

6

**Tendencias de compra en el
comercio electrónico por estudiantes
universitarios; un caso de estudio**

José Herrera 1, María Vásquez 2, Carlos Jacobo 3,
1,2,3, Instituto Tecnológico de Sonora, 1 lfrancisco.herrera.0869@gmail.com,
2 mcvasquez@itson.edu.mx, 3 carlos.jacobo@itson.edu.mx

Fecha de presentación: 14 de agosto de 2019

Fecha de aceptación: 15 de octubre de 2019

DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.136>

RESUMEN

Hoy en día, las tecnologías se han vuelto parte importante de la vida del ser humano, diariamente los individuos están conectados a las bases de datos, redes sociales o aplicaciones, que les permite estar informados de los acontecimientos del día a día, con tan solo tener a la mano ya sea una tableta, un celular o alguna computadora. Los cambios y las innovaciones tecnológicas han traído una gran cantidad de mejoras, ya sea en el ámbito social, cultural, deportivo u organizacional; las empresas se han percatado de la necesidad del uso de las tecnologías, modificando sus modelos de negocio al comercio electrónico. Ante este contexto, se realizó una investigación de diseño transversal dirigido en un enfoque cuantitativo a manera de estudio de caso, con el objetivo de identificar las tendencias de consumo en el comercio electrónico de estudiantes de la carrera de administración de una universidad pública del sur de Sonora, México, mediante una investigación de mercado para la comprobación de estos hábitos de consumo, preferencias y tendencias. Cabe destacar que, el proceso para llevar a cabo el estudio es el propuesto por Kinnear y Taylor (2007). Con base en la investigación realizada, se identifica como los productos de tipo electrónico captan mayor interés y seguridad por parte del consumidor al momento de adquirirlos por lo tanto son los más adquiridos por los usuarios. En conclusión, el comercio electrónico es una opción viable para el desarrollo organizacional, es una oportunidad fundamental para empresas de mejorar sus procesos y aumentar su alcance, entre otras cosas.

Palabras clave: comercio electrónico; tecnología; investigación de mercado.

ABSTRACT

Nowadays, technologies have become an important part of human life, individuals are connected to databases, social networks or applications every day, which allows them to be informed of day-to-day events, with only have at hand either a tablet, a cell phone or a computer. Technological changes and innovations have brought a lot of improvements, whether in the social, cultural, sports or organizational field; companies have realized the need for the use of technologies, modifying their business models to electronic commerce. In this context, a cross-sectional design research was conducted in a quantitative approach as a case study, with the objective of identifying consumer trends in electronic commerce for students in the administration career of a public university South of Sonora, Mexico, through a market investigation to verify these consumption habits, preferences and trends. It should be noted that, the process to carry out the study is that proposed by Kinnear and Taylor (2007). Based on the research carried out, it is identified how the electronic type products capture the greatest interest and security on the part of the consumer when acquiring them, therefore they are the most acquired by the users. In conclusion, electronic commerce is a viable option for organizational development, it is a fundamental opportunity for companies to improve their processes and increase their reach, among other things.

Keywords: electronic commerce; technology; market research.

Introducción

Hoy en día, las tecnologías se han vuelto parte importante de la vida del ser humano, diariamente los individuos están conectados a las bases de datos, redes sociales o dispositivos, que les permite estar informados de los acontecimientos del día a día, con tan solo tener a la mano ya sea una tableta, un celular o alguna computadora. Según estudios de INEGI (2018), más de 18 millones de mexicanos tienen acceso a internet por medio de computadoras, laptops, tabletas, celulares, etc. Cabe destacar que, la herramienta más utilizada es la computadora, con más de 15 millones de usuarios. De igual manera, en el mismo estudio, se identifica que las personas que interactúan mayormente con la computadora, así como el acceso a internet, tienen desde 12 hasta 44 años de edad. Además, las principales razones de uso, de este medio, son para cumplir con actividades laborales, escolares o simplemente como entretenimiento.

Ahora bien, los cambios e innovaciones tecnológicas han traído una gran cantidad de transformaciones en el ámbito social, cultural, deportivo u organizacional; las empresas se han percatado de la necesidad del uso de las tecnologías y el flujo de información, considerándose clave para el desarrollo y la supervivencia de las unidades de negocio en el mercado actual. Los modelos de negocio al ser afectados por los avances tecnológicos, han tenido que modificar su operación y adecuar su modelo de negocio, para ser posicionado en la red, generando de esta manera el comercio electrónico (Jasso y Monteoliva, 2016).

Pero, ¿Qué es el comercio electrónico? Existen una gran cantidad de definiciones, que tratan de explicar este fenómeno y su importancia en el mercado actual. Entonces, Laudon y Traver (2009) citado por Torre y Codner (2013), explica que el comercio electrónico es toda aquella actividad empresarial que tenga que ver con el uso del internet y la promoción de sus productos o servicios en la web. En otras palabras, es la transacción de la actividad comercial entre las organizaciones y los

individuos de manera digital.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2007) definen el e-commerce como la adquisición de bienes y servicios por medio de redes electrónicas, y este se genera cuando las organizaciones reconfiguran sus operaciones comerciales y las implementan en una cadena de valor electrónica.

Finalmente, Fonseca (2014) determina que el comercio electrónico es toda actividad en la que existe una relación de interés por parte de las personas por comprar o consumir un producto o servicio ofrecido por alguna empresa, con la característica de que no exista una relación física entre el producto y el comprador, sino que esta relación se establece al momento de hacer la entrega del producto o servicio adquirido, hasta el domicilio del comprador.

Ahora, a modo de contextualización Villar (2004) explica los orígenes del comercio electrónico, comenzando en la década de los 60's con el Electronic Data Interchange considerado el primer sistema electrónico que permitía el intercambio de información y transacciones electrónicas entre empresas. Posterior a esto, en el año de 1979 se modifica de gran manera la comunicación y el uso de la internet con la creación del World Wide Web (www), brindando por primera vez una dirección electrónica o dominios, pertenecientes a empresas y personas. Ya en la década de los 80's surgen las ventas por televisión, cabe destacar que su principal característica era la venta de artículos por medio de comerciales informativos, por este medio, se explicaba el uso y el beneficio de algún artículo, para posteriormente mostrar la información de contacto de la empresa distribuidora.

A partir de los 90's, el comercio electrónico se establece en la internet, con el nacimiento de Ebay y Amazon, teniendo repercusiones directas en la economía y su alcance, ya que una gran cantidad de empresas comenzaron a establecer procesos de logística que les permitió posicionarse en el mercado de aquella época. Actualmente, los usuarios pueden

comprar accesorios o celulares por medio de páginas de Apple o Samsung; también pueden comprar artículos deportivos, ya sea calzado o vestimenta, en páginas como Nike o Adidas; inclusive comprar comida por medio del internet, un claro ejemplo el éxito de UberEats. Ante este contexto, se puede decir que, con el comercio electrónico, se han generado clientes más exigentes, ya que estos, solicitan productos de mayor calidad, así como mayores descuentos o promociones; la razón por la cual se genera este fenómeno, es que los internautas, en un día regular en internet, se le ofrecen por medio de la publicidad miles y miles de productos y promociones de diversas marcas siendo distribuidas hasta la dirección indicada por el usuario, y con un costo mínimo, por lo tanto, empiezan a solicitar mayores beneficios a las marcas, y estas al tener la obligación de cumplir con las necesidades y deseos de los clientes, las marcas diseñan estrategias que puedan responder ante tal situación, en caso contrario de no responder a las necesidades de los clientes, estos pueden emigrar con la competencia en búsqueda de esa satisfacción que tanto desean los compradores.

Hoy en día, el comercio electrónico se ha vuelto una práctica popular en el ámbito organizacional, en los últimos años, esta actividad ha aumentado considerablemente, teniendo una participación del 4.6% en el producto interno bruto de México (INEGI, 2018). Además, el internet al ser establecido como una opción más que viable para comercializar productos, las pequeñas y medianas empresas están utilizando cada vez más las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ya que estas les brindan una gran cantidad de beneficios, tales como disminución de costos, mejoras en la calidad de los productos y servicios, mayores ingresos, entre otros (Frasquet, Molla y Ruiz, 2012).

Por otro lado, el comercio electrónico ha modificado el modelo de negocio de una gran cantidad de marcas, de solamente ser un catálogo de productos o servicios que explica las características de estos, ahora es considerado un elemento estratégico que sirve para

desarrollar las unidades económicas, expandir el alcance del mercado, gestionar las relaciones con los clientes y aumentar la competitividad (Gómez y Veloso, 2010 citado por Gallegos, Bueno y Terreño, 2016). Entonces, se establece al internet como un nuevo canal de distribución y comercialización, posibilitando que los sitios web de las pequeñas o medianas empresas, tengan grandes cantidades de tráfico o ingresos, adquiriendo repercusiones positivas y significativas en la organización física (Frasquet, Molla y Ruiz, 2012).

Cabe destacar el modelo de negocio de las empresas, especifica la forma en la que estas van a realizar negocios, dentro del comercio electrónico, existiendo diferentes tipos y modelos, siendo desde los más sencillos donde existe únicamente la relación entre vendedor y comprador; hasta los más complejos, que conllevan a una gran cantidad de participantes e intervenciones que dificultan el proceso de compra y venta. A continuación, se presentan los diferentes modelos de negocio que se pueden identificar en la actividad del comercio electrónico (Torre y Codner, 2013):

Business to consumer (B2C): este modelo de negocio es el más simple, en donde los consumidores finales interactúan con los vendedores, y el proceso de compra y venta es directo entre estos dos.

Business to business (B2B): este tipo es entre organizaciones, entre empresas hacen tratos para intercambiar bienes o servicios, además de la compra de estos; la mayoría de transacciones es entre mayoristas o fabricantes.

Consumer to consumer (C2C): este tipo de relaciones en internet se establece mediante compradores, comúnmente es utilizada en las redes sociales.

Government to business (G2B): es cuando el gobierno brinda productos o servicios por medios electrónicos para las empresas.

Business to employee (B2E): hace referencia a las empresas que ofrecen servicios electrónicos

a sus empleados.

Se entiende que estos modelos de negocio, proporcionan información acerca de la manera que se puede operar con los diferentes tipos de consumidores en el comercio electrónico. El saber qué tipo de consumidores existen en el comercio electrónico, así como el gestionar tales modelos, se genera una ventaja para poder desarrollar tácticas o estrategias para dirigirse de mejor manera y obtener un mayor porcentaje del sector de mercado, además de una segmentación específica.

En otro orden de ideas, resulta necesario, que las pequeñas o medianas empresas, comiencen a adoptar las TIC para implementar e innovar su estructura, ya que, el internet permite que, los empresarios, tengan la oportunidad de introducirse en el mercado o alcanzar una mayor participación en este, generando de esta manera, una red estable de comunicación entre clientes-empresa, y estableciendo un proceso de distribución y logística de calidad, lo que incrementaría la velocidad y la eficiencia de los procesos y las actividades, aumentarían los ingresos, disminuirían los gastos, y se contaría con información oportuna a la mano coadyuvando a retroalimentar dichas actividades (Jones, Motta y Alderete, 2016).

Claro está que, las grandes empresas tienen mayor facilidad para adaptar con éxito sus actividades dentro del comercio electrónico, debido a que poseen mayores recursos y canales más estructurados para el uso de aquellos dispositivos (Frasquet, Molla y Ruiz, 2012). Sin embargo, una práctica bastante común y que vuelve vulnerables a las pequeñas o medianas organizaciones, es la carencia de herramientas administrativas y mercadológicas, por lo tanto, tienen mayores dificultades al momento de querer desarrollar estrategias para el comercio electrónico (Castaño, 2011). Entonces, al resultar una tarea bastante complicada de realizar por parte de los pequeños negocios o los emprendedores, es más que claro que es una opción ideal, pero con un índice de dificultad alto por implementar, esto se debe a que más del 68% de empresas encuestadas en

un estudio, tuvieron aumentos considerables en sus beneficios y percibieron como algo positivo el adentrarse en el mundo electrónico (Whewell y Souitaris, 2001 citado por Frasset, Molla y Ruiz, 2012).

El internet es una herramienta cada vez más crucial en el ámbito organizacional; se vive en un mundo globalizado y los mercados son cada vez más vertiginosos; actualmente las organizaciones tienen la necesidad de interactuar con su medio ambiente tanto interno y externo, con la finalidad de realizar análisis e investigaciones y les permita anticipar dichos cambios y aumentar la perdurabilidad de sus unidades de negocio, obteniendo información oportuna para el proceso de la toma de decisiones, en base a investigaciones de mercado (Kotler y Armstrong, 2012).

Ante estos cambios e innovaciones, las organizaciones se han visto en la situación de generar una gran cantidad de investigaciones, y así identificar las nuevas necesidades, deseos, inclinaciones o tendencias del consumidor, con la finalidad de entender los nuevos rumbos del comercio tradicional y electrónico, utilizando de esta manera, la investigación de mercado, considerada un referente en la obtención de dicha información y una herramienta de apoyo crucial para aquellos empresarios, que quieran posicionarse en un mercado tan competitivo y globalizado, permitiendo de esta manera, tener una presencia más efectiva en desarrollo de sus actividades.

Pero, ¿Por qué realizar una investigación de mercado? El llevarlas a cabo, contribuyen en la organización en su desarrollo y la mejora de sus productos, servicios o procesos, mediante esta herramienta se comprenden las motivaciones, los comportamientos y los niveles de satisfacción de los clientes, además de evaluar los potenciales mercados, y la posible participación de las nuevas organizaciones en los mercados emergentes, evaluando cuestiones como los precios, promociones, productos de la competencia, entre otros (Kotler y Armstrong, 2012).

Ante este contexto, se realizó una investigación de diseño transversal dirigido en un enfoque cuantitativo a manera de estudio de caso, con el objetivo de identificar las tendencias de consumo en el comercio electrónico de estudiantes de la carrera de administración de una universidad pública del sur de Sonora, México, mediante una investigación de mercado para la comprobación de estos hábitos de consumo, preferencias y tendencias.

Método

El presente estudio según las pautas establecidas por Tam, Vera y Oliveros (2008), es desarrollado como una investigación no experimental, debido a que solamente se identificó y describió los hallazgos encontrados en el proyecto; además, está dirigida en un enfoque cuantitativo, por la razón que, se utilizaron medios y comprobaciones estadísticas tradicionales, así como softwares especializados para dar estructura a los resultados; por otra parte, el estudio es de corte transversal, pues los instrumentos y la recolección de datos se aplicaron en un momento único; finalmente, se debe mencionar, que el estudio se estableció como un caso único, ya que los datos recopilados y analizados son provenientes de una sola universidad del sur de Sonora, México.

Ahora bien, para el desarrollo del estudio se consideró como universo a los estudiantes de la carrera de administración de dicha institución de educación superior, contando con un universo de 810 alumnos. Posterior a obtener este dato, el universo es sometido a un muestreo aleatorio simple, de acuerdo a Otzen y Manterola (2017), esta es una fórmula que garantiza la misma probabilidad de participar a cualquier sujeto que conforme parte de un universo. Al realizar los cálculos necesarios, se obtuvo que la muestra a encuestar constaría de 261 estudiantes universitarios de la carrera en administración. A continuación, se muestra la distribución de estudiantes que compusieron la muestra por sexo (ver tabla 1):

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	124	47,5%
Femenino	137	52,5%
Total	261	100%

Tabla 1. División de la muestra por género.

Se debe mencionar que, dichos estudiantes estaban entre los 18 hasta los 27 años de edad. Por otra parte, para realizar el procedimiento de recolección de información se generó un instrumento a manera de encuesta validado por tres expertos en el tema, siendo considerada la herramienta más utilizada en el rubro de las ciencias sociales (Alvira, 2011). En tal instrumento, se hace principal énfasis que toda la información recopilada sería utilizada con fines académicos. Por lo tanto, se elabora una encuesta de 8 ítems, definiendo sus respuestas por escala ordinal, realizando preguntas a los sujetos acerca de experiencias, preferencias y particularidades al momento de comprar artículos por internet, entre otras cosas. Por otro lado, el proceso para llevar a cabo el estudio es el propuesto por Kinnear y Taylor (2007); siendo explicado a continuación.

Especificar necesidades de información: para comenzar, se estableció qué tipo de información se buscaba generar y establecer la información que sería importante para el desarrollo del estudio, por ejemplo, la edad, el sexo, la frecuencia de compra, los productos y servicios consumidos, entre otras cosas.

Establecer objetivos: posterior a esto, él se definió los objetivos a lograr para encaminar de manera correcta la investigación, en este caso, una investigación de mercado que brindará información relevante a los empresarios de la región de los beneficios y modelos de gestión en el comercio electrónico, así como las barreras de entrada y tendencias existentes dentro de este rubro de mercado.

Definir fuentes de datos: entonces, se eligieron las fuentes de datos a utilizar, siendo las primarias, información de primera mano, obtenidas por los sujetos a estudiar; mientras que las secundarias, fueron todos los

documentos, artículos y estadísticas que tenían que ver con investigaciones de mercado en el comercio electrónico.

Planear proceso de recolección de datos: posterior se plantearon las fechas en las que se realizará la recolección de datos, pidiendo apoyo a varios docentes de la institución de educación superior a analizar, para tener un mayor concentrado de estudiantes al momento de aplicar las encuestas.

Diseñar muestra: se diseñó la muestra, tal y como se explicó en párrafos anteriores.

Recolectar datos: se lleva a cabo el proceso de recolección de información, tal como se planeó.

Procesar información: la información obtenida mediante las encuestas fue vaciada en un paquete estadístico, conocido como SPSS Statistic 21, para facilitar la gestión de esta.

Analizar datos: después, para comprender los datos obtenidos se ejemplifican en tablas y graficas de pastel, para mostrar más a detalle aquellas cuestiones identificadas en el estudio.

Presentación final: los resultados obtenidos se presentaron frente a un sínodo para validar la investigación.

Resultados

A continuación, se muestran los hallazgos encontrados en el estudio. En el primer apartado se realiza la primera pregunta de la encuesta, en donde se cuestiona acerca de si el sujeto alguna vez ha comprado en internet, y la cantidad de veces que las realizó en un periodo de tiempo determinado (ver tabla 2):

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez cada 6 meses	169	64.80%
2 veces cada 6 meses	40	15.30%
3 veces cada 6 meses	19	7.30%
4 veces cada 6 meses	33	12.60%
Total	261	100%

Tabla 2. Frecuencias de compra en el comercio electrónico.

Por otro lado, en la siguiente pregunta, se especifica el dispositivo utilizada por el consumidor para realizar dicha compra (ver tabla 3); esta información es bastante interesante para aquellas personas que quieran modificar su modelo de negocio y deseen implementarlo en la red, ya que, con tal información, pueden adecuar los tipos de publicidad según el dispositivo que los consumidores mayormente utilicen al momento de cotizar y adquirir un producto en línea:

	Frecuencia	Porcentaje
Computadora	168	64.40%
Tablet	6	2.30%
Celular	85	32.50%
Otro (Laptop)	2	0.80%
Total	261	100%

Tabla 3. Dispositivos utilizados para comprar artículos en línea.

En la tercera pregunta de la encuesta, se cuestiona acerca del objetivo principal de la investigación, el tipo de producto comprado, para identificar cual es la tendencia de productos en línea, (ver tabla 4):

	Frecuencia	Porcentaje
Artículos deportivos	63	24.10%
Artículos de belleza	77	29.50%
Artículos electrónicos	85	32.60%
Otros (Libros, ropa, accesorios)	36	13.80%
Total	261	100%

Tabla 4. Clasificación de artículos consumidos.

Cabe destacar que, la información recopilada en esta parte es la de mayor relevancia en el estudio; las organizaciones pueden identificar a que rubro de mercado se dirigen las tendencias de la actualidad, lógicamente el ser humano al estar inmerso en un entorno donde convive día a día con las tecnologías y el uso de estas se ha vuelto más que una necesidad, las adquisiciones por parte de los consumidores van a estar dirigidas a este sector.

Con la información recopilada se realizó un análisis más a profundidad, donde se identificó la tendencia de consumo por parte de los géneros, esta información permite a las organizaciones segmentar sus productos y servicios, además de generar estrategias y publicidad que les permita dirigirse de manera más directa a aquel segmento de mercado al que pretendan dirigirse. Ahora, se muestran las tendencias de consumo por parte del sexo femenino (ver tabla 5):

	Frecuencia	Porcentaje
Artículos deportivos	19	13,87%
Artículos de belleza	76	55,47%
Artículos electrónicos	22	16,60%
Otros (Ropa, libros, accesorios)	20	14,06%
Total	137	100%

Tabla 5. Tendencias de compra del sexo femenino.

Por lo anterior, se identifica que la principal tendencia de consumo por parte del sexo femenino tiene que ver con la compra de artículos de belleza. A modo de comparación, se muestra a continuación (ver tabla 6) las tendencias de compra por parte del sexo masculino:

	Frecuencia	Porcentaje
Artículos deportivos	44	35,48%
Artículos de belleza	1	0,81%
Artículos electrónicos	63	50,81%
Otros (Ropa, libros, accesorios)	16	12,90%
Total	124	100%

Tabla 6. Tendencias de compra del sexo masculino.

De acuerdo en el análisis efectuado, el sexo masculino esta mayormente enfocado en adquirir productos electrónicos y deportivos, mientras que el sexo femenino está más interesado en adquirir productos que tengan que ver con el cuidado de la belleza, siendo adquiridos por medio del comercio electrónico.

Asimismo, en la siguiente pregunta se cuestiona acerca de las razones por las que los consumidores decidieron comprar en línea, demostrando diversos e interesantes puntos de vista que favorecen el desarrollo de comercios en internet (ver tabla 7):

	Frecuencia	Porcentaje
Productos	107	41%
Recomendación	98	37.50%
Descuentos	35	13.40%
Publicidad	21	8.10%
Total	261	100%

Tabla 7. Razón de compra en el comercio electrónico.

Ante este contexto, se observa como los consumidores al momento de adquirir productos en línea, basan sus decisiones de compra mayormente por la variedad de productos que se les ofrecen, además por las recomendaciones de las personas cercanas a ellos, por tanto, las organizaciones deben concentrar sus esfuerzos en las primeras ventas y los procesos de logística, ya que esto traerá a consecuencia comentarios positivos y brindara la oportunidad de extender su participación en

el mercado, debido a la publicidad de boca en boca.

Cabe resaltar que, también se habla acerca del medio de pago por el cual el consumidor realizó su compra en internet, con base en los resultados, se concluye que, los consumidores de la actualidad han superado esas barreras de hace algunos años, que por cuestiones de inseguridad y fraudes en línea no realizaban compras electrónicas por medio de sus tarjetas, sin embargo, se han generado medidas, garantías de seguridad, que les brinda la confianza necesaria al consumidor para poder realizar estas compras (ver tabla 8):

	Frecuencia	Porcentaje
PayPal	44	16.90%
Tarjeta de crédito	99	37.90%
Tarjeta de debito	82	31.40%
Otro	36	13.80%
Total	261	100%

Tabla 8. Medios de pago.

Finalmente, se habla acerca de las experiencias del consumidor al momento de comprar en línea, y se pregunta acerca de que si volvería a comprar en línea o no (ver tabla 9):

	Frecuencia	Porcentaje
Si	233	89.30%
No	28	10.70%
Total	261	100%

Tabla 9. Consumo de nuevo.

Al tener respuestas negativas, se cuestiona a esas personas acerca de las razones por las cuales no volverían a realizar compras en internet, siendo un factor clave este, ya que, al concentrarse en las personas que no volverían a realizar compras por internet, se comprenderán aquellas deficiencias que presentaron y así las empresas evitarían tales errores durante el inicio de implementación de sus actividades al comercio electrónico (ver tabla 10):

	Frecuencia	Porcentaje
Es muy complicado	3	10.70%
Tuve una mala experiencia	8	28.60%
Prefiero verificar por mí mismo lo que compro	14	50.00%
Otro (Tiempo de espera, mala atención, etc.)	3	10.70%
Total	28	100%

Tabla 10. Razones del porque no volver a consumir en internet.

Las organizaciones que planeen integrar sus actividades al comercio electrónico deben cuidar muy bien los detalles y enfocarse en su primera venta, pues este será el punto de partida para establecer un servicio y atención al cliente de calidad, que pueda satisfacer de manera correcta sus deseos y necesidades para así lograr que este vuelva a consumir algún producto o servicio de los ofrecidos, además se debe realizar retroalimentación constante de los procesos organizacionales y de logística, para en caso dado de que el consumidor final tenga algún inconveniente con su producto, comience un proceso sencillo de devolución y de esta manera superar esa barrera de preferir la verificación de los productos de manera física antes de comprarlos.

Discusión

Aunado a lo anterior, a modo de comparar los resultados con otros estudios, se tiene el realizado por el grupo de investigación Cetelem (2015), con la finalidad de identificar ciertos comportamientos por parte de los usuarios en el comercio electrónico, obteniendo información de una muestra de 1512 sujetos, expresando la confianza actual por parte de los consumidores al momento de comprar y realizar pagos por medio de internet, esto debido a los certificados de seguridad, además de los intermediarios actuales, por ejemplo PayPal; otro punto a

destacar es que, los consumidores basaban su decisión de compra en comentarios y recomendaciones por parte de sus allegados; además la herramienta más utilizada para realizar dichas compras son las computadoras y teléfonos celulares, enfocando sus compras en productos culturales, ya sea libros, películas o música, desarrollándose esta investigación en región europea.

A comparación, está el estudio del grupo de investigadores de Elogia (2017), se realiza una investigación de mercado a la población mexicana, destacando la frecuencia de compra de por lo menos una o dos veces de manera semestral, se explica que el medio mayormente utilizado para realizar compras en línea es la computadora, esto debido a que presenta mayores comodidades al momento de realizar dichas compras, y efectivamente, al igual que el presente estudio, los resultados indican que la población mexicana esta mayormente enfocada en consumir productos de índole electrónico.

Además, existen ciertas barreras en el comercio electrónico que no permiten su pleno desarrollo, como las relaciones en el comercio electrónico, entre empresa-comprador deben estar construidas en base a confianza, sin embargo, esta es una tarea bastante complicada de realizar; normalmente al comprar en línea, se negocia con las partes virtuales, y las relaciones de confianza son bastante bajas (González, 2010). En otro orden de ideas, Gallego, Bueno y Terreño (2016), determinan que existen diferentes tipos de barreras que no permiten el pleno desarrollo de las organizaciones por medio del comercio electrónico, y comparte el punto de vista que las principales barreras son producidas por cuestiones de desconfianza y los riesgos que implica entregar información para poder realizar pagos en línea, y se explica que, si no se pueden superar estas barreras de desconfianza, las empresas no podrán obtener o aumentar sus ventas, además de poder retener a sus clientes actuales.

Se debe hacer relevancia en que, el comercio electrónico es considerada una herramienta

de suma importancia en la actualidad, pues permite obtener ciertas ventajas ante la competencia, haciendo principal énfasis en dos, la toma de decisiones y la prestación de servicios; el comercio electrónico, es una herramienta bastante interesante que replantea los objetivos organizacionales y la dirección estratégica de la empresa, destacando en la creación de productos, estrategias, canales de logística, y el alcance de nuevos mercados (Fernández, Sánchez, Jiménez, y Hernández, 2015). Según González (2010), el desarrollar un negocio en el ámbito electrónico, representa una oportunidad para implementar tecnologías de información y comunicación en las organizaciones, personalizando de esta manera los productos, servicios y atenciones, según sea la necesidad de los clientes, brindándoles soporte y una correcta gestión de información para auxiliarlos en la compra y negociación de productos.

Hoy en día, los comercios desarrollados en internet tienen mayores oportunidades de obtener ingresos, además de mejores oportunidades para desarrollarse (Llera, y otros, 2008). Las organizaciones tienen una oportunidad de posicionarse y desarrollarse por medios electrónicos, debido a que no es necesario el medio físico, además de que se establecen procesos más estructurados para cumplir con las necesidades de logística, calidad, higiene y tiempos requeridos por los consumidores.

Conclusión

En conclusión, la necesidad de crear o innovar en el ser humano, ya sea en el ámbito tecnológico, científico, comercial, productivo, político, ha existido desde el comienzo de los tiempos y ha originado una gran cantidad de inventos, en beneficio de la humanidad. Como es el caso del comercio electrónico, alguien se dio la tarea de analizar el proceso que las personas tenían que realizar para poder adquirir algo, y mediante este análisis descubrió la manera de hacerlo mucho más sencillo, sin la necesidad de salir de casa, llegar a una tienda departamental, buscar la talla, y después

realizar la compra y entrega del producto, todo esto sintetizado por medio de las tecnologías, originando así el comercio electrónico, y no solamente para productos como la vestimenta, sino que en la actualidad en internet se puede encontrar todo.

Cabe destacar que, las tecnologías no solamente han afectado en cuestiones comerciales, actualmente, la mayoría de las personas tienen acceso a internet por medio de sus celulares, tabletas, computadoras, tienen un mundo de información a la mano; las redes sociales, se han vuelto las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial, en ellas, las personas se pueden enterar de cualquier cosa en cuestión de segundos, de obtener estadísticas, escándalos, es una gran cantidad de información la que se maneja en las redes; por otro lado, el ser humano se ha hecho dependiente ante estas tecnologías, el estar siempre conectado, comunicándose con sus allegados, leyendo noticias por medio de las TIC, se ha vuelto algo tan cotidiano y normal, que literal, se considera una necesidad el adquirir un aparato tecnológico para satisfacer tales requerimientos, distinguiéndose esta época por el uso de las tecnologías como, la era digital.

Actualmente, se puede encontrar una gran cantidad de información en internet con unos cuantos clicks, tal ha sido este fenómeno, que las organizaciones han optado por implementar sus operaciones en la red. Hoy en día, se puede encontrar cualquier artículo en internet, brindándole información a los usuarios, acerca de las características de productos, sus usos, recomendaciones, comentarios para su mejora, garantías, precios, ofertas; el comercio electrónico en la actualidad, está tan desarrollado, que es una opción más que viable para el crecimiento de las empresas y la industria. Este tipo de comercio que está presente por todo el mundo, comienza a ser considerada una actividad importante para el progreso de la economía de las naciones, siendo considerada como aportadora importante hacia su producto interno bruto.

El comercio electrónico es una opción más

que viable para el desarrollo organizacional, es una oportunidad bastante importante para los empresarios de mejorar sus operaciones comerciales; así pues, el comercio electrónico otorga beneficios significativos para las empresas ya que estas obtienen una mayor participación de mercado; disminuye sin dar lugar a dudas los costos, ya sea de stock, de producción, o generales, además de que permite a las empresas internacionalizarse, de llegar a otro tipo de mercado por medio del internet, ya que facilita en gran medida la comunicación entre compradores-empresa y proveedores-empresa, teniendo como resultado una mejor relación entre todas las partes interesadas en la organización. Y es que es increíble, si una persona comparte en la red un producto y alguien de otra parte del mundo le interesa y decide comprar, se le envía por paquetería, y eso es comercio electrónico.

Sin embargo, no todo es bueno en el comercio electrónico, hace algunos años existía una gran cantidad de quejas por parte de los usuarios, se presentaban fraudes en internet, robo de identidad y datos bancarios, haciendo que los usuarios preconcebieran ideas negativas ante este tipo de comercio, en consecuencia, se decidió innovar y hacer algo al respecto con el tema; actualmente, las empresas fraudulentas pueden ser fácilmente identificadas, ya que, se han creado políticas, sellos de garantía, y mediadores para manejar la información, entre ellos el más reconocido PayPal, funcionando como un intermediario entre la empresa y el consumidor, para resguardar la información del consumidor. Otro punto a destacar, como medida de seguridad en el comercio electrónico, es el uso de criptomonedas, aunque actualmente es una medida que produce controversia ya que, aún existen detalles que no han permitido el pleno desarrollo de esta medida.

Ante este contexto, estas medidas de seguridad han repercutido en los consumidores, haciéndolos mucho más exigentes, el comprador actual está tan lleno de información y de opciones, que siempre está deseando que mejoren, siempre buscan la opción que

tenga mayor calidad, un buen precio y sobre todo que le brinden una buena atención. Actualmente, las organizaciones realizan una gran cantidad de tareas para satisfacer a sus clientes, y poder atraer a nuevos consumidores por medio de recomendaciones, realizando promociones de manera regular, prestando servicios personalizados para responder ante las dudas de los compradores y el rastreo de sus envíos las 24 horas del día, los 365 días del año.

Aunado a lo anterior, se ha creado una necesidad organizacional global, el de comprender a sus consumidores, el de mantener una buena relación con ellos, teniendo suma relevancia el desarrollo de investigaciones para comprenderlos. Por ello, el desarrollar investigaciones de mercado es de suma importancia para el ámbito organizacional, ya no solamente para tener una mayor participación en el mercado, generar nuevos productos, conocer la opinión del cliente, mejorar procesos, sino que comprender lo deseado, entender esa necesidad que tiene el consumidor y crear algo que ellos consideren útil y atractivo para su compra. Entonces, el comprender al cliente no es una tarea fácil, pero es una tarea necesaria; las organizaciones que realizan investigaciones y tienen una idea de a donde se dirigen las nuevas tendencias, tienen ventaja ante la competencia, permitiéndoles establecer una estrategia, un rumbo de acción, para estar preparados ante los nuevos cambios, tener una mayor participación en el mercado, y si se realiza de manera correcta llegar a ser líderes, haciendo de esta manera a las organizaciones mucho más competitivas.

En la presente investigación, se pudo identificar que la tendencia de consumo en el comercio electrónico está enfocada en la adquisición de productos electrónicos, y es bastante lógico, ya que, al estar inmersos en la era digital, el mayor índice de consumo tiene que estar enfocado en ese rubro; además de otro tipo de cuestiones, ya sea por las garantías, las rebajas, entre otras cosas. Cabe destacar, que la información recopilada en el estudio, es de gran utilidad para quien desee modificar su modelo de

negocio y busque implementarlo en la web, ya que este tipo de investigaciones identifican un camino a seguir, en donde lo más seguro sea el consumo regular de productos, según lo encontrado en la investigación, en este caso lo electrónico; por otra parte, cabe mencionar que esta no es una investigación definitiva, que plantee la tendencia en los próximos años dentro del comercio electrónico, se tienen que realizar de manera constante este tipo de estudios, y es necesario consultar aquellas hechas por grupos especializados en el rubro, ya que, tales investigaciones de mercado tienen mayores apoyos, recursos y capacidades para obtener y manejar información.

Referencias bibliográficas

- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (Segunda ed.). España, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Castaño, A. (2011). Actitudes de los emprendedores de micro y pequeñas empresas frente a la adquisición de información externa para la toma de decisiones comerciales. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 159-173.
- Cetelem. (2015). El comercio electrónico: tendencias y comportamiento de compra. Recuperado de: <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2015/12/observatorio-cetelem-ecommerce-2015.pdf>
- Elogia. (2017). Estudio anual Ecommerce 2017. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf
- Fernández, A., Sánchez, M. C., Jiménez, H. C., & Hernández, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 3, 106-125.
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del E-commerce. Tu guía de comercio electrónico y negocios online* (Primera ed.). España, Madrid: SmashWords.

- Fonseca, A. (2014). Fundamentos del e-commerce; Tu guía de comercio electrónico y negocios online. España, Madrid: Smashwords Edition.
- Frasquet, M., Molla, A., & Ruiz, M. E. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101-120.
- Gallegos, M. D., Bueno, S., & Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32, 221-227.
- González, C. H. (2010). E-stakeholders: una aplicación de la teoría de los stakeholder a los negocios electrónicos. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 39-57.
- INEGI. (2018). Tecnologías de la información y comunicaciones. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>
- Jasso, S. J., & Monteoliva, J. M. (2016). Innovación e Internet. Estrategias de comercio electrónico en una empresa multilatina. *Teuken Bidikay*(8), 171-190.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32, 4-13.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2007). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado (Quinta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). México, D.F.: Pearson.
- Llera, F. J., López, M. A., Valenzuela, L. N., Medina, M. C., Velasco, G., Antúnez, V. P., & Quiñonez, H. (2008). El comercio electrónico: Un nuevo enfoque de negocios. *Avances Cuaderno de Trabajo*(168), 1-18.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (Quinta ed.). México, D.F. Editorial Pearson.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing (Decimocuarta ed.). México, D.F. Editorial McGraw-Hill.
- Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación. *Pensamiento y Acción*, 5, 145-154.
- Torre, G. S., & Codner, D. G. (2013). Fundamentos de Comercio Electrónico. Argentina, Buenos Aires: Universidad Virtual de Quilmes.
- Villar, A. M. (2004). Comercio electrónico. Conceptos, recursos y estrategias (Primera ed.). España: IdeasPropias Editorial.