la actualidad existen diferentes tipos de plataformas de comercios en línea, por citar algunas: Amazon, Ebay, Mercado libre, entre otros. En algunos casos, para implantarla, ni siquiera es necesario tener conocimientos de programación o diseño y por ende se pueden vender cualquier tipo de productos, desde comida hasta productos de belleza y puede ser de manera libre, es decir, todo tipo de persona tiene acceso a comprar o vender productos. En cambio, una tienda *online* es igual un *software*, pero en este caso ofrecen productos específicos, es decir, ofrecen únicamente los productos que la empresa se dedique a vender. Por ejemplo: SHEIN, MAC. Es por eso que las mujeres *millennials* prefieren comprar en plataformas en línea ya que pueden encontrar de todo tipo de productos. Véase figura 15.

Si tu respuesta anterior es plataforma en línea ¿cuál de las siguientes plataformas utilizas con más frecuencia al realizar sus comprar?

Figura 16. Plataformas usadas en las compras



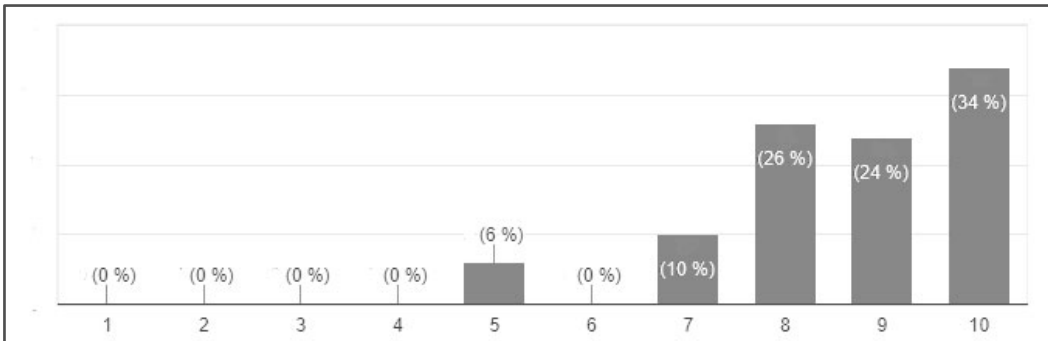
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

Las *Millennials* tienen su parte conservadora; premian su satisfacción con la marca guardándole fidelidad a la misma. En este caso podemos observar que el 72.2% de las encuestadas contestaron que la plataforma más utilizada es Mercado Libre, esto es debido a que en esta plataforma existe el sistema de reputación para saber qué vendedores son los mejores calificados a la hora de traspasar los artículos a otra persona. También, cuenta con un nuevo sistema de pago que retiene el dinero y una vez entregado el producto se puede hacer posesión del dinero, esto con el fin de asegurar la compra del consumidor. De la misma manera, Mercado Libre ha estado presente en México y a su vez, la plataforma ha ido evolucionando muy positivamente hacia los consumidores, como su confiabilidad y su manejo de la plataforma, por lo cual es más práctico y seguro de usar. Otras plataformas son relativamente nuevas en el mercado y aún no ha logrado captar la confianza de muchas personas. Véase figura 16.

¿Del 1 (siendo el valor de menor importancia) al 10 (siendo el valor de mayor importancia) cuándo recomienda a alguien que realice una compra por Internet?

Figura 17. Recomendación de encuestados sobre compras en línea



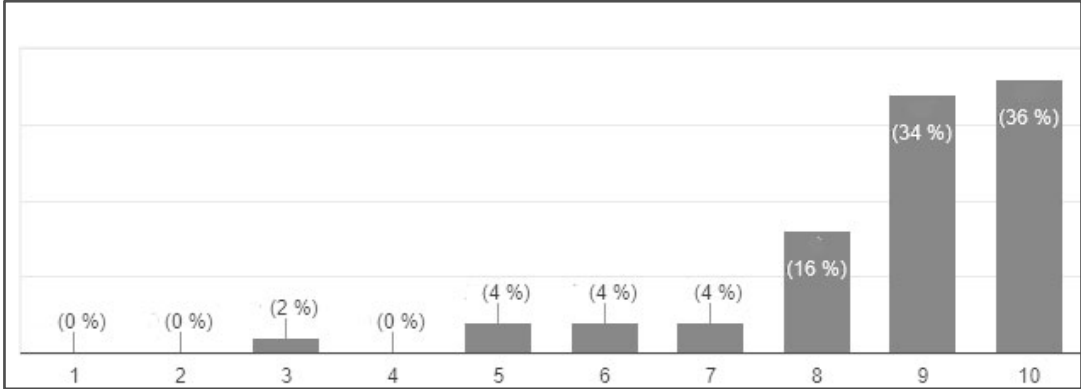
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

De la gráfica anterior se puede observar que las Mujeres *millennials* si recomiendan las compras por internet, esto debido gracias a la buena experiencia que han notado al momento de comprar productos vía *online*. En la actualidad, mientras más recomendaciones tenga un producto, la demanda de éste crece. Es por tal motivo que los vendedores deben preocuparse por ofrecer un buen producto. Véase figura 17.

Considerando todos los aspectos (Comodidad, precio, agilidad, variedad de productos, etc.) ¿Cómo calificaría del 1 (siendo el valor de menor importancia) al 10 (siendo el valor de mayor importancia) el uso del Internet para realizar una compra?

Figura 18. Uso de internet



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos por encuesta.

Análisis:

La comodidad para las Mujeres *Millennials* es de suma importancia y es por eso las compras online se están convirtiendo en su modo de compra favorito. Además de ofrecer un sistema de compra muy cómodo, suelen ir acompañadas de precios que difícilmente podrán igualar los negocios tradicionales. Véase figura 18.

CONCLUSIÓN

Al principio del trabajo se identificaron diversas hipótesis:

- H1: El producto que más compran las mujeres en las plataformas *online* es ropa.
- H2: Los productos que más compran las mujeres en las plataformas online son calzados.
- H3: Los productos que más compran las mujeres en las plataformas online son productos de belleza.
- H4: Las mujeres que pertenecen a la generación *millennials* son las que más consumen en las plataformas de internet.
- H5: Las mujeres *millennials* de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, consumen en tiendas online debido a la escasa variedad en existencia de los productos en tiendas locales.

Las cuáles se buscaron comprobar en la investigación. Como conclusión al respecto, se logró encontrar lo siguiente:

Como se puede notar, las hipótesis H1, H2 y H3 son similares, ya que hablan sobre productos que utilizan las mujeres, como lo son la ropa, el calzado y sobre todo los productos de belleza. De acuerdo a la investigación realizada se pudo confirmar que, en efecto, esos productos son los que más consumen las mujeres *millennials* ya que es la principal motivación para realizar compras online.

Las mujeres siempre se preocupan por su imagen y por ello se preocupan por los productos que se ponen en el rostro, es decir, que sean productos de calidad. Por eso prefieren comprar en línea en las páginas oficiales de las empresas de maquillaje, aunque de igual manera lo hacen en la compra de ropa y zapatos. También las mujeres *millennials* compran en las diversas plataformas *online* que existen y que ofrecen estos productos; Esto es debido a que a las mujeres *millennials* les gusta siempre sentirse a la moda y no siempre corren con

la suerte de encontrar ropa de temporada en las tiendas departamentales de ropa o calzado que se encuentran en la ciudad de Chetumal.

De igual manera, en la hipótesis número 4 se pudo confirmar que las mujeres que pertenecen a la generación *millennials* son las que más consumen en las plataformas de internet, ya que esta generación se ha adaptado al manejo de las plataformas online desde un dispositivo móvil y, además tienen la suficiente edad para producir sus propios ingresos. En la investigación, las encuestadas manifestaron que su presupuesto para comprar en internet es arriba de \$500 pesos.

Las mujeres *millennials* de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, consumen en tiendas *online* debido a la escasa variedad en los productos en tiendas locales.

Como sabemos, la ciudad de Chetumal es muy pequeña y realmente no cuenta con muchas plazas o en su caso tiendas departamentales; si hay gran variedad de boutiques, tiendas exclusivas de clones de ventas de maquillaje y zapaterías, pero no todas ofrecen la calidad que las mujeres *millennials* esperan.

Cabe resaltar otro dato importante en el que se ha podido percatar al realizar ésta investigación, es que actualmente en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo, los comercios *online* no solo son por medio de las plataformas *online* ya conocidas como lo son Mercado libre, Amazon, etc.; si no que también una nueva forma implementada en la actualidad es la compraventa de productos o servicios por medio de las Redes sociales. Como sabemos, desde el año 1920 hasta la actualidad, las redes sociales se han convertido en moda, es decir, la mayoría de las mujeres *millennials* Chetumaleñas tienen conocimiento del uso de las redes sociales. La primera Red social que se utilizó para este tipo de comercio fue Facebook, pero en la actualidad la red social con más apogeo para realizar este tipo de actividades es Instagram, ya que es una aplicación fácil de utilizar.

Un ejemplo es el caso dos mujeres Chetumaleñas *millennials* Andrea Cortez y Ericka Martínez quienes iniciaron su negocio de bisutería (Carmesi_mex)

a mediados del mes de mayo del año 2019, cuya empresa hace envíos a todo el mundo.

Se les realizó una pregunta la cual hacía referencia al porqué habían escogido la red social Instagram para la venta de su producto; a lo que contestaron que esta red social actualmente tiene un auge muy elevado, cuenta con millones de suscriptores y que, en la actualidad, la venta *online* es algo muy importante.

Otro ejemplo que se encontró fue el de Berenice Villamonte, una mujer Chetumaleña *millennial* quien ofrece el servicio de *Make Up (Makeup by Bi)* desde el año 2018. Ella ofrece este servicio por medio de las redes sociales Instagram y Facebook. Se le preguntó si pensaba que el éxito de su negocio se debía a la promoción del mismo en las redes sociales, la cual contestó afirmativamente y argumentó que, además de ofrecer un servicio de calidad, el promocionar a través de las redes sociales Facebook e Instagram, le dan la oportunidad de tener un mercado más amplio.

El comercio electrónico se está renovando constantemente. En la actualidad existen otros medios por el cual se puede realizar la compraventa de un producto o servicio, tanto en las redes sociales, como en las plataformas *online*. En la realización del estudio, se logró encontrar que el avance del comercio electrónico ha sido creciente e incluso se incrementó las maneras en las que se realizan las compras en línea. En la actualidad, las redes sociales, como se mencionaba antes, se han posicionado al mismo nivel que las plataformas *online* como lo son mercado libre, Amazon entre otros. Al realizar la compra por medio del comercio electrónico, es más cómodo y rápido encontrar un producto o un servicio, se puede realizar la compra desde cualquier lugar y, sobre todo, el producto llega hasta las puertas del hogar; la forma de pago es práctica y fácil de realizar, por lo que en la actualidad las mujeres *millennials* optan por comprar vía *online*.

REFERENCIAS:

- (2015). Information Economy Report. Unlocking the potential of E-commerce for Developing Countries. Division on Technology and Logistics. Nueva York y Ginebra.
- Balado, Seoane, E. (2005) *La nueva era del comercio: el comercio electrónico, las TIC's al servicio de la gestión*. Ideaspropias editorial. P.1-2
- Beltrán, Gordon. Marco. (2016) Determinación de rasgos distintivos dentro del grupo demográfico denominado los Millennials en la ciudad de Guayaquil. Trabajo de titulación. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Recuperado de: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1879/1/Rasgos%20distintivos%20dentro%20del%20grupo%20demografico%20denominado%20M.pdf> Revisado el 28 de Noviembre del 2017
- Caride, I. (2015) Millennials, ¿nicho clave para el e-commerce? Forbes. México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/millennials-nicho-clave-para-el-e-commerce/> Revisado el 28 de Noviembre del 2017.
- Castañeda, Torres, D. H. & Zavala, Guerra J. (2012) *Comercio electrónico*. Contribuciones a la economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html> Revisado el 27 de Noviembre del 2017
- Clarín. (2017) *Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿a qué generación pertenecés*. Recuperado de https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpzEW.html Revisado el 28 de Noviembre del 2017.
- Comercio Electrónico - Agencia de Marketing Digital, DM | Marketing 4U. (2019, 18 abril). Recuperado 23 abril, 2019, de

<https://www.marketing4u.com.mx/comercio-electronico-en-mexico-a-traves-del-tiempo/>.

Comunicación de la Comisión de las Comunidades europeas al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico social y al Comité de las regiones sobre Iniciativa europea de comercio electrónico [COM (97) 157 final], Bruselas, 16-04-1997, págs. 7-10

Delgado, M. (2010) El comercio electrónico en México. Repositorio Institucional de la Universidad Iberoamericana de Puebla.

Diaz, P. (2014) *Tiendas Online: Haciendo Un Poco de Historia*. Tiendas Online. Recuperado de: <http://www.tiendasonlineaqui.com/tiendas-online-haciendo-un-poco-de-historia/> revisado el 27 de Noviembre del 2017

Ecommerce Foundation (2016). Global B2C Ecommerce Report 2016. Light Version. Amsterdam.

Economist Intelligence Unit (2014). The G20 e-Trade Readiness Index. Commissioned by ebay inc.

El Comercio, D. (2014). El comercio. com. Revisado el 27 de Noviembre del 2017

Fransi, cristobal, E. (2001) La tienda en internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito. Aula de formación. Boletín económico de ICE n. 2687. Recuperado de https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/330/BICE_2687.pdf?sequence=4&isAllowed=y revisado el 10 de enero de 2018.

Garcia, Rodriguez L. (2013) *El comercio electrónico. Visión General y aplicación a la puesta en marcha de una tienda online*. Trabajo de fin de grado. Universidade da Coruña.

Gariboldi, G. (1999) *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Argentina. BID-INTAL.

Gayá, R. (2015). El comercio electrónico y la inserción internacional de América Latina y el Caribe. Conexión INTAL, Columna de Análisis Nro. 229.

IAP MÉXICO. (s.f.). Estudio Mobile Commerce en MÃ©xico y el mundo - IAB MÃ©xico. Recuperado 23 abril, 2019, de <https://www.iabmexico.com/estudios/mobile-commerce-mexico-2016/>.

Kearney, A.T. (2016). The 2015 Global Retail E-Commerce Index. Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking.

Lyncoo. (2012) La historia del comercio electrónico. Recuperado de: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/> revisado el 27 de Noviembre del 2017.

MÉXICO, I. A. P. (s.f.). MILLENNIALS | ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS 2017 - IAB MÃ©xico. Recuperado 23 abril, 2019, de <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017-millennials/>.

Miguel Angel Cruz Vázquez, M. (2019). *El comercio electrónico en México - Monografias.com*. [online] Monografias.com. Available at: <https://www.monografias.com/trabajos100/comercio-electronico-mexico/comercio-electronico-mexico.shtml> [Accessed 23 Apr. 2019].

Milenium (2017) *Tienda en Línea*. Recuperado en <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-tienda-en-linea.html> revisado el 27 de Noviembre del 2017

Real Academia Española. (2017) Comercio. Recuperado en <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=comercio> revisado el 27 de Noviembre del 2017

Riqueline, R. (2016) 14 datos sobre el comercio electrónico en México. El economista. México. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/14-datos-sobre-el-comercio->

[electronico-en-Mexico-20161119-0007.html](#) Revisado el 28 de Noviembre de 2017

Sellers, Rubio R. Azorín, Escolano A. (2007) *El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. Vol. 7 N. 1. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Ricardo_Sellers-Rubio/publication/239583484_El_comercio_electronico_y_el_futuro_del_canal_de_distribucion_turistico/links/548ec9e80cf2d1800d846690/El-comercio-electronico-y-el-futuro-del-canal-de-distribucion-turistico.pdf revisado el 2 de enero de 2018.

Tanta (2013) La importancia del Comercio Electrónico y la necesidad de las empresas des disponer de Tienda Online, Parte primera. Disponible en: <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/> Revisado el 30 de Abril del 2019.

UNCTAD (2016). UNCTAD B2C E-commerce Index 2016. Technical Notes on ICT for Development, N°7.

User, S. (2019). *ESTUDIOS - Asociación de Internet*. [online] Asociaciondeinternet.mx. Available at: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios> [Accessed 23 Apr. 2019].

XY Creativity. (2012, 18 septiembre). Comercio Electrónico en México. Recuperado 23 abril, 2019, de <https://www.roastbrief.com.mx/2012/09/comercio-electronico-en-mexico/>.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

El siguiente cuestionario tiene como objetivo determinar cuáles son los factores que impulsan a las mujeres Millennials a comprar un producto online en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, su finalidad es recabar información para la elaboración de mi tesis para obtener el grado de licenciada en Sistemas Comerciales.

INSTRUCCIONES:

Marca la opción con la que más te identifiques

EDAD:

17 – 21

22 – 26

27 – 31

31 - 36

1. ¿Usted utiliza o ha utilizado el internet para comprar algo?
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Cuántas veces al mes compra o adquiere artículos por internet
 - a. 1 vez
 - b. 3 veces
 - c. 5 veces
 - d. más de 5
3. ¿Cuánto gasta aproximadamente al momento de comprar algo por internet?
 - a. \$1-\$500
 - b. \$501-\$1,500
4. ¿Cuándo usted decidió comprar por internet ¿Buscó en su localidad sí algún comerciante tenía el producto en existencia?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Qué le motivo a realizar la compra por internet?

- a. Belleza (maquillaje, ropa, zapatos, perfumes, otros)
 - b. Cuestiones académicas (libros, pasajes, otros)
 - c. Desabasto local
 - d. Salud
 - e. Entretenimiento
 - f. Otros. ¿Cuáles?: _____
6. ¿Qué tipo de productos ha comprado usted por internet? (se puede elegir más de una opción)
- a. Electrónica (celulares, cargadores, línea blanca, computadoras, bocinas, etc.)
 - b. Ropa
 - c. Calzado
 - d. Bisutería
 - e. Maquillaje
 - f. Vasos/platos/termos/cucharas etc.
 - g. Accesorios para el hogar (adornos de jardín, sillas, decoraciones etc.)
 - h. Accesorios o refacciones para auto
 - i. Otros. Especifique: _____
7. ¿Cuánto tarda en elegir un producto de internet? (Desde que busca un producto hasta que realizó la acción de comprar).
- a. Menos de 1 hora
 - b. 1 - 3 horas
 - c. 3 - 8 horas
 - d. Más de 8 horas
8. ¿Algunos de los productos que ha comprado en internet han sido por recomendación de alguien más?
- a. Sí
 - b. No
- * Si la respuesta es Sí ¿Quién se lo recomendó?
- A. Familiar
 - B. Amigo
 - C. Lo vio en la tele
 - D. Es la moda
9. ¿Considera que los productos que ha comprado en línea son de buena calidad?

- a. Si
- b. No

*Si la respuesta es NO diga ¿porque considera que son de mala calidad?

10. ¿Ha tenido malas experiencias comprando algo por internet?

- a. Si
- b. No

*Si la respuesta anterior fue si, ¿cuál de las siguientes opciones fue el motivo?

- a. Problemas con el vendedor
- b. Problemas con el servidor de la página
- c. Problemas con la institución financiera (en caso de que se haya realizado el pago por medio electrónico)
- d. Problemas con el envío o la empresa encargada de logística
- e. Problemas personales
- f. Otro. Especifique: _____

11. ¿Cuándo compra por internet, utiliza alguna plataforma en línea?

- a. Si
- b. No

12. ¿Cuándo hace la compra en línea utiliza?

- a. En plataforma en línea
- b. En tienda oficial de la empresa

13. Si tu respuesta anterior es plataforma en línea ¿cuál de las siguientes plataformas utilizas con más frecuencia al realizar sus comprar?

- a. Mercado Libre
- b. Amazon
- c. Ebay
- d. Otra. ¿Cuál?: _____

14. ¿Del 1 (siendo el valor de menor importancia) al 10 (siendo el valor de mayor importancia) cuanto recomienda a alguien que realice una compra por internet?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Considerando todos los aspectos (Comodidad, precio, agilidad, variedad de productos, etc.) ¿Como calificaría del 1 (siendo el valor de menor importancia) al 10 (siendo el valor de mayor importancia) el uso del internet para realizar una compra?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. Considerando todos los aspectos (Comodidad, precio, agilidad, variedad de productos, etc.) ¿Como calificaría del 1 (siendo el valor de menor importancia) al 10 (siendo el valor de mayor importancia) el uso del internet para realizar una compra?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

GRACIAS POR SU TIEMPO