

# **Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia**

**Jovanna Nathalie Cervantes Guzmán**

**José G. Vargas-Hernández**

**Guillermo Vázquez Ávila**

**Alejandra Vargas Chew**

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Universidad de Guadalajara, Jalisco, México

[jvargas2006@gmail.com](mailto:jvargas2006@gmail.com), [nathalie.cervantes34@outlook.com](mailto:nathalie.cervantes34@outlook.com)

## **RESUMEN**

Esta investigación busca brindar información acerca del comportamiento del consumidor con respecto al comercio electrónico en México. Es importante tener en cuenta que para que un negocio pueda implementar este tipo de venta tiene que existir un público al cual dirigirlo y si este no se es estudiado con anticipación, los resultados pueden ser negativos para la empresa, por eso es importante investigar el mercado para saber si las personas utilizan este medio de comprar en la zona de Lafayette así como analizar los diferentes perfiles de los consumidores en la república y tener las bases de los conceptos que se mencionaran para entender de mejor manera a lo que se refiere la investigación.

**Palabras clave:** Mercadotecnia digital, E-Commerce, comportamiento, consumidor.

## **ABSTRACT**

This research seeks to provide information about consumer behavior regarding electronic commerce in Mexico. It is important to keep in mind that for a business to implement this type of sale, there must be a public to direct it to and if it is not studied in advance, the results can be negative for the company, so it is important to investigate the market to know if people use this means of shopping in the Lafayette area as well as to analyze the different profiles of consumers in the republic and have the basis of the concepts mentioned to better understand what the research refers to.

**Keywords:** Digital marketing, E-Commerce, behavior, consumer.

## **1. Introducción**

En la actualidad existen muchas páginas de internet y aplicaciones móviles en donde las personas pueden obtener productos con diferentes características que en comparación al comercio convencional, ya sea el precio, la cantidad o la nacionalidad de este. El comercio electrónico abarca muchos elementos que conjuntamente crean este modelo de negocio que ha ayudado a muchas empresas a expandir sus productos y servicios en diferentes zonas ya sea a nivel nacional o internacional. Existen muchos países en donde el comercio electrónico es un modo de compra muy común entre la sociedad, países como Estados Unidos o China donde sus tiendas físicas han tenido que cerrar o plazas completas han dejado de funcionar por la popularidad de las personas por comprar en línea. Esto quiere decir que el comercio electrónico es una forma de adquirir productos mucho más rápido y sin tener que ir a establecimientos físico y por lo visto al consumidor le gusta.

Cabe mencionar que México todavía es un país donde este modo de comprar no se ha hecho presente dentro de la sociedad, el perfil de las personas que utilizan este método está muy segmentado y no abarca gran parte de la población mexicana, esto claro por diferentes factores que interfieren, como el que no toda la población en México cuenta con acceso a internet o a electricidad, pero fue de estos factores también existen ciertos comportamiento o creencias que la sociedad mexicana todavía las tiene muy presentes y que es difícil cambiar el modo de verlo, una de ellas es la seguridad que se tiene en las compras en línea, otra también es el tiempo de entrega y una de las más importante a las personas les gusta sentir sus producto, tener contacto con este en el momento que se hace la compra entre otros factores más.

Esta investigación pretende conocer el mercado mexicano en específico el mercado de la colonia de Lafayette con relación al comercio electrónico para que a partir de este perfil poder aumentar las ventas y que el consumidor realice en un futuro más compras en línea.

## **2. Situación problemática**

### **A. Planteamiento del problema**

El comercio electrónico ha sido un tema de importancia para la economía de muchos países, esto porque el aumento que tiene este sistema de compra es muy importante dentro de las áreas de comercio, ya sean empresas grandes o pequeñas el implemento de este servicio dentro de un negocio garantiza poder abarcar más mercado que anteriormente no se puede penetrar por diferentes circunstancias (geográficas, económicas, etc.) (Pérez, 2016). Actualmente Guadalajara es una de las ciudades con más actividad comercial, por lo que muchas transacciones son realizadas día con día, así que, el que existan diferentes formas de realizar transacciones es importante, ya que existe más demanda por ciertos productos y la gente cada vez quiere poder adquirir productos o servicios de una manera más rápida y sin tener que hacer grandes traslados.

El comercio electrónico es un modo de pago que en México todavía no está posicionado como en otros países que realizan absolutamente la mayoría de sus compras desde una computadora o un teléfono móvil. Existen ya muchas empresas o negocios que han implementado este medio de compra como una fortaleza a su negocio, México tiene una gran cantidad de consumidores que podrían ahorrar tiempo y dinero si realizaran sus compras digitalmente pero la mayor parte de los consumidores no se atreven a realizar comprar digitales por diferentes factores que involucran en la toma de decisión.

Según Rodrigo Riquelme (2015), el comercio electrónico tuvo un valor de mercado en nuestro país de 257,090 millones de pesos, lo que representa un aumento de 59% desde el 2014, cuando su valor fue de 162,100 millones de pesos. Las cifras describen que el aumento es positivo para la economía del país, por lo que es importante analizar el comportamiento de los consumidores que es lo que los hace o no comprar en línea para poder así atacar los puntos negativos en el comercio electrónico.

## **B. Justificación**

Como Víctor Pérez cita a Lecinski (2016), el internet y las TIC han modificado la manera de adquirir algún bien o servicio, hoy en día una gran parte de personas utilizan el comercio electrónico para comprar y satisfacer alguna necesidad, se consulta en internet toda la información respecto a ello antes de la compra, esto con la finalidad de tener toda la información necesaria para tomar la mejor elección de producto o servicio. Es el momento del marketing y acceso a la información, en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso (Pérez, 2016).

Según la Asociación Mexicana de Internet AC y comScore (2016), Jalisco ocupa el lugar número 3 dentro de las ciudades que realizan más compras en línea, esta estadística es muy positiva y abre una pauta para creer que Jalisco es un buen segmento para los negocios que ofrecen este tipo de servicio, pero la situación negativa es que es solamente un 9% contra un 22% que tiene la Ciudad de México (Riquelme, 2016). Es aquí donde se considera importante analizar el comportamiento de los consumidores, en la zona, para saber por qué Jalisco no tiene un número de porcentaje más alto de participación en compras electrónicas.

La sociedad de la colonia de Lafayette en Guadalajara no tiene muy arraigada la cultura del comercio electrónico, esto para muchas empresas puede ser un método de compra/venta que eleve sus ingresos y también brindar otro tipo de beneficios, la zona tiene la infraestructura tecnológica y económica para poder impulsar este método de compra.

## **C. Objetivos**

### **1) General**

Explorar el comportamiento de los consumidores en función del comercio electrónico para la mejora de este método de compra en la zona metropolitana de Guadalajara

### **2) Específicos**

- a) Descubrir los roles de conducta entre los consumidores activos y no activos del comercio electrónico para conocer las diferencias entre estos.
- b) Exponer el avance que ha tenido el comercio electrónico en la colonia para proponer beneficios de esta acción.
- c) Demostrar que la implementación de este modelo de compra es benéfica para las empresas y no afecta el comercio físico en México.

## **C. Preguntas de investigación**

### **1) Pregunta General**

¿Cómo es que sé que comportan los habitantes de la colonia Lafayette con respecto al comercio electrónico?

### **2) Preguntas específicas**

- a) ¿Cómo son los roles de conducta entre los consumidores activos y no activos dentro del comercio electrónico?

- b) ¿Qué avances ha tenido el comercio electrónico en colonia?
- c) ¿Qué tan benéfico es el comercio electrónico en México?

**D. Hipótesis**

- 1) A mayor aumento del comercio electrónico en la zona mayores compras se realizarán dentro de esta.
- 2) Los consumidores al practicar las compras electrónicas tendrán más oferta de productos en diferentes zonas geográficas
- 3) Al incrementar el comercio electrónico en la zona los pequeños negocios empezaran a utilizar este comercio en sus propias empresas.
- 4) Los consumidores de esa zona optimizarán tiempo de compra el cual podrán utilizarlo para otras actividades.
- 5) A mayor información acerca del funcionamiento del comercio electrónico y la seguridad de este mayor aumento de confianza en las compras en línea.

**3. Revisión de literatura**

Tabla 1: Revisión de literatura

Autor	Año	País	Muestra	Factor Empírico
Pérez Víctor	2016	México	Comercio electrónico como una estrategia de negocios / tasted	Pymes y Comercio electrónico
AMVO	2018	México	Insigth E-commerce / taste	Comercio Electrónico en México
Martínez Marcelo	2014	Argentina	Plan de marketing digital para pyme / no taste	Marketing digital
Vargas Christian	2011	Ecuador	Comercio electrónico conceptos / no testad	Conceptos
Turban Efraim	2015	Estados Unidos	Electronic Commerce / no tasted	Conceptos

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el vacío de literatura, aunque la información respecto al tema es variada y basta, hasta el momento no se ha realizado una investigación enfocada a conocer comportamiento del consumidor con relación al comercio electrónico de colonia Lafayette en Guadalajara. siendo esta una zona que tiene gran importancia para el comercio en Guadalajara y una de las primeras en invertir en la primera etapa para modernizar el lugar mediante parquímetros virtuales que permiten una mayor rotación de clientes en el lugar (Hernández, 2018). Por lo que podemos observar el interés del lugar por incrementar las ventas de los establecimientos del lugar.

#### 4. Marco conceptual

El siguiente apartado pretende dar a conocer los conceptos teóricos sobre el comercio electrónico que ayudaran a fundamentar la siguiente investigación acerca de comportamiento del consumidor dentro del medio electrónico.

##### A. Mercadotecnia digital

El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo (Martínez, 2014).

La mezcla de la mercadotecnia digital como lo describe Martínez (2014), se basa en 4 F que construyen el funcionamiento de esta y que se describen de la siguiente manera; Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Estas variables componen la estrategia del marketing digital (véase figura 1).

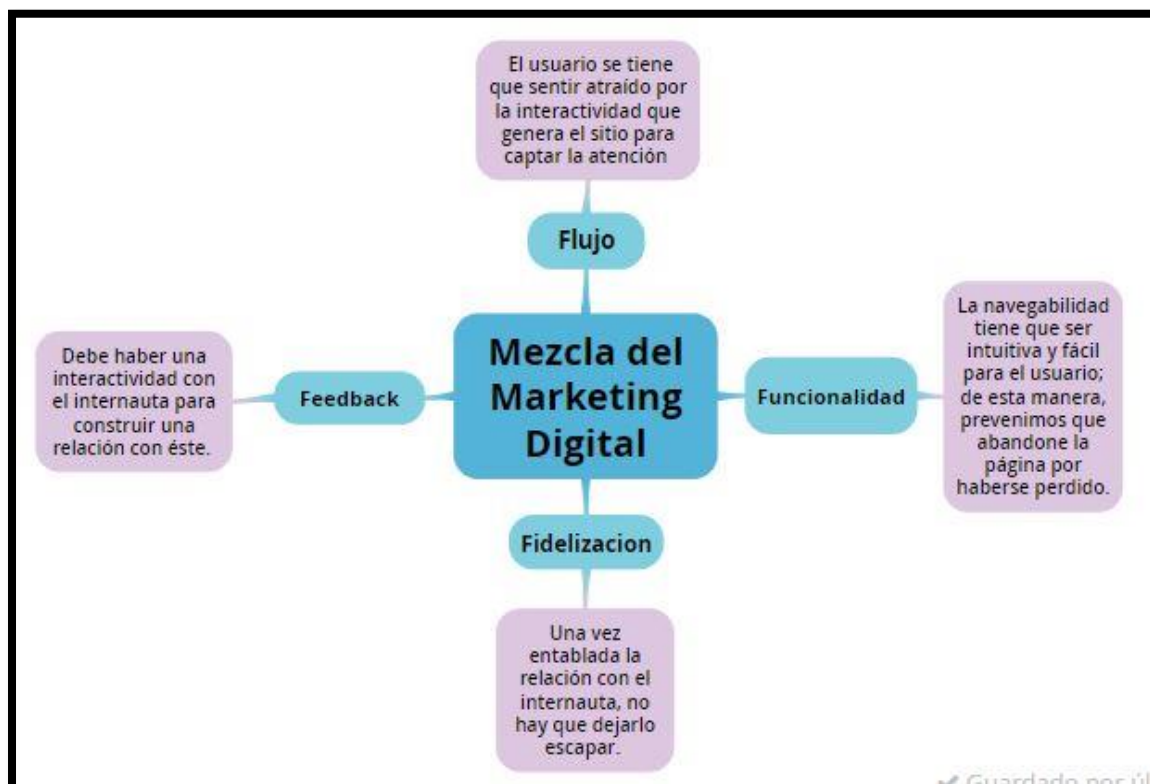


Figura 1: Estrategias del marketing digital  
Fuente: Martínez, (2014).

En conclusión, la mercadotecnia digital es herramienta integral que ayuda de la misma manera que la mercadotecnia tradicional pero enfocado en la era digital; es decir, abarca todo

tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca.

## **B. Comercio electrónico**

El concepto de comercio proviene del latín *commerciūm*. Si bien en una primera instancia puede ser definido como una negociación a partir de la compra, venta o intercambio de bienes y servicios, su significado puede variar según la disciplina desde el cual sea tratado (Enciclopédico, 2018). Lo que se trata de la transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor ya sea en especie o en dinero, acto que la sociedad realiza día con día desde hace mucho tiempo atrás, el comercio ha evolucionado de una forma muy grande, ya que cada día se puede encontrar diferentes tipos de comercio y diferentes tipos de transacciones o formas de pago. Es importante recalcar que el comercio es la principal actividad socioeconómica de un país y que es un engrane importante para la estabilidad económica de este.

Uno de los cambios importantes dentro del comercio es la llegada del internet y las nuevas tecnologías que han revolucionado muchas industrias comerciales. Según Guerrero & Rivas (2005), el comercio electrónico incluye toda transacción financiera y comercial que toma lugar electrónicamente, incluyendo el intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange, EDI), la transferencia electrónica de fondos (Electronic Fund Transfer, EFT) y toda actividad de tarjetas de crédito/débito.

Otra definición que representa bien lo que el comercio electrónico es según Vargas (2011), el Comercio Electrónico es toda forma de transacción comercial realizada por medios electrónicos, la cual incluye los entornos cerrados (como el EDI) y otros medios electrónicos de comunicación Comercio Electrónico, conocido también en su palabra inglesa como E-COMMERCE (electronic commerce). “Es el conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medios electrónicos.

México cuenta con una definición acerca del comercio electrónico publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo del 2000 y se refiere a “las transacciones por medio del intercambio electrónico de datos y por otros medios de comunicación en los que se usan medios de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que se utilizan en papel” (Geraldo, et al, 2014).

## **5. Marco Teórico**

### **A. Clasificación del comercio electrónico**

El comercio electrónico se divide en diferentes formas que incluyen factores que hace que se pueda segmentar aún más, a continuación, se mostrarán las diferentes clasificaciones del comercio electrónico separados según sus formas de uso.

- 1) Comercio electrónico Directo: Es aquel en el cual tanto el pedido como el pago y el envío de los bienes intangibles o tangibles y/o servicios inclusive, se producen en línea, como es el caso de transacciones u operaciones vinculadas con viajes, venta de boletos, software, toda la rama de entretenimientos (Vargas, 2011), esto quiere decir que no se tendrán ni producto ni dinero de manera tangible
- 2) Comercio electrónico Indirecto: Consiste en adquirir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente, utilizando para ello los canales o vías tradicionales de distribución (Vargas, 2011), aquí es donde entran productos que se compran en

tiendas departamentales o en plataformas electrónicas como Amazon, Mercado Libre, etc. donde después de realizar la compra del producto tangible se hace entrega del este.

## B. Métodos de pago

Para entender de una manera más adecuada los diferentes métodos de pago que existen en el universo del comercio electrónico es importante comprender cuál es el término de pago en línea que según Carrión (2013) explica que “Es un método que permite la transferencia de dinero entre usuarios que deseen adquirir un producto/servicio en Internet. Este método para procesar pagos se puede realizar a través de tarjetas de crédito, cuentas de ahorro/corriente y efectivo. A través de una plataforma se canalizan estos pagos y se verifica y valida cada transacción ayudando a mitigar al máximo el fraude”. Con esta definición se puede entender que la forma de pago es el método con el cual una de la parte involucrada en la transacción dará a cambio de un bien o servicio adquirido.

Dentro del comercio electrónico existen diferentes formas en la que un consumidor puede realizar el pago dentro de una app, página web o ya sea transacción comercial informal (un claro ejemplo es cuando anuncias un producto tuyo ya sea usado o nuevo y lo venden es dentro de tus redes sociales). A continuación se analizarán los diferentes métodos de pago que existen en el comercio electrónico.

- 1) *Transferencia bancaria*: Consiste en traspasar dinero de una cuenta bancaria a otra, en el mayor de los casos, hasta que el comercio compruebe que está hecha la transferencia y que algún número de verificación es correcto se procede a hacer la entrega del producto, existe también la opción de hacer solo la mitad del precio final del producto y la otra mitad cuando el producto está entregado, esto con el fin de brindar confianza al consumidor. Este método es altamente usado como sustituto al pago con tarjeta ya que no todas las personas confían en exponer sus datos personales en línea.
- 2) *Contra-reembolso*: Cuando la transacción se efectúa de manera personal, ya sea cuando el paquete es entregado ya sea en este caso se le hace el pago al repartidor o cuando en la tienda en línea eliges en modo de recoger en tienda física pagando ahí al momento de recibir tu producto.
- 3) *Correo electrónico, perfil o cuenta*: El usuario dispone de una cuenta virtual a la que transfiere fondos desde su cuenta bancaria para hacer pagos, realizar cobros o ambos.
- 4) *Pagos directo con tarjeta de crédito/débito*: El usuario realiza el pago directamente en la página introduciendo sus datos personales de la tarjeta que esté utilizando, en la mayoría de las páginas web tiene convenio con diferentes bancos de acuerdo al país para realizar la compra de manera más segura y con sus terminales digitales, este es el método de los más usados por los consumidores que confían en hacer este tipo de pagos ya que es muy sencillo y rápido de hacerlo.

Estos son algunos de los métodos de pago que existen en México, y son muy parecidos a los que se usan en otros países, aunque hay otros más sofisticados y complejos con mayores niveles de seguridad y tecnología que todavía no se utilizan dentro de nuestro país. Como dice Pérez (2016), “El proceso de la transacción debe ser segura y confidencial, ya que existe el riesgo de que terceras personas accedan a datos confidenciales y hagan mal uso de los mismos. La autenticación y autorización de todas las partes involucradas genera seguridad

al momento de realizar alguna transacción. De igual forma, asegurar la integridad de las instrucciones del pago por bienes y servicios, sirve para que no exista error al momento de comprar o solicitar algún bien o servicio. La disponibilidad, balance entre costo eficiencia y fiabilidad, es un conjunto de elementos que un demandante o comprador debe tomar en consideración antes de realizar una compra.”

Como menciona Payaras (2014), como parte de un sistema de comercio electrónico, la forma de pago de ser un sistema que soporta procesamiento seguro y que brinde confianza dando un servicio fiable, seguro y eficiente. Se menciona también acerca de requisitos básicos de se deben tener en un sistema de pago electrónico (véase figura 2).



Figura 2: Sistema de pago electrónico  
Fuente: Pérez, (2016).

### C. Plataformas electrónicas

Las plataformas electrónicas sirven como principal medio de adquisición de productos o servicios, teniendo este en la mayoría de los casos algún porcentaje de la venta, a nivel mundial las principales plataformas electrónicas que se utilizan son Amazon, EBay, Aliexpress, Alibaba entre otras. En nuestro país de las más conocidas son Mercado libre, Segunda Mano, entre otras más. Según Mora (2016), las plataformas eCommerce son sistemas de software que permiten vender y comprar. Éstas ofrecen un catálogo segmentado de productos, plantillas, distintos medios de pago, bases de datos y estadísticas, de entre los que poder elegir según las necesidades de cada uno.

### D. Canales de distribución

Los canales de distribución son la forma o las vías por el cual los productos van a llegar a consumidor final. Como cita Pérez (2014) a Muñiz (2014), el canal de distribución se define como áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Representa un sistema interactivo que



implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. El comercio electrónico normalmente entra en el canal de distribución directo y corto.

A diferencia la distribución en el comercio electrónico es completamente diferente, ya que este es normalmente directo y corto, lo que facilita mucho la distribución del producto al consumidor final. A continuación se presenta un cuadro comparativo del mercado físico vs el mercado digital (véase tabla 1).

Tabla 1: Mercado físico vs Mercado virtual

MERCADO FÍSICO	MERCADO VIRTUAL
Horario fijo (10 a 10)	Horario continuado (24 horas 365 días)
Ventas a través del canal	Venta directa
Expansión geográfica limitación	Expansión mundial
Información ofrecida	Información requerida
Mercado local	Mercado global
Estrategias de marketing muy desarrolladas	Estrategias de marketing todavía sin desarrollar
Marketing uno a todos	Marketing uno a uno
Cuota de mercado	Cuota de clientes

Fuente: Pérez, (2016).

Así como existen ventaja del canal de distribución electrónico al tradicional hay que tener en cuenta que existirán factores (geográficos, zonas horarias, etc.) que influyen en la recepción de los productos comprados en tiendas en línea.

### E. Clasificación del comercio electrónico

Las opciones de modelo de negocios que ofrece el comercio electrónico son muy amplias y prácticamente son adaptables a cualquier tipo de negocio, gracias a su flexibilidad con diferentes canales de distribución hace que el comercio electrónico sea moldeable a cualquier giro comercial. La clasificación puede hacerse en 2 secciones, las partes que interactúan y el segundo en la naturaleza de la cosa que se transfiere (Ríos, 2014).

#### 1) Las partes que interactúan

- a) B2B (*Business to Business*): Este es cuando se da mediante dos empresas directamente
- b) B2C (*Business to Consumer*): Se da mediante una empresa y un consumidor
- c) C2C (*Consumer to Consumer*): Cuando el intercambio se realiza de consumidor a consumidor con una empresa que solo funciona como soporte del intercambio.

#### 2) La naturaleza de la cosa que se transfiere

- a) *Directo*: Cuando la operación se completa de manera satisfactoria y no tiene que haber seguimiento de la compra, se le denomina como compra satisfactoria.
- b) *Indirecto*: Implica la transferencia de una cosa tangible y se necesita de una segunda etapa en el proceso de compra, se le considera imperfecto pues la transacción no es inmediata.

## F. Ventajas del comercio electrónico.

Como cita Alma de los Ángeles (2014) “El comercio electrónico que se realiza a través de la internet permite que la transacción comercial se realice de manera fácil, rápida y eficiente y proporciona una amplia gama de ventajas” (Ruiz, 2014). Son varias las ventajas que se tiene en el comercio electrónico que optimizan tiempos de espera y de trasladados, estas ventajas aplican para los consumidores y los vendedores en este caso los que ofrecen el servicio de comercio electrónico.

### 1) Ventajas para el consumidor

- a) Accesibilidad de toda clase de información desde cualquier lugar físico
- b) Realizar de manera más rápida la selección de compra de lo que se ofrece con el objetivo de seleccionar la mejor opción más conveniente y evitar presiones que puedan afectar la decisión de compra.
- c) Reducir costos adicionales en la búsqueda de la mejor opción de producto.
- d) Permite que las transacciones comerciales se realicen en menor tiempo.
- e) Evitar visitar lugares que tengan mucha gente y exista algún tipo de inseguridad.

### 2) Ventajas para el comerciante

- a) Acrecentar el número de clientes que tendrán acceso a su producto.
- b) Abrir nuevos mercados del producto.
- c) Reducir los costos que se generan si fuera comercio tradicional.
- d) Seguridad de comprar para los consumidores.
- e) Mayor cobertura de publicidad.

## 6. Marco contextual

### A. El e-commerce en México

El comercio electrónico en México es una actividad que ha ido en aumento en el país. Cada vez más gente realiza compras en línea o adquiere servicios de diferente clase y esto se debe a que más empresas están cubriendo este mercado, satisfaciendo las diferentes necesidades que los clientes tienen pidiendo a los diferentes negocios o empresas adquirir sus productos en línea. En esta tabla se puede apreciar el incremento que ha tenido el comercio electrónico en México (Tabla 2).

Tabla 2: Incremento del Comercio Electrónico

Año	Valor del mercado*	Variación (%)
2009	24,500	NA
2010	36,500	48.98
2011	54,500	49.32
2012	85,700	57.25
2013	121,600	41.89
2014	162,100	33.31
2015	257,090	58.6
Variación total		949

Fuente: (AMVO, 2018).

En 2015, el valor del mercado del e-commerce en México fue de 16 mil millones de dólares, lo que nos coloca por detrás de Brasil entre los países de la región.<sup>19</sup> Un estudio del ISDI

estima que para el 2019, el crecimiento de ventas del e-commerce en México llegará a representar 2.6% del total de ventas de retail, mientras que en Brasil podría llegar a 4.6%, casi el doble (AMVO, 2018).

### A. Comportamiento del consumidor mexicano

Es necesario conocer el comportamiento del consumidor mexicano en general porque, si bien México es un país muy grande, las actitudes y características tienden a ser semejantes en la acción de compra.

¿Pero, exactamente como es el perfil del mexicano con referencia al comercio electrónico?, según la AMVO (2018) este es su esquema general del perfil de consumidor en México (véase figura 3).

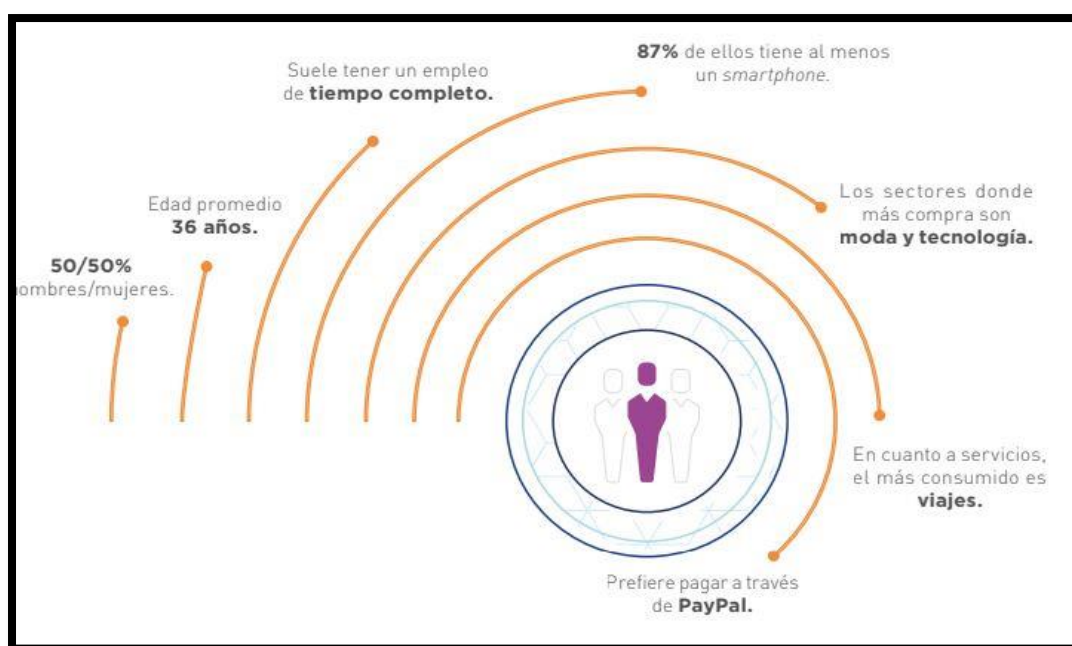


Figura 3: Esquema general del perfil del consumidor en México  
Fuente: (AMVO, 2018).

“7 de cada 10 internautas mexicanos compraron por Internet entre mayo y julio del 2016” AMVO (2018). Esto quiere decir que si existe actividad de comercio electrónico en México.

Como cita Rodríguez (2016) a AMVO (2016), la mayoría de los compradores en línea son Millennials, el 40 % de los compradores que realizan comprar en línea tiene una edad de 22-36 años es decir que forman parte de la generación Millennial. Le siguen las personas entre 35 y 44 años, con 24 por ciento. Los hombres que realizan compras a través de Internet representan 54% del total de los encuestados, mientras que las mujeres alcanzan 46 por ciento. También segmenta el nivel educativo que tiene las personas que realizan comprar (véase en tabla 3).

Tabla 3: Nivel educativo

Nivel educativo	Porcentaje
Doctorado	1%
Maestría	10%
Licenciatura completa	52%
Licenciatura incompleta	11%
Preparatoria completa	10%

Fuente (AMVO, 2018).

Como se observa en el cuadro anterior el nivel educativo donde se concentra el número de más personas que realizan compras en línea es el de nivel licenciatura, que está relacionado con el mercado millennial que se mencionaba con anterioridad, estas personas ya sean que cuenta con un trabajo estable de turno completo y en la mayoría de los perfiles estas personas ya absorben sus propios gastos sin necesidad de necesitar de segundas personas para realizar los pagos, lo que genera más agilidad al realizar la compra.

Otra característica es que la mayor parte de las personas que realizan las compras en línea se encuentran en la Ciudad de México, esto tiene muchas variantes ya que es la ciudad de la república con más población. En la siguiente tabla se puede apreciar el porcentaje de comprar segmentado por la zona geográfica de los compradores (véase tabla 4).

Tabla 4. Compras en línea en México.

Estado	Porcentaje
Ciudad de México	22
Estado de México	10
Jalisco	9
Nuevo León	7
Veracruz	5
Puebla	4
Baja California	3
Chihuahua	3
Guanajuato	3
Querétaro	3
Sinaloa	3
Sonora	3

Fuente: (AMVO, 2018).

El principal producto que el consumidor mexicano adquiere en tiendas en línea es el de ropa y accesorios, esta industria es de las más grande y adquiridas ya sea en línea o en retail por lo que no solo en México ocupa el primer puesto sino en todo el mundo está entre los más populares por los consumidores en línea, en la siguiente tabla se muestra los diferentes porcentajes de comprar de los diferentes productos que más se compran en línea (Tabla 5).

Tabla 5: Productos que son adquiridos en línea

Producto	2015	2016
Ropa y accesorios	53%	53%
Descargas digitales	49%	46%
Boletos para eventos	35%	37%
Videojuegos, consolas y acc	23%	22%
Muebles, electrodoméstico	19%	21%

Fuente: (AMVO, 2018).

Otra variable en el comportamiento del consumidor mexicano, es la tecnología con la que realizan sus diferentes compras, en esta era, las tecnologías están presentes día a día y de una manera muy penetrante ya que dependemos de nuestros Smartphone, tablets o computadoras en nuestras actividades diarias, es por eso que es importante saber por qué dispositivo electrónico el consumidor mexicano realiza más compras. Según la AMVO (2015), “Casi la mitad de los compradores en línea utilizan o poseen Smartphone, tablets y computadoras para realizar sus compras en línea” A continuación se mostrará una figura con el porcentaje de utilización de los diferentes dispositivos electrónicos (véase la tabla 6).

Tabla 6: Penetración de los dispositivos electrónicos

Dispositivo	Penetración
Smartphone	90%
Tablet	53%
Computadora	91%

Fuente: (AMVO, 2018).

Como se presenta anteriormente, el uso de la computadora en compras en línea es en los dispositivos en los que más se realizan compras, pero por muy poco. Se encuentran abajo los Smartphone que, si no vienen siendo unos dispositivos muy fáciles de manejar y de transportar, la mayoría de sus APPs tienen una interfaz mucho más fácil y amigable para realizar las compras.

Otro dato interesante es el lugar de procedencia de los artículos que los mexicanos compran más a menudo. Es más que obvio que las potencias mundiales lideran el mercado del comercio electrónico. Tenemos los ejemplos de Amazon por parte de los Estados Unidos y Alibaba por China. En una investigación realizada por la AMVO (Asociación Mexicana de Ventas Online) se arrojaron diferentes comportamientos del consumidor como las anteriormente mencionadas, y en este aspecto se hablaba sobre por qué los mexicanos preferían realizar compras en tiendas en línea extranjeras. Una de sus razones fue: “La mayor variedad de oferta así como el precio” (AMVO, 2016).

A continuación se presenta una tabla con porcentaje y la ubicación de donde es originario el producto o vendedor (tiendas en línea) (Tabla 7).

Tabla 7: Origen del productor y/o vendedor

País	2015	2016
Estados Unidos	64%	61%
Asia	36%	41%
Latinoamérica	13%	13%
Europa	11%	9%
Otros	2%	2%

Fuente: (AMVO, 2018).

El método de pago es otra variable del comportamiento que es muy importante ya que ahí entran muchos factores que influyen en si se realiza la compra o no. Todavía muchas personas no confían en realizar pagos directamente con sus tarjetas en un servicio de internet es porque eso que muchas empresas o páginas de internet han optado por brindarles esa seguridad a sus clientes mediante diferentes métodos de pagos que le ofrecen a los consumidores (véase tabla 8).

Tabla 8: Formas de pago

Servicio	Porcentaje	Establecimiento	Porcentaje
PayPal	62%	Oxxo	30%
Tarjeta de crédito personal	56%	Depósito banca	22%
Transferencia de cuenta bancaria	51%	7 Eleven	10%
Tarjeta de crédito comercial	27%	Pago en efectiv	10%
MercadoPago	17%	Farmacia	9%

Fuente: (AMVO, 2018).

Con esta información se puede entender muchos comportamientos en México ya que el mexicano no acostumbra a pagar muchas de sus compras con tarjetas y por lo mismo tampoco lo harán en línea por las cuestiones de seguridad, cuando se trata de pagos con transacción electrónico recurren a utilizar un servicio como paypal que les brinda más seguridad y un respaldo a tus compras donde tus datos estarán más protegidos que directamente en la página de vendedor y si es directamente en establecimientos las tiendas OXXO brindan más accesibilidad a los compradores para realizar sus pagos.

Como se mencionó anteriormente la seguridad es uno de los principales factores por los cuales muchas persona no terminan de realizar sus compras o ni siquiera están interesados en realizar comprar en línea porque no quieren dar acceso a una empresa a sus datos personales y bancarios tras una encuesta realizada por la AMVO (2015), arrojó información importante acerca de cómo el consumidor ve el tema de la seguridad “alrededor de uno de cada tres encuestados no confía en el uso de un dispositivo móvil para compras futuras como resultado de la desconfianza en el sitio” (AMVO, 2015). A continuación se presenta una tabla con las diferentes razones por las cuales a los mexicanos nos les gusta almacenar información bancaria en tiendas en línea (véase tabla 9).

Tabla 9: Almacenamiento de información bancaria en las tiendas en línea

Razón	Porcentaje
Seguridad	80%
No compro muchas cosas en línea	20%
Me ayuda a ahorrar	14%
No sabía que era posible	10%
No quiero configurar una cuenta	6%

Fuente: (AMVO, 2018).

Otro fenómeno que existe en México y que se hace presente en muchos de los consumidores mexicanos del mercado on line o físico es el fenómeno llamado ROPO (*research online, purchase offline*) esto quiere decir que hacen la tarea de búsqueda y decisión de compra en línea pero realizan la compra en un establecimiento físico, esto es muy utilizado por las personas que tiene cierto temor por realizar las compras *online* o porque para ellos es mucho más fácil realizar y adquirir el producto en alguna sucursal pero tomando la decisión y analizando los productos desde la comodidad de su hogar (AMVO, 2018).

### 7. Análisis del Modelo

En la siguiente figura se expondrá el modelo propuesto de acuerdo con lo presentado en la investigación. (Ver figura 4).

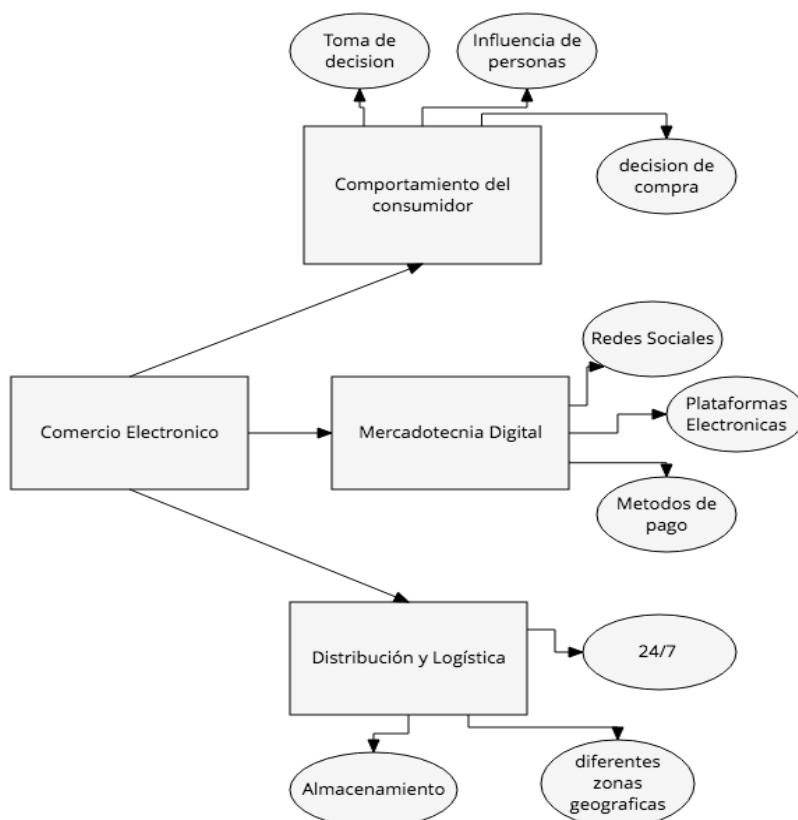


Figura 4: Modelo Chew  
Fuente: Elaboración propia.

## **A. Comportamiento del consumidor**

Con referencia al comportamiento del consumidor, entran 3 variables que se consideran importantes en el comercio electrónico; primero, la toma de decisiones por parte del consumidor es un tiempo en el que cada persona le dedica para saber qué productos quiere o necesita y le da prioridad en realizar o no la compra, esto puede estar alterado por diferentes factores, como el de alguna tercera persona que influya en la toma de decisión del consumidor, en el comercio electrónico, podrían ser las personas que han comprado con anterioridad este producto y han dejado algún comentario ya sea positivo o negativo, con relación a la calidad, textura, experiencia de compra, etc. Y por último, la decisión de compra donde la persona tiene el poder para continuar con esta o no, si el producto lo convenció al 100%, muchas veces esta parte del proceso puede ser o muy rápida o muy lenta dependiendo de la toma de decisión principal.

## **B. Mercadotecnia Digital**

La comunicación que existirá entre el vendedor y el comprador tiene que ser muy eficiente ya que esto será parte importante de todo proceso del comercio electrónico, muchas empresas utilizan mercadotecnia digital para poder dirigirse de la mejor manera a sus clientes, ya que sin estas herramientas no serán capaces de penetrar al mercado que se desea ni persuadirlo a realizar la compra.

Las redes sociales ocupan un lugar muy importante para las diferentes tiendas en línea, ya que por estas plataformas ellos pueden dar una publicidad y promoción a clientes nuevos o clientes que ya hayan adquirido algo, la función de las redes sociales aparte de informar acerca de un producto o servicio también será el de re direccionar a las personas a la página de la tienda, donde ahí se hará todo el proceso por parte del consumidor para después pasar al método de pago que se utilizara, en este punto las empresa tiene que tener mucho cuidado ya que tiene que hacer sentir cómodo al cliente al momento de proporcionar sus datos bancario, esto con la diferente comunicación de seguridad que cada uno pueda tener.

## **C. Distribución y Logística**

Una de las principales ventajas de las compras en línea es que el servicio está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, así que tú puedes realizar tu compra sin tener que molestarte por si abre o no la tienda, esto aplica principalmente al momento de la compra porque la parte del envío ya depende de las políticas internas de cada empresa, las zonas geográficas es otro elemento que integra esta variable ya que se pueden adquirir productos de cualquier parte del mundo, siempre y cuando tengan cobertura a los países. Esto abre un brecha enorme dentro de los comercios internacionales ya que cada vez es más fácil adquirir productos importados al precio original sin tener que pagar excesivos impuestos o precios más elevados, los consumidores tiene un amplio catálogo de ofertas de diferentes productos, se puede tener un control más eficaz de los almacenes y un conteo de ventas más rápido sino es que inmediato, se puede saber si existe o no el productos en stock, así que facilita mucho a las empresas como a los consumidores.

Un ejemplo de logística en el comercio electrónico es “logística de Amazon®” que sirve como intermediario entre la empresa del producto y los clientes de Amazon®, ya que esta envía los productos y da todos los beneficios de su tienda en línea para los productos. Todas estas variables son aplicadas en México ya que el comercio electrónico se maneja similar en cualquier parte del mundo, por lo que es muy fácil generalizar las variables y adaptarlas al mercado mexicano y muy específicamente al mercado de la zona de Lafayette.



**D. Resumen de Variables**

En la siguiente tabla expondremos el resumen de las variables, tomando en consideración la variable, la definición, las dimensiones, las sub-dimensiones y los autores que se tomaron como base para la investigación. (Ver tabla 10).

Tabla 10: Resumen de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	AUTOR
Comercio Electrónico	Es la compra venta de productos o servicios a través de internet y redes informáticas (Hernández,2009)	Comportamiento Del Consumidor	Tomas de decisiones	Turban, E
			Influencia de personas	Turban, E
			Decisión de compra	Turban, E
		Mercadotecnia Digital	Redes Sociales	Turban, E
			Plataformas Electrónicas	Turban, E
			Métodos de pago	Turban, E
		Distribución Y Logística	24/7	Turban, E
			Diferentes zonas geográficas	Turban, E
			Almacenamientos	Turban, E

Fuente: Elaboración propia.

**8. Marco Analítico**

**A. Método empleado en la investigación**

La metodología a emplear será bajo un enfoque deductivo, ya que analizaremos los datos de manera general y específica, como conceptos, comportamientos, investigaciones previas, etc. para poder construir conclusiones y supuestos con relación al comercio electrónico que existe en la colonia.

Posteriormente se utilizará el método inductivo para analizar de manera aislada los diferentes comportamientos de los consumidores que existen en la zona y así poder partir y en un futuro

crear estrategias cada vez más personalizadas que ayuden a impulsar las ventas y las compras *online*. Se realiza una investigación documental, recolectando, seleccionando, analizando y presentando información verídica y coherente de las diferentes fuentes de información y bases de datos.

## B. Tipo de estudio

Según Nieves (2006) citando de Sampieri (2010) la investigación exploratoria se describe como una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos que pueda causar esta investigación, “es la investigación que pretende darnos una visión general de tipo aproximativo, respecto a un determinada realidad”, Este tipo de investigación se aplica mayormente en las investigaciones que no han sido profundizadas y del cual es más difícil crear hipótesis, sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, en este caso el tema del comercio electrónico en esta zona no está completamente estudiada, sabemos que el comercio electrónico en estas fechas es un tema completamente explorado y el cual se está actualizando constantemente (Nieves, 2006).

En esta investigación se utilizó una investigación exploratoria, la cual mediante una encuesta se obtuvieron resultados que afirmaron las hipótesis anteriormente mencionadas. La investigación descriptiva según Nieves (2006) se utiliza para describir la realidad de las situaciones, en este tipo de investigación no se pretende ir más allá de la descripción ya que lo importante aquí es plantar lo más relevante de un hecho o situaciones, y posteriormente el autor tiene que definir su análisis y los procesos que se involucraron (Nieves, 2006). En esta investigación se describe como es el comportamiento del consumidor respecto al comercio electrónico en esta zona en especial, analizando diferentes factores que involucran este tema a nivel colonial, estatal y nacional para entender más el concepto y el contexto de este.

## C. Estrategia metodológica de la investigación

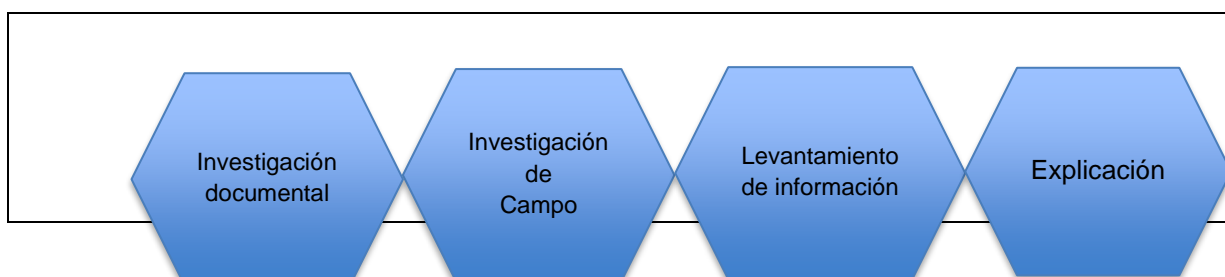


Figura 5: Metodología de la investigación  
Fuente: Elaboración propia.

Esta es la estrategia que se utilizó en la investigación de acuerdo al orden presentado en la figura 5, explicando a continuación los procesos de cada uno de estos. En la sección de investigación documental abarca todo lo que tiene que ver con tema de información que ese obtuvo de diferentes fuentes de información, como textos, artículos base de datos, etc. Posteriormente y después de analizar dichos datos se buscó la investigación de campo más viable para este tipo de investigación, se recabó la información y posteriormente se analizaron los datos para poder explicarlos a lo largo de este capítulo se pondrá en encontrar la información más detallada de cada uno de estos pasos.

## **1) Investigación**

La investigación de campo es según Cajal (2018), la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo, esto quiere decir que la información que se obtiene se toma en ambientes externos al lugar de trabajo y no controlados. En este caso se aplicó una encuesta como herramienta de investigación de campo, la encuesta es un método de investigación que consiste en obtener información de personas mediante preguntas estructuradas en formato de cuestionario con relación al tema del cual se quiere obtener la información (Cajal, 2018).

### **D. Técnica de redacción de la encuesta**

La redacción de las preguntas que se observan en la encuesta fueron estructuradas con base a la información que se obtuvo en la investigación previa del tema, tomando como base una investigación elaborada en el 2016, titulada “ Comercio electrónico como una estrategia de negocios para el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas” del autor Víctor Erick Pérez García perteneciente al Instituto Politécnico Nacional, del cual se obtuvo parte de la estructura de la encuestas, aplicándolo a la colonia Lafayette y al mercado en cuestión que en este caso son los consumidores, considerando los principales subtemas del tema para abarcar y conseguir la información mucho más precisa para que el análisis fuera más concreto.

### **E. Instrumento para la redacción del cuestionario**

En esta investigación de campo se aplicó de acuerdo al grado de estructura del cuestionario, en este caso la realización del cuestionario fue mediante ítems no estructurados ya que la información que se tiene previamente no está profundizada de la mejor manera, por lo cual este tipo de ítems ayuda a que se pueda tener una idea más concreta de la información, para evitar que en la elaboración definitiva de la investigación se incurra en resultados incorrectos ya sea por exceso de preguntas o que el cuestionario no tengas las preguntas suficientes para recabar la información necesitada. Después de este tipo de ítem se puede aplicar uno de carácter estructurado el cual se caracteriza por no tener interferencia por parte del encuestador en la formulación de preguntas o alguna alteración en ellas con el fin de obtener otra respuesta ya que este tipo de ítem es el más adecuado para la obtención de datos de manera fiable.

### **F. Muestra por conveniencia**

El muestreo por conveniencia es, según Ochoa (2015), “Seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible”, es decir que la selección de la población está disponible de forma fácil (Ochoa, 2015). En esta investigación se utilizó una muestra por conveniencia ya que no se contaron con los recursos económicos ni tecnológicos para la realización de la encuesta al total de la población.

### **G. Recolección de información**

Esta encuesta se les realizó a personas que viven o pasan la mayor parte de día en la colonia de Lafayette, hombres y mujeres de entre 16 y 34 años, no tenían que haber sido consumidores vía comercio electrónico ya que se pretendía tener obtener información acerca de consumidores del comercio electrónico activos y no activos. La encuesta se realizó el día sábado 28 de marzo del 2018, en el andador Chapultepec y se obtuvieron los siguientes resultados que serán analizados en gráficos.

Tabla 11: Ficha Técnica

Zona	Colonia Lafayette
Población Total	1,869 personas
Muestra Original (90% confianza y margen de error 10%)	92 personas
Muestra por conveniencia	12 personas

Fuente: Elaboración propia

## 9. Resultados de la investigación

### 1.- Edad

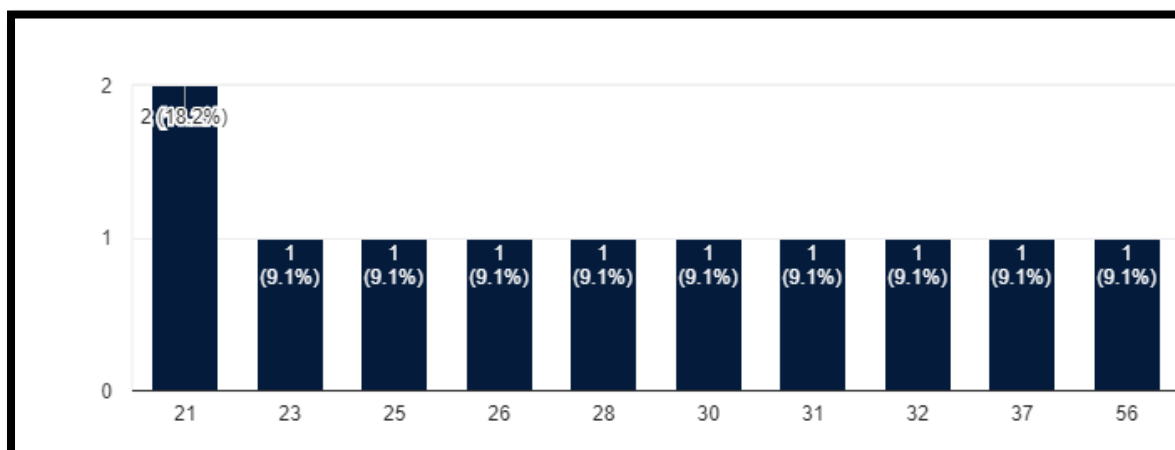


Figura 6. Edad de los participantes  
 Fuente: Elaboración propia.

Se ilustra en la imagen que la mayor parte del mercado (18.2%) se encuentra compuesto por jóvenes de 21 años. Que de acuerdo al Informado (2016), el 80% de los millenials realizan las compras por internet.

### 2.- Código postal

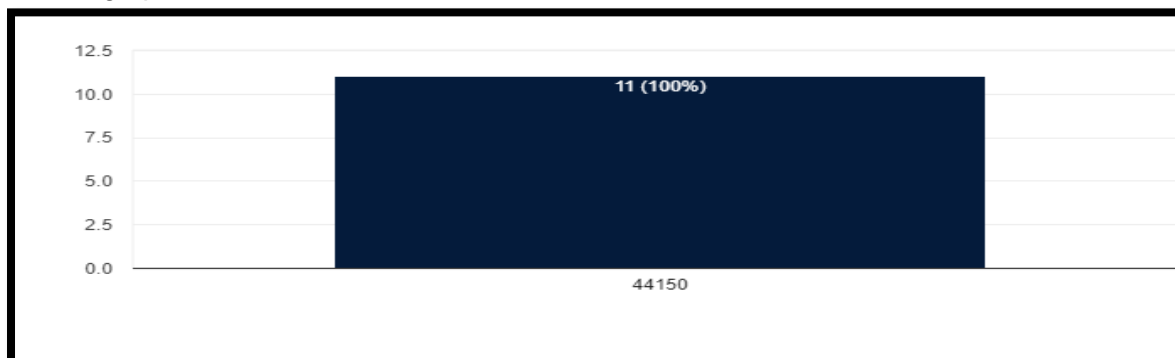


Figura 7: Código postal.  
 Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los encuestados vivían cerca de la zona de Lafayette.

### 3.- Género

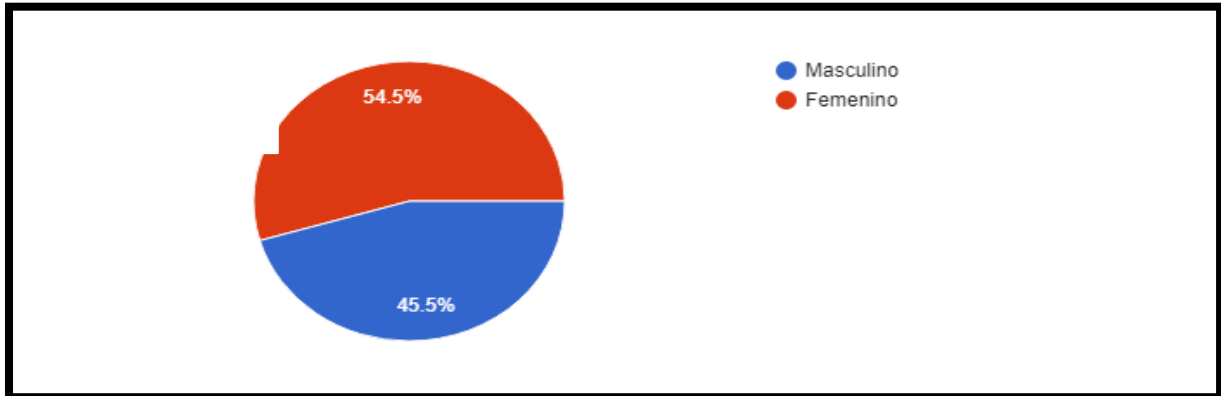


Figura 8: Género

Fuente: Elaboración propia.

El 54.5% de los encuestados correspondían al género femenino. Siendo el sector que realizan el 77% de las compras online a diferencia del 52% de las compras realizadas por los hombres (PuroMarketing, 2016).

### 4.- ¿Has comprado alguna vez por internet?

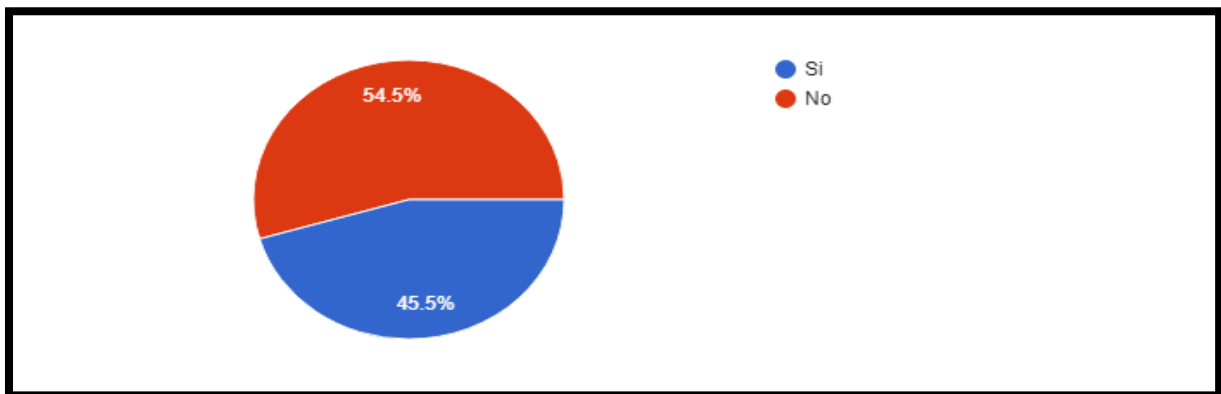


Figura 9: Compras por internet

Fuente: Elaboración propia.

Solo el 45.5% de los encuestados compran por internet, por lo que podemos ver un índice que, aunque es elevado no es la mayor parte.

### 5.- Esta pregunta solo aplica para los que no han comprado por internet.

Si tu respuesta anterior ha sido "NO", ¿Cuál es el motivo? Después de la siguiente pregunta brincar hasta la pena. (Solo para los que contestaron que no).

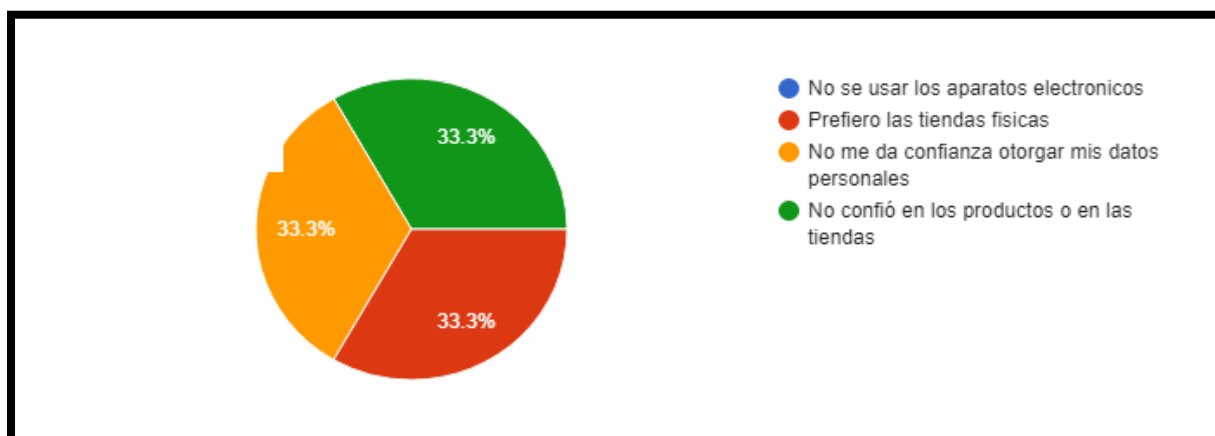


Figura 10: Razones por las cuales no compran por internet.  
Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que hay un cierto nivel de desconfianza al comprar online, porque se tienen que dar los datos personales, o en ocasiones el producto no llega el adecuado, y por ende prefieren ir a las tiendas en físico para comprarlos. Pero todos utilizan aparatos electrónicos.

6.-Esta pregunta solo aplica para las personas que no han comprado por internet. Consideras realizar compras en línea si recibes alguna información extra sobre el comercio electrónico y la seguridad en la red.

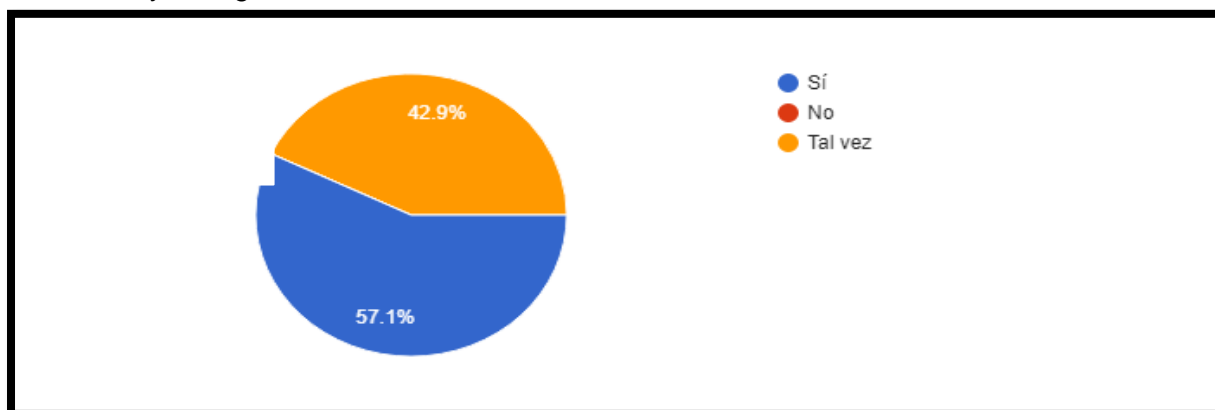


Figura 11: Compradores potenciales en internet  
Fuente: Elaboración propia

El 57.1% estuvo de acuerdo por lo que hay un desconocimiento por parte de las personas, que podría tener una influencia positiva a futuro.

7.- Esta pregunta solo aplica para las personas que si han comprado por internet. Si la respuesta fue afirmativa. ¿Qué tipo de producto fue el que adquiriste recientemente?

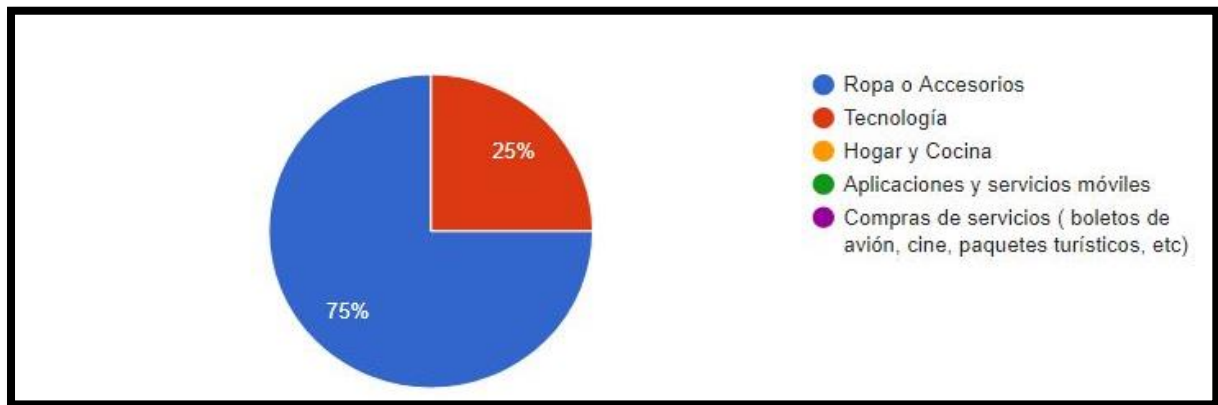


Figura 12: Compras de productos por internet  
Fuente: Elaboración propia

El producto que el 75% adquirió fueron accesorios y ropa, siendo un mercado con alta influencia en las compras online.

8.- ¿En qué dispositivos electrónicos realizaste la compra?

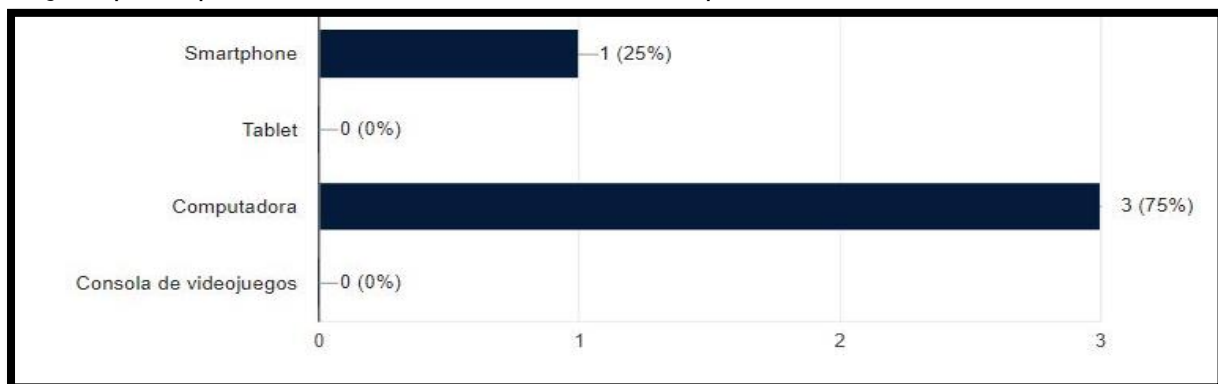


Figura 13: Dispositivos electrónicos  
Fuente: Elaboración propia

El 75% respondió que, en la computadora, por lo que las páginas de compra deben tener una mayor adaptación a dicho formato.

9.- ¿Mediante qué sistema de pago realizaste la compra?

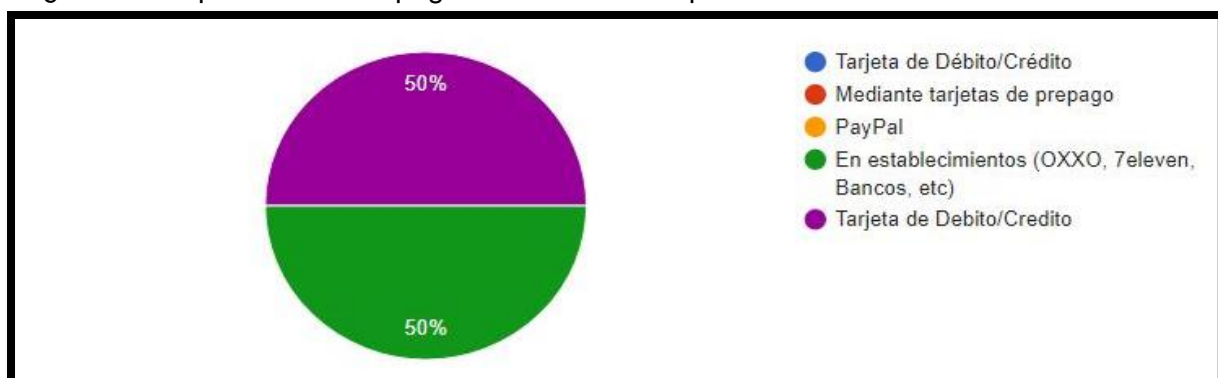


Figura 14: Motivos de realización de compras  
Fuente: Elaboración propia

El 50% realizó el pago mediante un establecimiento físico ya sea por seguridad o la falta de una tarjeta de crédito, y el 50% por tarjeta de débito o crédito. Por lo que debe haber un ofrecimiento de las tiendas por los dos sistemas de pago.

10.- ¿Cuál o cuáles fueron sus principales motivaciones para comprar a través de internet? (Señale todas aquellas que considere oportunas)

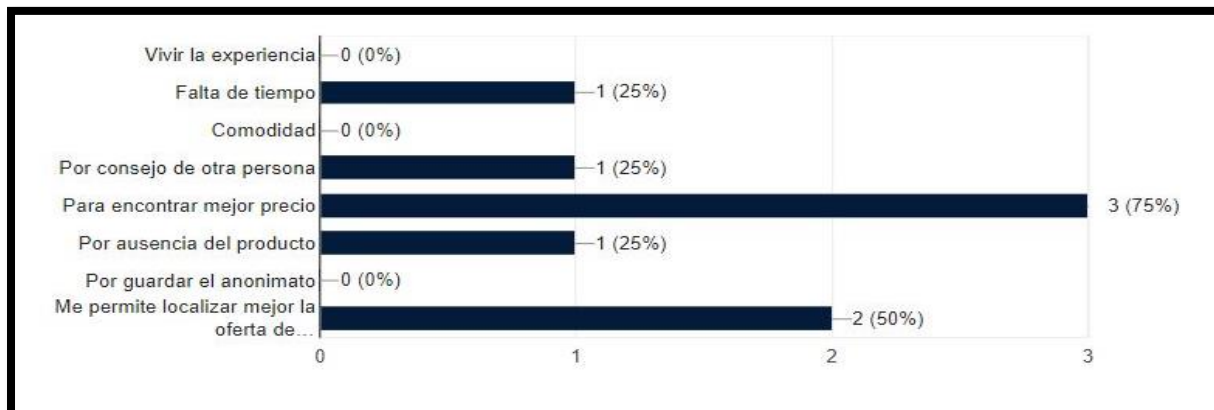


Figura 14: Principales motivaciones de compra por internet  
Fuente: Elaboración propia

El 75% lo realizó para encontrar un mejor precio, siendo el ahorro de los costos que generan las tiendas en físico lo que permiten una reducción de los costos del producto.

11.- ¿Influye en la compra el conocer el nombre de la tienda o por alguna recomendación?

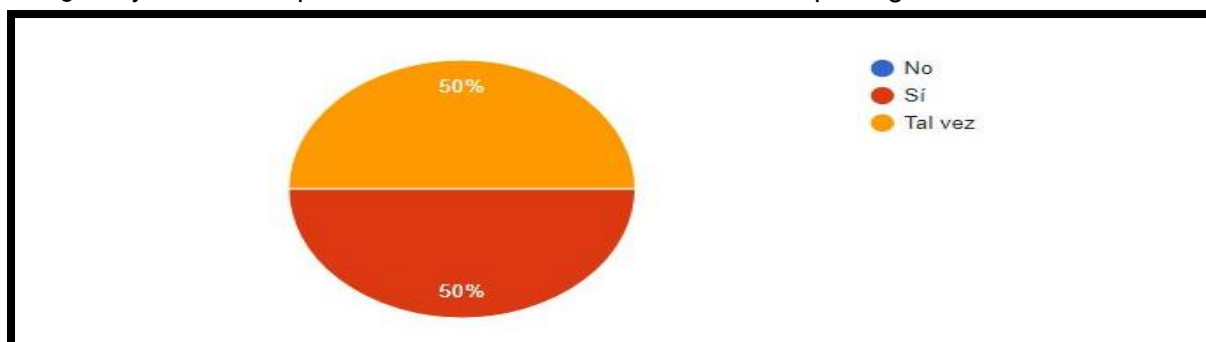


Figura 15: Conocimiento del nombre de la tienda o recomendaciones  
Fuente: Elaboración propia

Tiene una influencia positiva o posiblemente positiva las recomendaciones boca a boca y la influencia de la marca en la mente de las personas.

12.- En general. ¿Cómo fue tu experiencia en el comercio electrónico?



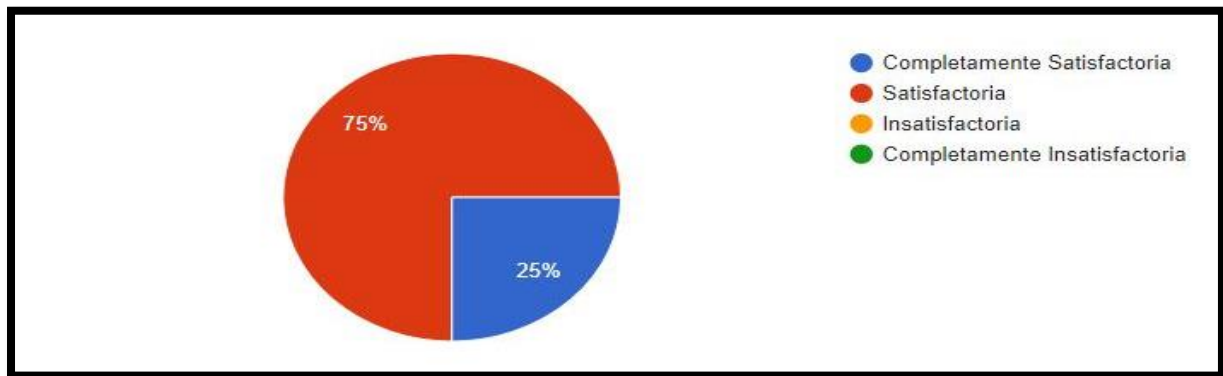


Figura 16: Experiencias en comercio electrónico  
Fuente: Elaboración propia

El 75% dijo estar satisfecho con la compra en línea, siendo esto un mercado potencial a desarrollar en el futuro para las compañías.

13.- ¿Consideras que el incrementar el comercio electrónico entre los habitantes de la colonia aumentarían las tiendas que ofrezcan este servicio?

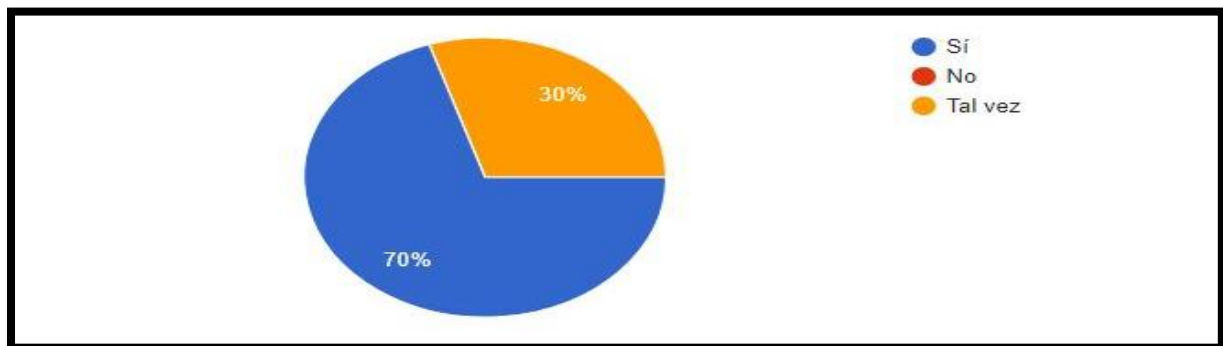


Figura 17: Incremento del comercio electrónico  
Fuente: Elaboración propia

El 70% estuvo de acuerdo, por lo que las empresas deberán enfocarse a realizar esta su próxima estrategia de negocios para crecer en el mercado.

14.- ¿Consideras que en tu zona el comercio electrónico es una forma de compra muy utilizada?

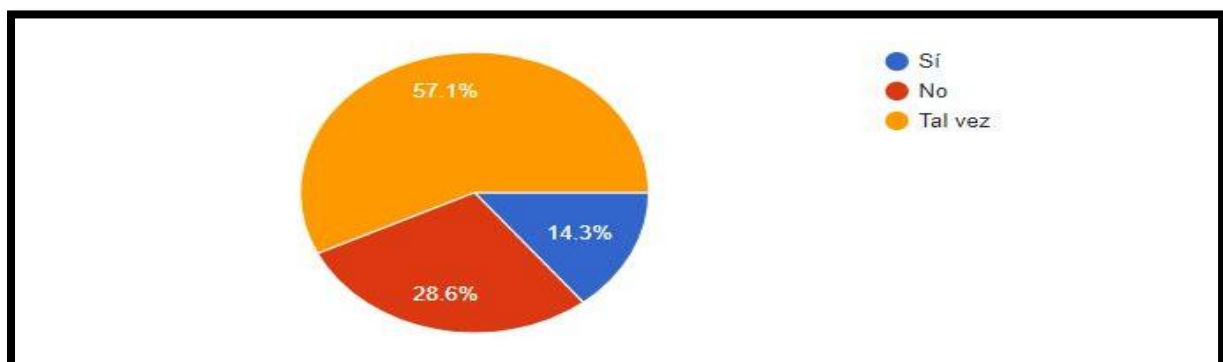


Figura 18: Compras en tu zona por comercio electrónico.  
Fuente: Elaboración propia

Solo el 57.1% considera que lo emplean las empresas, por lo que debe haber un incremento en el número de empresas que lo empiecen a utilizar.

## 10. Análisis de resultados

Al realizar esta pequeña encuesta se pudieron obtener diferentes datos que abren una pauta para analizar el mercado completo en la zona, si bien existen personas que realizan compras en línea, también existen las personas que no y en esta encuesta fueron más las que no han realizado una compra en línea, la mayor parte de las personas que contestaron que no han realizado una compra en línea están interesados en recibir algún tipo de información o capacitación para poder realizar comprar de la manera más segura y correcta. Con respecto a las personas que realizan compras por internet, el perfil que previamente se había investigado coincide mucho con los resultados que se arrojaron con esto, se puede concluir que el consumidor mexicano con respecto al comercio electrónico es muy semejante a nivel nacional.

Las personas que viven en la zona de Lafayette, la mayor parte de los encuestados no saben cómo está el comercio electrónico dentro de su zona, por lo que no saben si las tiendas que están a sus alrededores cuentan con el servicio de tienda en línea. Por otro lado el 70% de los encuestados consideran que si el aumento de los consumidores en compras en línea, las pequeñas empresas que se encuentran en este radio considerarán una oportunidad el comercio electrónico en sus empresas.

## 11. Conclusión

Como parte final de este proyecto es importante recalcar que la investigación arrojó datos importantes para futuras investigaciones ya sea que tenga que ver con el comportamiento del consumidor o para empresas que necesitan información acerca de este tema para de ahí partir con estrategias para aplicar el comercio electrónico en sus negocios. Es importante recordar que el comercio electrónico no pretende en ningún lugar reemplazar al comercio físico, ya que pudimos ver que el segmento de comercio electrónico está muy específico y en algunos de los casos mismas personas que corresponde al segmento mencionado prefieren las compras en tiendas físicas.

Como conclusión general se puede ser que el comercio en la colonia no está completamente desarrollado como en otras partes del país, que las personas que no han realizado compras es porque en la mayoría de los casos no conocen a ciencia cierta cómo es el proceso de compra y la seguridad que este tiene para los individuos, por lo que como medio de estrategia para las empresas sería implementar planes informativos de cómo realizar un compra segura. Los perfiles de los consumidores, que investigaciones previas arrojan, son muy semejantes a la información que se obtuvo de las encuestas realizadas a las personas de esa colonia por lo que se pueden generar estrategias generales para el consumidor sin importar mucho la zona geográfica donde se encuentre.

Como se comentó alrededor de la investigación el comercio electrónico es una forma de compra que tiene muchas ventajas para los consumidores y no solo a ellos también tiene ventajas para las empresas y por ende a la economía del país por lo que es importante crear una cultura más implica acerca de este en la sociedad sin llegar al punto de depender de ella.

## 12. Recomendaciones y Limitaciones

El objetivo de esta investigación es conocer el comportamiento del consumidor de las personas que compran en línea, con el fin de poder en un futuro brindar esta información a diferentes empresas, que se encuentren en la zona y que no implementan todavía el comercio electrónico, para que puedan analizar y conocer su mercado más cercano y ellos poder concluir si implementar este método de compra es viable para las empresas, se recomendada también ampliar la muestra esto porque al conocer mejor el mercado se puede saber si en algún punto de la investigación se puedan generalizar el perfil del consumidor y aplicarlo para cualquier zona que tengas ciertas características ( socioeconómicas, geográficas, población ,etc.) y así ampliar el mercado y no quedarse en un radio específico.

Las limitaciones que se presentación en esta investigación fueron principalmente el que no existe literatura especializada en comercio electrónico en las colonias de Guadalajara, lo que limita el cuerpo de la investigación documental y la de campo, al no existir información que completamente los datos obtenidos se pueden tener lagunas de información que puedan ayudar a conocer un poco más al consumidor en la zona, también los recursos económico implicaron un limitación al momento de realizar la investigación de campo ya que se considera se pudo haber obtenido datos mucho más variable o poder concluir de manera general que el comportamiento del consumidor en la zona es muy similar entre ellos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Carrión Raúl (s.f). "Medios de pago de un comercio electrónico". Human Level Communication. Recuperado de <https://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/medios-de-pago-de-un-comercio-electronico.html>
- ENDEAVOR México (2018). "Insight E-commerce". AMVO. Recuperado de [https://docs.wixstatic.com/ugd/5e9e8f\\_e889fd1b41ea4631869c218942920b9a.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/5e9e8f_e889fd1b41ea4631869c218942920b9a.pdf)
- Guerrero Cuéllar, R., & Rivas Tovar, L. A. (2005). "Comercio Electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las pymes". Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, 10. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- Hernández Jorge, A. (2009). "Casi todo sobre el comercio electrónico", El tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-915340>
- López Estefanía, B (2014). "Beneficios del comercio electrónico en las PyMEs". Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/beneficios-del-comercio-electronico-en-las-pymes/>
- Martínez Marcelo (2014). "Plan de marketing digital para PYME".( Tesis de pregrado) Universidad de Córdoba. Recuperado de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Mesa editorial Merca 2.0 (2018). "Comportamiento de los compradores en línea". Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/comportamiento-compradores-en-linea/>
- Mora Laura (2016). "Plataformas eCommerce OpenSource: ¿Cuál es la mejor para mi negocio?". Ve Global UK Limited. Recuperado de <https://www.ve.com/es/blog/plataformas-ecommerce-opensource-cual-es-mejor-negocio>
- Muñiz Rafael (s.f). "Marketing operativo en la red". Marketing XXI. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/>
- Payeras, M., Isern, A., & Mut, M. (2014). Crypt4you.aula virtual. Recuperado de, de [http://www.criptored.upm.es/crypt4you/temas/sistemas\\_pago/leccion1/leccion01.htm](http://www.criptored.upm.es/crypt4you/temas/sistemas_pago/leccion1/leccion01.htm)
- Pérez Víctor (2016). "Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas". (Tesis de pregrado) Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de <http://148.204.210.201/tesis/1488569312994TesisVictorEr.pdf>

- Riquelme Rodrigo (2016). "14 Datos sobre el comercio electrónico en México". *El Economista*  
Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/14-datos-sobre-el-comercio-electronico-en-Mexico-20161119-0007.html>
- SN 2018. Concepto de Comercio. Equipo de Redacción de Concepto. Recuperado de  
<http://concepto.de/comercio/>
- Turban, E., King, D., Lee, K., & Ting, L (2015). "Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective". Springer International Publishing. Recuperado de  
<https://sabraz.files.wordpress.com/2017/08/e-commerce-turban.pdf>
- Vargas Cristian (2011). "Comercio Electrónico". Slideshare. Recuperado de  
<https://www.slideshare.net/punkaturismo/comercio-electrnico-clasificacion>