



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**Identificación de los factores de compra en Internet de un grupo  
de jóvenes adolescentes del Distrito Federal**

**T e s i s**

Que para optar por el grado de:

**Maestría en Administración**

Presenta:

**Minerva Sánchez Padilla**

Tutor:

**M. D. E. Carlos Maynor Salinas Santano**  
**Facultad de Contaduría y Administración**

**México, D. F., Junio de 2014.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

ÍNDICE .....	2
RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
METODOLOGÍA.....	7
1. Planteamiento del Problema .....	7
1.1. Estudios Previos .....	7
1.2. Planteamiento del Problema.....	14
1.3. Justificación .....	15
1.4. Alcances.....	16
1.5. Metodología .....	17
1.5.1. Diseño del Instrumento.....	17
2. Hipótesis.....	18
3. Objetivos.....	19
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	21
1. ¿Qué es el Comercio Electrónico?.....	21
2. Historia del Comercio Electrónico .....	25
3. Importancia del Comercio Electrónico .....	26
4. Entorno del Comercio Electrónico.....	29
4.1. Comercio electrónico desde la perspectiva Internacional.....	29
4.2. Comercio electrónico desde la perspectiva Nacional .....	31

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	33
1. Modelos de Negocios .....	33
1.1. Principales Modelos de Negocio Business-to-Consumer (B2C).....	40
1.2. Modelos de Ingresos en el Comercio Electrónico .....	46
2. El Consumidor Adolescente .....	49
2.1. La etapa de la adolescencia .....	49
2.2. Características de los Adolescentes.....	51
2.3. El Mercado Adolescente.....	54
2.4. Consumidor o Comprador Adolescente .....	57
2.5. Comportamiento del consumidor adolescente.....	58
2.6. Productos de consumo de los Adolescentes .....	63
3. Niveles Socioeconómicos.....	65
3.1. Medición de los Niveles Socioeconómicos.....	66
3.2. Características de los Niveles Socioeconómicos .....	67
3.3. Medios de Pago por Internet.....	68
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	74
1. Resumen .....	74
2. Análisis descriptivo de los datos del grupo de adolescentes.....	74
3. Análisis de Hipótesis .....	93
CONCLUSIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	101
APÉNDICES.....	105

## RESUMEN

La presente investigación describe las características individuales, psicológicas, de seguridad y de los minoristas online del comprador online de 16 a 18 años de edad del Distrito Federal. Los objetivos de la investigación plantearon la descripción de las características, lo que permitió que se analizaran en un grupo de adolescentes de 16 a 18 años de edad del Distrito Federal. Basado en el Modelo del Proceso de Decisión de Jóvenes Compradores Online (Lin & Wang, 2008), la Investigación de los Factores Influyentes en el Comportamiento del Compra del Consumidor en el Ciberespacio (Guo, 2011) y los Niveles Socioeconómicos de la AMAI (López, 2011) se aplicó un cuestionario para 450 estudiantes de preparatoria.

Los resultados determinaron que existe un número importante de adolescentes que han comprado por Internet (28%), en su mayoría del sexo masculino (58%). El nivel socioeconómico AB y C+ representa el 81% de las compras online entre los adolescentes. Música, entradas a conciertos, software y/o aplicaciones son los productos que han comprado un mayor número de adolescentes. La mayoría de los adolescentes realizó el pago de su compra por medio de la tarjeta de crédito de sus padres. En conclusión, se obtuvo importante información para describir el mercado adolescente y aportando conocimiento sobre el mercado del comercio electrónico en el Distrito Federal.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de una investigación acerca de los factores que influyen en las compras por Internet en jóvenes adolescentes en el Distrito Federal se planteó con una metodología basada en dos modelos desarrollados en China, uno de los países con mayor crecimiento del comercio electrónico. Uno de estos estudios está dirigido a los adolescentes de China y cuenta con elementos analizados en ésta investigación.

Comenzando en el primer capítulo con las diversas definiciones del comercio electrónico desde el enfoque informático, mercadológico y los que se han utilizado en los negocios internacionales se pretende dar a comprender el término desde diversas perspectivas y así encontrar las similitudes entre ellos. Después se explicarán los tipos de comercio electrónico que se han desarrollado. Además se mencionará la historia y la importancia del tema. Más adelante en los antecedentes se hablará de datos económicos y de crecimiento del comercio electrónico en el entorno nacional e internacional.

En el segundo capítulo se desarrollarán el marco teórico, comenzando con una palabra que adquirió relevancia con el *boom* de Internet y ahora es escuchada en las escuelas de administración por su relación con la estrategia: modelos de negocios. La importancia de éste término para el comercio electrónico proviene de la conformación de sus elementos, los cuales en conjunto arman la lógica en la que una empresa funciona. En este capítulo conoceremos que los modelos de negocios son tan particulares como las empresas, sin embargo, los elementos pueden llegar a ser similares y recaer en una clasificación en común. En particular se profundizará en los modelos de negocio que se desarrollan en el B2C (*Business-to-consumer*) y los modelos de ingresos que pueden ser adoptados por cada uno de ellos. La finalidad de este término para la investigación es conocer las características de los modelos de negocios que se adaptan al mercado de los adolescentes.

También se explicará al segmento de mercado de los adolescentes, se descubrirán sus características psicológicas, estadísticas poblacionales a nivel

nacional y en el Distrito Federal y sobre todo estadísticas sobre el uso de Internet. Más adelante se analizará al adolescente como consumidor, mencionando el modelo de comportamiento de compra del consumidor en general, y los productos consumidos por los adolescentes, específicamente en México. Además se indagará sobre la medición de la capacidad de compra, por lo que se explicará la definición de los niveles socioeconómicos y se mostrarán sus características en México. Este tema se relaciona con los medios de pago disponibles en Internet para realizar una compra, por ello se expondrán cuáles son y cuáles están al alcance de los adolescentes.

Finalmente en el tercer capítulo se presentan los resultados del estudio se conocerá el porcentaje de adolescentes que compra por Internet, los niveles socioeconómicos al que pertenecen los compradores, el sitio físico donde se conectan lo adolescentes con mayor frecuencia, los productos que han comprado, así como los medios de pago más utilizados entre los adolescentes. Además de las actitudes de éste grupo de edad en cuanto a seguridad, marca y el origen de los sitios web para realizar compras.

El estudio de la identificación los factores de compra en Internet de un grupo de jóvenes adolescentes del Distrito Federal es relevante ya que existen pocos estudios en administración enfocados a los adolescentes; aún menos, sobre las compras de éste mercado en los comercios electrónicos. La investigación se relaciona con los negocios internacionales, ya que éstos *consisten en todas la transacciones comerciales (incluidas ventas, inversiones y transportes) entre dos o más países* (Daniels, 2010). En el contexto del comercio electrónico las transacciones comerciales se concretan a través de Internet, esto es, un espacio virtual donde el comprador y el vendedor pueden provenir de cualquier parte del mundo.

Así, la investigación provee a los vendedores, en este caso a los comercios electrónicos interesados en el mercado adolescente, detectar oportunidades en el mercado mexicano de compradores por Internet. Sin duda, como menciona Daniels (2010) “el comercio electrónico ofrece a las empresas una oportunidad de promover sus productos globalmente”.

# METODOLOGÍA

## 1. Planteamiento del Problema

### 1.1. Estudios Previos

El estudio sobre los factores de compra de jóvenes adolescentes en el Distrito Federal está basado en dos estudios realizados en China, uno de los países con mayor crecimiento del comercio electrónico: el primer estudio está relacionado con la decisión de compra online en adolescentes y el segundo sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra online. Ambos representan una base para el estudio debido a que ambos estudian al comprador online y consideran las variables del estudio en los adolescentes.

***Modelo del Proceso de Decisión de Jóvenes Compradores Online*** (Lin & Wang, 2008)

Acercas de los estudios sobre el comprador adolescente en línea, se encuentra el de Lin & Wang donde basados en los conceptos de valor de marca, la teoría del encadenamiento y confianza en sitios web; los investigadores proponen un nuevo modelo llamado proceso de decisión de consumo de adolescentes (*Consumption decision-making process of adolescents, CDMPA*, en inglés). El estudio pretende entender si el grado de confianza en un sitio web en particular afecta la decisión de compra del adolescente y si las cogniciones del producto sobre su consumo afectan directamente sus intenciones de comportamiento. La idea fundamental del CDMPA asume que el valor de marca percibido por los adolescentes en productos deportivos podría influenciar su percepción del consumo a través de Internet y aún más en su intención de compra.

De acuerdo con las estadísticas del Centro de Información de la Red de Taiwán, en julio del 2006, el 98% de los ciudadanos de entre 12 y 15 años y el 98.9% de los ciudadanos de entre 16 y 20 años tienen experiencia online. Por ello, para realizar ésta investigación entrevistaron adolescentes de entre 12 y 18 años de edad en tres metrópolis de Taiwán, donde obtuvieron 243 de 300 muestras válidas. Las preguntas del cuestionario recaían en cuatro categorías: valor de



marca, confianza de sitio web, intenciones de comportamiento y valor. Para el análisis de encadenamiento, los investigadores realizaron un *focus group* y un análisis de contenido sobre los sitios web de productos deportivos. Los contenidos de cada factor se pueden verificar en la Tabla 1.

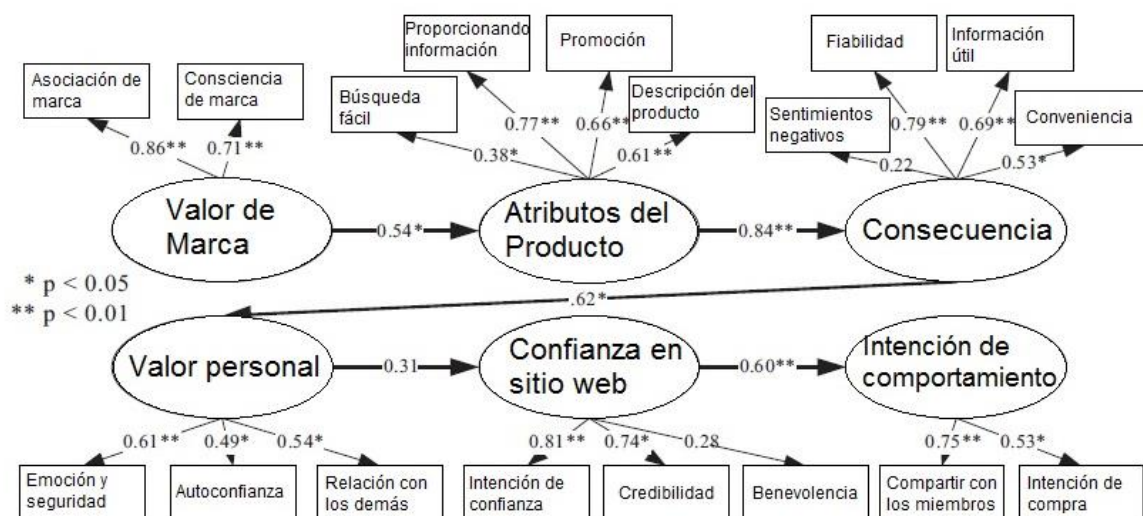
**Tabla 1. Factores y Variables CDMPA.**

<i>Dimensión</i>	<i>Factor</i>	<i>Descripción de variables</i>
Valor de marca	Asociación de marca	Algunas características de la marca A vienen a mi mente. Puedo rápidamente recordar el símbolo o logo de la marca A. Tengo claro el tipo de persona que usaría la marca A. Esta marca está hecha por una organización en la cual confío. Esta marca es diferente a las marcas competidoras.
	Consciencia de marca	Puedo reconocer la marca A entre otras marcas competidoras. Estoy consciente de la marca A.
Confianza en el sitio web	Intención de confianza	Cuando surge un asunto legal o problema, me siento cómodo dependiendo de la información proporcionada por A.com Siempre puedo confiar en A.com en una situación legal difícil.
	Credibilidad	Los vendedores en este comercio B2C parecen ser honestos en el trato con sus compradores. Las promesas hechas por los vendedores parecen ser confiables.
	Benevolencia	Siento que los vendedores en este comercio B2C parecen hacer sacrificios por sus compradores si lo necesitan. Los vendedores en este comercio B2C parecen preocuparse por el bienestar de sus compradores.
Intención de Comportamiento	Compartir con los miembros	Solicitaría noticias en línea a los sitios web de productos deportivos. Aplicaría para convertirme en un miembro de sitios web de productos deportivos. Utilizaría la sección de comentarios o discusión proporcionada por los sitios web de productos deportivos.
	Intención de compra	Compraría productos deportivos en la Web.
Atributo	Búsqueda fácil	Información de existencias, información del comercio, información sobre devolución de productos, búsqueda por palabra clave, derechos de
	Proporcionando información	Servicio, catálogo de productos, últimas noticias, material.
	Promoción	Precio, descuentos, información de la tienda, productos en venta.
Consecuencia	Descripción de producto	Fotografía, color, función, tamaño.
	Sentimientos negativos	Fotografía pequeña, falta de experiencia real, información sin claridad, falta de atractivo, irrealidad, sin demostración física.
	Fiabilidad	Ahorro de tiempo, integridad.
	Información Útil	Conveniencia, utilidad, información detallada.
Valor	Conveniencia	Comfortable, relajante.
	Emoción y seguridad	Emoción, seguridad.
	Autoconfianza	Sentimiento de pertenencia, sentimiento de logro, ser respetable.
	Relación con los demás	Autorespeto, buenas relaciones con los demás.

Fuente: Lin & Wang (2009)

Para verificar el proceso de decisión de consumo en adolescentes seleccionaron individuos con habilidades y experiencia en compras en línea. Encontraron que el promedio semanal de horas en línea fue por encima de las 4 horas y el promedio de número de zapatos deportivos comprados por año fue de 1.62 pares. En los resultados, la mayoría de las relaciones entre las dimensiones fueron significativas excepto entre la relación entre sentimientos negativos y consecuencia, así como entre benevolencia y confianza en el sitio web. Al evaluar las relaciones entre las dimensiones, solo valor personal y confianza en sitio web tuvieron un efecto indirecto, mientras que el resto de las dimensiones tuvieron un efecto directo.

**Figura 1. Modelo Proceso de Decisión de Consumo en Adolescentes**



Fuente: Lin & Wang (2009)

El estudio encontró que los consumidores adolescentes usan su asociación y consciencia de marca para buscar información acerca de un producto o marca en particular por Internet. Basados en la información adquirida en Internet, los adolescentes forman gradualmente su conocimiento del producto en una estructura cognitiva y además usan los grados de confianza en el sitio web para determinar su intención de compra de producto en el sitio web o para unirse como

miembros. El modelo CDMPA no sólo puede ser usado para revelar los hábitos de consumo adolescente en Internet, también puede proveer a los dueños de sitios web con preferencias de los adolescentes consideraciones para diseñar publicidad web y formular estrategias de marketing en el competitivo ambiente de Internet.

### **Investigación de los Factores Influyentes en el Comportamiento del Compra del Consumidor en el Ciberespacio (Guo, 2011)**

En 2011, Li Guo de la escuela de administración de la Universidad de Xi'an en China, realizó un estudio para conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el ciberespacio. Mediante un cuestionario y del Proceso de Jerarquía Analítica (*AHP*, en inglés), se mostró que los factores que influyen los comportamientos de compra tienen dos jerarquías. En la jerarquía primaria se encuentran: la seguridad en la compra online, precios, y los créditos comerciales. En la jerarquía secundaria está el género, el nivel de educación del consumidor y el diseño de las tiendas.

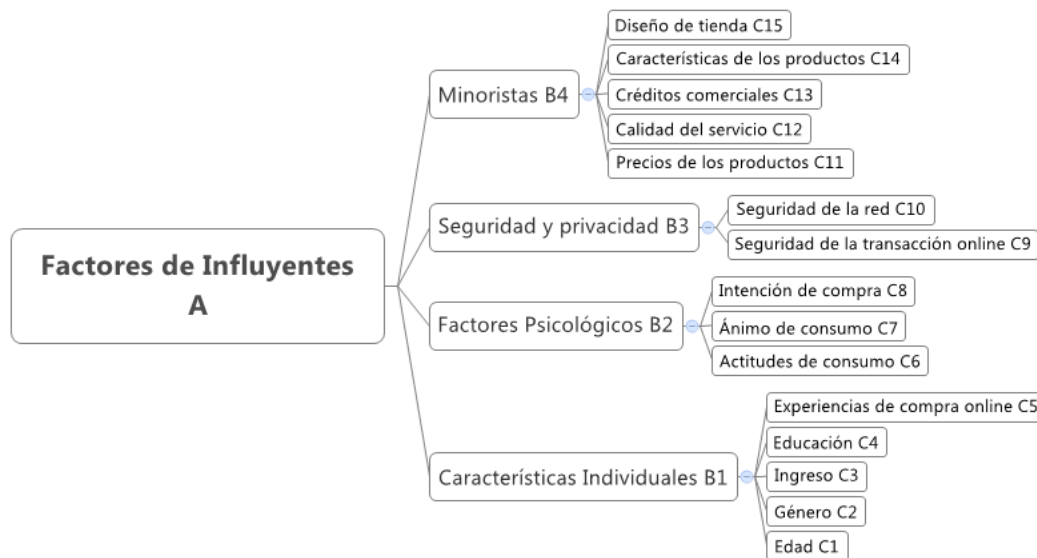
El cuestionario estuvo dirigido a los consumidores quienes han comprado online con anterioridad. Con el fin verificar la validez y precisión del cuestionario, se probó con los compradores del sitio web Taobao, quienes fueron clasificados en cuatro grupos de acuerdo a su número de créditos comerciales. Taobao es un sitio web de compras online en China, similar a eBay. (CrunchBase, 2013) El cuestionario se conformó en tres etapas: primero se consideró el género, edad, ingreso, educación y las experiencias de compra online. En la segunda etapa explicaron los factores que influyen para ayudar a los compradores a entenderlos a profundidad. La tercera etapa se analizó los factores influyentes, enlistándolos respectivamente en dos niveles, y pidiendo a los compradores juzgar la importancia relativa de los factores al compararlos.

Para la primera etapa, se analizaron 65 cuestionarios válidos de 80 entregados, teniendo una validez del 80.25%. La muestra consistió en compradores online de

18 a 35 años de edad, siendo el 58% mujeres y el 42% hombres. Los ingresos que mencionaron tener el 80% de los individuos, se encontraron principalmente debajo de los 1000 yuanes (163 USD) o en el rango de los 2000 a 4999 yuanes (327 a 817 USD). Sobre su nivel de estudios, el 97% de ellos contaron con estudios de nivel medio superior. Además, el 79% de los compradores online, mencionaron haber comprado cosas más de 10 veces.

En la segunda etapa, se construyó un modelo jerárquico para los factores de influencia de los comportamientos de compra del consumidor online, que de acuerdo a Guo lo introdujo Xixi Wang en 2001. Ver Figura 1. Para la tercera etapa, se recolectaron estadísticamente los datos de los cuestionarios válidos y se estableció la matriz de juicio comparando la importancia de cada factor y usando el método de promedio ponderado.

**Figura 2. Modelo Jerárquico de los Factores que Influyen en los Comportamientos de Compra del Consumidor Online.**



Fuente: Guo (2011)

El estudio concluyó que el factor seguridad y privacidad, en la jerarquía B, es la clave para influenciar el comportamiento de compra de los consumidores online.

Las características individuales y los factores psicológicos tienen un efecto insignificante para el comportamiento de consumo. Entonces, en la jerarquía C, los factores como seguridad de la transacción online, seguridad de la red, precio del producto y calidad del servicio influyen de manera importante; mientras que factores como género del consumidor, diseño de las tiendas, y educación influyen ligeramente en el comportamiento de compra del consumidor online.

Los resultados obtenidos por Guo representan una guía para los comercios electrónicos minoristas orientados al consumidor. El factor que podría considerarse invariable para cualquier tipo de comercio electrónico sería la seguridad y privacidad, que precisamente es el factor clave en este estudio. Los factores para minoristas, precio de los productos y calidad en el servicio, influyen de manera importante para el consumidor, ya que representan un diferenciador frente a otros sitios web similares. Por ello, los minoristas que deseen triunfar en su entorno deberán crear un modelo de ingresos que impulse al factor precio, así como de un sistema logístico que asegure la calidad en el servicio.

**Tabla 2. Secuencia de Influencias del Consumidor Online**

	Factor	Influencia	Posición	Influencia total	Posición final
Características Individuales (B1)	Edad (C1)	0.017214	12	0.115993	3
	Género (C2)	0.010099	15		
	Ingreso (C3)	0.048811	6		
	Educación (C4)	0.015962	13		
	Experiencias de compra online (C5)	0.023907	10		
Factores Psicológicos (B2)	Actitudes de consumo (C6)	0.035871	7	0.089677	4
	Ánimo de consumo (C7)	0.035871	7		
	Intención de compra (C8)	0.017935	11		
Seguridad y Privacidad (B3)	Seguridad de la transacción online (C9)	0.35897	1	0.538455	1
	Seguridad de la red (C10)	0.179485	2		
Minoristas online (B4)	Precio de los productos (C11)	0.098606	3	0.255875	2
	Calidad del servicio (C12)	0.05589	4		
	Créditos comerciales (C13)	0.055215	5		
	Características de los productos (C14)	0.033955	9		
	Diseño de tiendas (C15)	0.012209	14		

Fuente: Guo (2011)

**Tabla 3. Comparativo de Estudios Previos**

Estudios Previos	Lin & Wang (2008) Modelo del Proceso de Decisión de Jóvenes Compradores Online	Guo (2011) Investigación de los Factores Influyentes en el Comportamiento del Compra del Consumidor en el Ciberespacio
<b>Factores de compra en Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Asociación de marca</li> <li>▶ Consciencia de marca</li> <li>▶ Intención de confianza</li> <li>▶ Credibilidad</li> <li>▶ Benevolencia</li> <li>▶ Compartir con los miembros</li> <li>▶ Intención de compra</li> <li>▶ Búsqueda fácil</li> <li>▶ Proporcionando información</li> <li>▶ Promoción</li> <li>▶ Descripción de producto</li> <li>▶ Sentimientos negativos</li> <li>▶ Fiabilidad</li> <li>▶ Información Útil</li> <li>▶ Conveniencia</li> <li>▶ Emoción y seguridad</li> <li>▶ Autoconfianza</li> <li>▶ Relación con los demás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Edad</li> <li>▶ Género</li> <li>▶ Ingreso</li> <li>▶ Educación</li> <li>▶ Experiencias de compra online</li> <li>▶ Actitudes de consumo</li> <li>▶ Ánimo de consumo</li> <li>▶ Intención de compra</li> <li>▶ Seguridad de la transacción online</li> <li>▶ Seguridad de la red</li> <li>▶ Precio de los productos</li> <li>▶ Calidad del servicio</li> <li>▶ Créditos comerciales</li> <li>▶ Características de los productos</li> <li>▶ Diseño de tiendas</li> </ul>
<b>Elementos relevantes de la Metodología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Entrevistas a adolescentes de 12 a 18 años de edad</li> <li>▶ Focus group para análisis de encadenamiento</li> <li>▶ Adolescentes analizaron contenido de sitios web de productos deportivos</li> <li>▶ Criterio de selección: habilidad y experiencia en compras en línea</li> </ul>	<p>▶ Cuestionario de tres etapas: Primera etapa: cuestionarios sobre factores socioeconómicos</p> <p>Segunda etapa: explicación de factores a los compradores</p> <p>Tercera etapa: jerarquización de los factores por los compradores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Criterio de selección: experiencia en compras en línea en el sitio Taobao</li> </ul>
<b>Lugar de estudio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tres metrópolis de Taiwán</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Compradores del sitio web Taobao</li> </ul>
<b>Resultados relevantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ La asociación y consciencia de marca es utilizada por consumidores adolescentes para buscar información de un producto o marca</li> <li>▶ Los grados de confianza en un sitio web determinan su intención de compra o de afiliación al sitio</li> <li>▶ La compra de zapatos deportivos al año es de 1.62 pares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ El 79% de los compradores de Taobao lo ha hecho más de 10 veces.</li> <li>▶ El factor seguridad y privacidad es clave para influenciar la compra en el consumidor online</li> <li>▶ Precio y calidad del servicio del minorista es importante para influencia la compra del consumidor online</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 1.2. Planteamiento del Problema

El planteamiento del problema presenta la relación entre dos o más variables (Kerlinger y Lee, 2002, en Sampieri, 2010). De ahí que el problema del estudio busca describir las características individuales, psicológicas, de seguridad y de los minoristas online del comprador online de 16 a 18 años de edad del Distrito Federal (D.F.). Las variables a medir en el estudio son: individuales, psicológicas, de seguridad y de los minoristas online basadas en el Modelo Jerárquico de los Factores que Influyen en los Comportamientos de Compra del Consumidor Online (Guo, 2011), ver la tabla no.4.

**Tabla 4. Problema de Estudio y Variables.**

Problema de estudio	Variables
Describir las características individuales, psicológicas, de seguridad y de los minoristas online del comprador online de 16 a 18 años de edad del Distrito Federal (D.F.).	X1. Individuales
	X1.1. Género
	X1.2. Ingreso / NSE
	X1.3. Experiencias de compra previa online
	X2. Psicológicas
	X2.1. Actitudes de consumo
	X2.2. Ánimo de consumo
	X2.3. Intención de compra
	X3. De seguridad
	X3.1. Seguridad online
	X3.2. Medio de pago
	X4. De los minoristas online
	X4.1. Marca
X4.2. Productos	

Fuente: Elaboración propia.

Para desarrollar el problema de estudio se partió de la pregunta ¿Qué características identifican a los compradores online de 16 a 18 años de edad del D.F.? A partir de la pregunta general se desarrollaron preguntas específicas, las cuales se encuentran en la tabla no. 5:

**Tabla 5. Preguntas del estudio.**

Pregunta General	Preguntas Específicas
¿Qué características identifican a los compradores online de 16 a 18 años de edad del D.F.?	1. ¿Qué características individuales identifican al comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F.?
	2. ¿Qué características psicológicas identifican al comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F.?
	3. ¿Qué características de seguridad identifican el comportamiento comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F.?
	4. ¿Qué características de los minoristas identifican el comportamiento comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F.?

Fuente: Elaboración Propia

### 1.3. Justificación

El estudio se justifica por varios motivos, primero para que los negocios por Internet conozcan al mercado adolescente que compra online, ya que existen pocos estudios en nuestro país enfocados a los jóvenes. También sirve para que los padres de familia conozcan las actitudes de los jóvenes hacia las compras por Internet; ello les ayudará a decidir si es conveniente orientarlos, o en su caso aprender a utilizar las tecnologías para realizar compras familiares o individuales. Además el estudio proporciona conocimiento adicional para la sociedad sobre la cantidad de personas que realizan compras por Internet en nuestro país. Por último, el estudio también aporta recomendaciones al estudiar a la población adolescente.



## 1.4. Alcances

La viabilidad del estudio sobre las compras por Internet de los adolescentes se dio en limitados recursos financieros y materiales de un solo investigador. Se buscó la autorización en un par de escuelas públicas y privadas, siendo las primeras las que permitieron realizar el estudio. Los alcances del estudio son descriptivos. El estudio tiene consecuencias para los comercios electrónicos al determinar si los adolescentes pueden ser considerados como un mercado relevante; para los padres, el estudio puede representar un tema sobre el cual orientar a sus hijos; y para la sociedad, al reconocer la compra por Internet como actividad en los adolescentes del México actual.

La investigación se elaboró previendo el cuidado de la información personal de los adolescentes, por lo que no se realizaron preguntas sobre datos personales. Como consecuencias de la investigación, se conocerá a los adolescentes como un mercado importante para las empresas que realizan comercio electrónico, los padres tomarán consciencia del acercamiento que tienen sus hijos al Internet; y la sociedad mexicana encontrará al adolescente como un grupo de edad interesante al cuál conocer.

El estudio sobre los factores del comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F., ha considerado solo a un grupo representativo de la población del estado, hace falta conocer la situación en otras regiones del país. Incluso hace falta conocer la información en toda la República Mexicana y compararla con otros países. También sería interesante conocer y comparar la situación de alguna otra urbe extranjera.

## **1.5. Metodología**

El estudio se desarrolló mediante una investigación cuantitativa no experimental acerca de las características del comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F. La investigación fue recopilada en el segundo semestre del año 2013. Además, se realizó solo un estudio para analizar las variables y no se interfirió ni en la población ni en las variables del estudio.

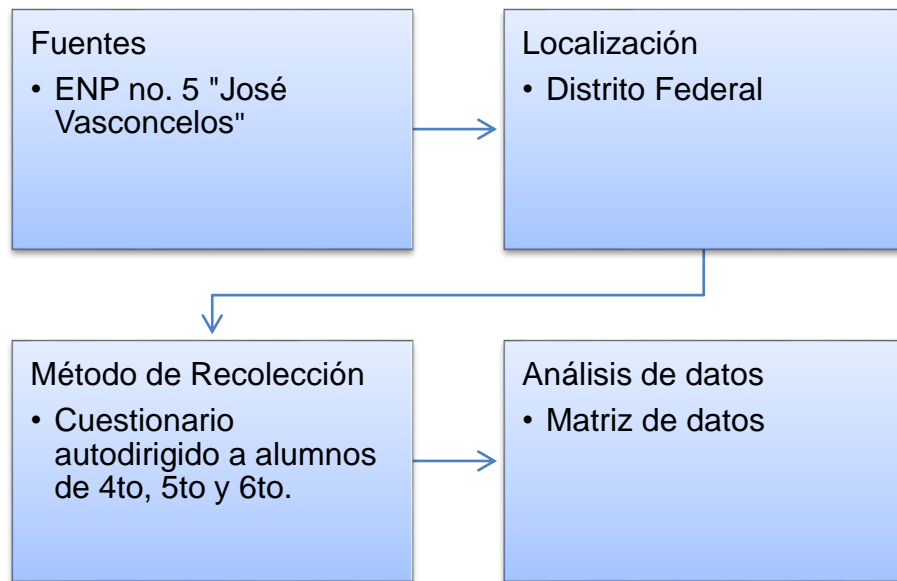
La población a estudiar está conformada por adolescentes de 16 a 18 años de edad del Distrito Federal, de acuerdo a la CONAPO (2013) ellos representaron a principios del año 2013: 423 mil 799 personas. La unidad de análisis estará conformada por una muestra de adolescentes de 16 a 18 años de edad estudiantes de preparatoria del Distrito Federal. El marco muestral se seleccionó entre los estudiantes de la Escuela Nacional Preparatoria (ENP) no. 5 “José Vasconcelos, los cuales representan alrededor de 10,000 alumnos en turno matutino y vespertino.

La muestra probabilística fue calculada mediante el programa STATS®, ella comprende 384 individuos. El error máximo aceptado fue de 5% y el nivel de confianza del 95%. El apartado de Anexos muestra con mayor detalle los resultados del programa para calcular la muestra.

### **1.5.1. Diseño del Instrumento**

La recolección de datos se obtuvo gracias al apoyo de la Coordinación Cultural de la ENP no. 5 “José Vasconcelos”, donde se aplicaron 450 cuestionarios autodirigidos a los alumnos de grupos de cuarto, quinto y sexto año. Al finalizar se recompensó con un chocolate a cada uno de los participantes y los profesores de grupo. Posteriormente los resultados fueron depositados en una matriz de datos en Excel y se analizaron mediante el programa SPSS® (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales). La duración de esta etapa fue de dos semanas.

**Figura 3. Diseño del Instrumento**



Fuente: Elaboración Propia.

## 2. Hipótesis

En base a las preguntas de la investigación, se desarrolló la hipótesis general en la que se determina que el comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F. se identifica por sus características individuales, psicológicas, de seguridad y de los minoristas online. A partir de ello se desarrollaron las hipótesis específicas siguientes (Ver tabla no. 6):

**Tabla 6. Hipótesis del estudio.**

Hipótesis General	Hipótesis específicas
<p>H: El comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F. se identifica por sus características individuales, psicológicas, de seguridad y de los minoristas online.</p>	<p>H1. El comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F. está conformado por un 60% hombres y 40% mujeres, el 80% de nivel socioeconómico C+ o A/B</p>
	<p>H2. El 80 % de los compradores online de 16 a 18 años de edad del D.F. muestran actitudes, animo e intención de compra favorable al consumo online si ha experimentado las compras online previamente.</p>
	<p>H3. El 90 % de los compradores online de 16 a 18 años de edad del D.F. considera muy importante la seguridad, el 50% utiliza como medio de pago principal tarjeta de crédito.</p>
	<p>H4. El 90% de los compradores online de 16 a 18 años de edad del D.F. tienen mayor preferencia a sitios de marcas reconocidas, el 70% de ellos prefiere las tiendas online a las tradicionales y el producto más comprado por ellos es música.</p>

Fuente: Elaboración Propia

### 3. Objetivos

El objetivo del estudio es describir las características del comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F. Los objetivos específicos del estudio buscan describir

las características individuales, psicológicas, de seguridad y de los minoristas online del comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F.

**Tabla 7. Objetivos del estudio.**

Objetivo General	Objetivos Específicos
Describir las características del comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F.	1. Describir las características individuales del comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F.
	2. Describir las características psicológicas del comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F.
	3. Describir las características de seguridad del comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F.
	4. Describir las características de los minoristas del comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F.

Fuente: Elaboración Propia

## CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

*“Ya no podemos pensar en el hombre sin una máquina”, Bruce Mazlish*

### 1. ¿Qué es el Comercio Electrónico?

El comercio electrónico o *e-commerce* por su nombre en inglés, contempla definiciones variadas y depende del contexto al cual se enfoque el término. Los términos de comercio electrónico desarrollados en inicios del milenio contemplaban una *jerga* bien comprendida para el contexto informático. La maduración del comercio electrónico permitió el desarrollo de conceptos que permiten una mejor comprensión del término para los negocios y la mercadotecnia.

Desde un contexto informático es entendido como *los intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos), así como las actividades dentro y entre organizaciones que facilitan dichos intercambios.* (Rayport J. , 2001) La anterior definición es de las más aceptadas, sin embargo, al generalizar en el concepto a las “actividades electrónicas” abarca ya el término del *e-business*. El *e-business* se refiere a *la habilitación digital de transacciones y procesos dentro de una firma, involucrando los sistemas de información bajo el control de la firma.* (Laudon & Guercio, 2009)

**Tabla 8. Conceptos Generales.**

E-commerce	E-business	E-marketing
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos.</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>La habilitación digital de transacciones y procesos dentro de una firma, involucrando los sistemas de información bajo el control de la firma.</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Describe los esfuerzos que realiza una empresa por informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de Internet.</i></li></ul>

Fuente: Elaboración propia con información de Laudon & Guercio (2009) y Kotler & Keller (2006)

Desde el contexto de los negocios internacionales, *el comercio electrónico es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las telecomunicaciones.* (Organización Mundial de Comercio, s.f.) En la definición de la OMC el término “telecomunicaciones”, *que significa comunicar a distancia* (Kuhlmann, 2000), bien podría aplicar para otros medios de comunicación como el teléfono, la radio o la televisión. También el referirse a la promoción y publicidad, la definición puede abarcar un término desarrollado posteriormente: *el e-marketing, que describe los esfuerzos que realiza una empresa por informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de Internet.* (Kotler & Keller, 2006)

La CNUDMI<sup>1</sup> (UNCITRAL, por sus siglas en inglés), establece en la Ley Modelo para el Comercio Electrónico que *son las transacciones comerciales internacionales que se realizan por medio de intercambio electrónico de datos (EDI, por sus siglas en inglés) y por otros medios de comunicación, en los que se utilizan métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutos de los que utilizan papel.* (UNCITRAL, 1999) De igual forma que en la definición anterior, el referirse a medios de comunicación puede referirse a otros medios además del Internet.

En el contexto de la mercadotecnia, *comercio electrónico se refiere a que una empresa permite transacciones y ventas de productos y servicios online.* (Kotler & Keller, 2006) La definición de Kotler funciona para la mercadotecnia, sin embargo al referirse solamente a las empresas, le hace falta contemplar las interacciones que pueden realizar los individuos y serán comprendidas al entender los tipos de comercio electrónico.

En un contexto de los negocios, que además fusiona bien el contexto de la informática, la definición de Laudon (2009) dice que *el comercio electrónico es*

---

<sup>1</sup> Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI, en inglés UNCITRAL).

*sencillamente el uso de Internet y la Red para hacer negocios. Formalmente, consiste en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos. Refiriéndose a las “transacciones habilitadas de manera digital” como todas las que suceden a través de Internet y la Red; y a las “transacciones comerciales” a lo que implica un intercambio de valores a través de los límites organizacionales e individuales a cambio de productos y servicios. (Laudon & Guercio, 2009)*

A fin de presentar una definición integral del comercio electrónico, la cual contemple el contexto informático, de mercadotecnia y de negocios internacionales; en este estudio se adoptará la definición de Laudon (2009) en la que se entenderá al *comercio electrónico como transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos.*

### **Tipos de Comercio Electrónico**

Existen varias clasificaciones del comercio electrónico, Laudon (2009) enumera cinco tipos:

*De acuerdo a la naturaleza del mercado, esto es quién le vende a quién:*

- a) Business-to-Consumer (B2C). El tipo más común de comercio electrónico, en el cuál los negocios intentan contactar a los consumidores individuales. Aunque el B2C es comparativamente pequeño (cerca \$255 mil millones de dólares en 2008), ha crecido exponencialmente desde 1995 y es el comercio al que más consumidores se pueden encontrar. Ej. Amazon, Privalia, etc.*
- b) Business-to-Business (B2B). Aquí los negocios se centran en vender a otros negocios, es la forma más grande de comercio electrónico, con alrededor de \$3.8 billones de dólares en transacciones en los Estados Unidos en 2008 y también tiene un crecimiento potencial. Ej. Alibaba.*
- c) Consumer-to-Consumer (C2C). Promueve que los consumidores se vendan entre ellos, con la ayuda de un generador de mercado en línea. Ej. Ebay, Mercado Libre, Segunda mano, etc.*



De acuerdo a la tecnología que utilizan:

- d) *Peer-to-Peer (P2P)*. Permite a los usuarios de internet compartir archivos y recursos informáticos directamente sin tener que pasar por un servidor central de red. En su forma más pura no se requiere un intermediario, aunque de hecho, la mayoría de las cadenas P2P hacen uso de “súper servidores” intermediarios para acelerar operaciones. Ej. iTunes, Napster, etc.
- e) *Mobile Commerce (M-commerce)*: Se refiere al uso de dispositivos digitales móviles para permitir transacciones en la Red. Implica el uso de redes sin cables para conectar celulares, dispositivos portátiles como iPhones, Androids, Blackberries y computadoras personales.

Por su parte Rayport (2001) incluye, además de los primeros tres mencionados:

- f) *Consumer-to-Business (C2B)*: Aquí los consumidores pueden unirse para formar un grupo de compradores y presentarse a los negocios en una relación consumidor – negocio. Estos grupos pueden estar motivados económicamente o socialmente.

**Tabla 9. Tipos de comercio electrónico.**

B2C	• Negocios que venden a consumidores.
B2B	• Negocios que venden a otros negocios.
C2C	• Consumidores que venden a otros consumidores.
P2P	• Compartir archivos y recursos informáticos sin pasar por un servidor central de red.
M-commerce	• Transacciones en la Red mediante dispositivos digitales móviles.
C2B	• Consumidores unidos para formar relaciones con negocios.

Fuente: Elaboración propia con información de Rayport (2001) y Laudon (2009).

## 2. Historia del Comercio Electrónico

Difícilmente se puede precisar el comienzo del comercio electrónico. De acuerdo a Laudon (2009) a finales de 1970 una farmacéutica llamada Baxter Healthcare inició una forma primitiva de comercio electrónico B2B, utilizando un módem basado en el teléfono que permitía a los hospitales pedir nuevamente suministros a Baxter. En la década de 1980, se desarrollaron los estándares del Intercambio Electrónico de Datos (EDI) que permitía a las empresas intercambiar documentos comerciales y realizar transacciones comerciales digitales a través de redes privadas. (Laudon & Guercio, 2009)

El primer sistema verdadero de transacciones con capacidad digital para el comercio electrónico B2C se desarrolló en Francia con el Minitel. Fue un sistema de videotexto que combinaba un teléfono con una pantalla de 8 pulgadas. (Laudon & Guercio, 2009) Se desarrolló experimentalmente en Bretaña y se usó nacionalmente en 1982 ofreciendo un directorio telefónico. Gradualmente comenzó a ofrecer gran variedad de servicios: bancarios, precios de acciones, reportes del clima, reservaciones de viajes, resultados de exámenes, inscripciones a la universidad, así como acceso a diversas partes de la administración pública. Los usuarios sólo tenían que teclear un número y seguir las instrucciones de la pantalla. (Schofield, 2012)

Schofield (2012) menciona en su artículo que en el punto más alto, Minitel alcanzó 9 millones de equipos instalados en hogares, se estiman hasta 25 millones de usuarios y 26,000 servicios a ofrecer. Su éxito se debió, además de su facilidad de uso, a dos factores: 1) Fue distribuido gratuitamente por el proveedor de telefonía estatal, France Telecom. Lo que significaba que hasta en los hogares más humildes se contaba con un equipo. 2) El segundo motivo fue la variedad de contenido. Treinta años después el servicio se desconectó, más allá de la aparición de Internet se debió a dos situaciones: 1) Minitel no era una plataforma abierta y sólo proveía servicios de Minitel. 2) Fracasó al expandirse a otros mercados (excepto en Bélgica), ya que en otros países se vendía el equipo Minitel pues no era gratuito como en Francia.

Para Laudon (2009) el primer comercio electrónico de la historia de Internet comienza en 1995 con la aparición de los primeros anuncios banner colocados por AT&T, Volvo, Sprint y otros en Hotwired a finales de 1994, y las primeras ventas de espacio para banner por Netscape e Infoseek a principios de 1995. Analizando lo que representó Minitel en los años 80, Valerie Schafer, co-autora del libro “Minitel, la infancia digital francesa”, menciona que “la gente olvida que muchas ideas que ayudaron a formar Internet fueron probadas primero en Minitel... el mundo no comenzó con Internet”. (Schofield, 2012)

### 3. Importancia del Comercio Electrónico

Laudon (2009) explica el interés de estudiar el comercio electrónico porque *esta tecnología es distinta y más poderosa que cualquiera de las otras que hemos visto. Antes del desarrollo del comercio electrónico, el marketing y la venta de bienes era un proceso de comercialización en masa y controlado por una fuerza de ventas. Los consumidores eran vistos como objetivos pasivos de las campañas publicitarias, eran bombardeados por las marcas para influir en las percepciones de los productos e influir en su comportamiento para efectuar compras inmediatas. Además, las compañías vendían sus productos a través de “canales”<sup>2</sup> bien aislados. Los consumidores estaban limitados geográfica y socialmente, sin poder buscar con amplitud el mejor precio y calidad. La información sobre precios, costos y cuotas podía ocultarse al consumidor, creando “asimetrías de la información”<sup>3</sup> rentables para la empresa vendedora.*

*Anteriormente era costoso cambiar los precios nacionales o regionales en las ventas tradicionales al detalle, la norma era tener “un precio nacional” y no se sabía nada de los precios dinámicos del mercado (el cambio de precios en tiempo real). En ese entorno, los fabricantes prosperaron al depender de enormes campañas de producción de producto que no podía fabricarse sobre pedido o*

---

<sup>2</sup> Canal es el medio de comunicación (como voz, radio o periódico) para transmitir un mensaje.

<sup>3</sup> Laudon (2009): la asimetría de la información es cualquier disparidad en la información relevante del mercado entre las partes de una transacción.

*personalizarse. El cambio que provoca el comercio electrónico es una gran reducción de la asimetría de información entre todos los participantes del mercado (clientes y comerciantes), ya que difícilmente puede evitar que los clientes conozcan costos, estrategias de discriminación de precios y ganancias en las ventas. Así, todo el mercado tiene el potencial de volverse altamente competitivo en precios. (Laudon & Guercio, 2009)*

En contraste, la tecnología del comercio electrónico posee ocho características únicas que desarrollan un nuevo significado para los negocios (Laudon & Guercio, 2009):

**1) Ubicuidad.** Por el contrario del comercio tradicional, donde el mercado es un lugar físico donde la gente visita para realizar transacciones, el comercio electrónico está disponible justo en cualquier parte y en todo momento. En el denominado espacio de mercado o *marketspace* por su nombre en inglés, el mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Para el consumidor, la ubicuidad reduce los costos de las transacciones, esto es la inversión de tiempo y dinero para viajar a un mercado. A un nivel más amplio se reduce la energía cognoscitiva, refiriéndose al esfuerzo mental requerido para completar una tarea<sup>4</sup>.

**2) Alcance Global.** Las transacciones con la tecnología del comercio electrónico permiten traspasar los límites culturales y nacionales con mayor conveniencia y efectividad. Con ello el tamaño potencial del mercado para los comerciantes que utilizan el comercio electrónico equivale casi al tamaño de la población en línea mundial, siendo más de 2.4 miles de millones (Internet World Stats, 2012). El total de usuarios o cliente de un negocio de comercio electrónico puede obtener es conocido como alcance.

**3) Estándares Universales.** Las tecnologías de comercio electrónico se caracterizan por compartir estándares universales, ello le permite reducir de manera notable los costos de entrada al mercado y los costos de búsqueda. Los

---

<sup>4</sup> Shapiro y Varian, 1999; Tversky y Kahneman, 1981 en Laudon (2009) se menciona que por lo general los humanos buscan reducir los desembolsos de energía cognoscitiva. Cuando se les da una opción, los humanos elegirán la ruta que requiere el menor esfuerzo: la ruta más conveniente.

costos de entrada al mercado se refieren al costo que deben pagar los comerciantes por llevar sus bienes al mercado, en cuanto a los costos de búsqueda se refiere al esfuerzo requerido para encontrar productos adecuados.

**4) Riqueza.** La riqueza es la complejidad y el contenido del mensaje. En los mercados tradicionales las fuerzas de ventas y las pequeñas tiendas de ventas al detalle poseen la gran riqueza de ofrecer un servicio personal y directo. En ese entorno la riqueza y el alcance tenían una regla a mayor alcance menor riqueza de mensaje. En el entorno de Internet se puede comercializar y vender bienes y servicios complejos, esto es bienes que no se compran con facilidad y generalmente costosos. El Internet al ser interactivo permite ofrecer mayor riqueza en un amplio alcance, lo que le permite ajustar el mensaje uno a uno<sup>5</sup>.

**5) Interactividad.** La interactividad significa que facilita la comunicación de dos vías entre el comerciante y el consumidor. A excepción del teléfono, ninguna de las tecnologías comerciales del siglo XX permitía esa interactividad; por ejemplo, el televisor no permite una conversación con el espectador. El Internet permite a un comerciante en línea comprometerse con un cliente de manera similar a una experiencia cara a cara y en una escala global.

**6) Densidad de la Información.** Se refiere a la cantidad y monto total de información disponible para todos los participantes en el mercado, clientes y comerciantes por igual. En consecuencia en los mercados de comercio electrónico los precios y costos se vuelven transparentes. La transparencia de precios ya que facilita a los consumidores el encontrar la variedad de precios en un mercado. La transparencia de precios al referirse a la habilidad de los consumidores en descubrir los costos reales que pagan los comerciantes por los productos. (Sinha, 2000 en Laudon 2009) La ventaja para los comerciantes en línea es el poder de segmentar al en mercado en grupos dispuestos a pagar distintos precios, esto es la discriminación de precios donde los mismos o casi los mismos bienes pueden venderse a distintos precios.

---

<sup>5</sup> El Internet puede sacar buen provecho del marketing uno a uno el cuál es un método de marketing individualizado que utiliza información del cliente para crear con él relaciones a largo plazo, personalizadas y productivas.

**7) Personalización / Adecuación.** Son dos conceptos relacionados. En la personalización los comerciantes pueden dirigir sus mensajes de marketing a individuos específicos, ajustando el mensaje al nombre de una persona, sus intereses y compras anteriores. La adecuación es la capacidad de cambiar el producto o servicio entregado con base a las preferencias o el comportamiento del consumidor. La interactividad permite al comercio en línea recopilar información acerca del consumidor al momento de la compra. La densidad de información permite a los comercios en línea almacenar y utilizar la información generada por el comportamiento y compras previas del consumidor.

**8) Tecnología social:** generación de contenido por parte del usuario y redes sociales. La tecnología social permite a los usuarios crear y compartir contenidos como textos, videos, música o fotografías con una comunidad (web)<sup>6</sup> mundial. Ello les permite crear nuevas redes sociales y fortalecer las existentes. La tecnología social proporciona un modelo único para las comunicaciones masivas.

## 4. Entorno del Comercio Electrónico

### 4.1. Comercio electrónico desde la perspectiva Internacional

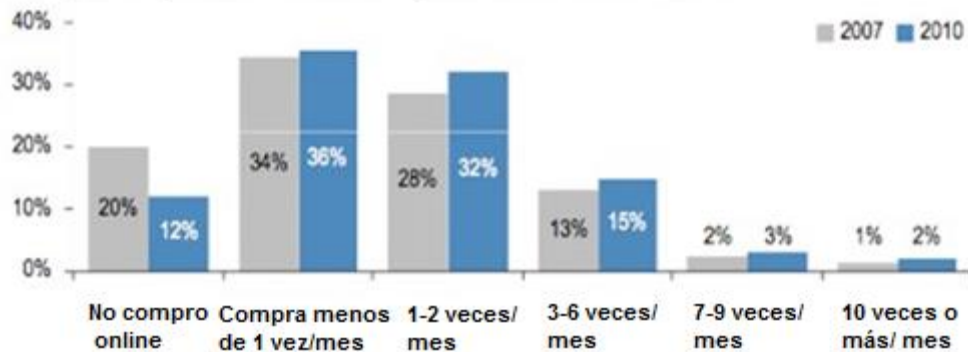
Las cifras globales muestran que el comercio electrónico representa un ingreso de 680 billones de dólares en 2011, en comparación con el año anterior experimentó un crecimiento de 19%. (TechCrunch, 2011) El banco J.P. Morgan estima que en 2013 la cifra de ingresos globales por comercio electrónico sea de 963 billones de dólares. Un factor por el cual se ha ido incrementando la actividad, ha sido el incremento del número de personas que realizan compras vía Internet. En Estados Unidos, casi el 38% de ellas lo realizan una vez a la semana. Además ha disminuido el número de personas que no compran en la red, en 2007 era el 20% de los usuarios, en 2010 fue el 18% de ellos. Esto nos habla de que el mercado ha adquirido confianza en el comercio electrónico a través de los años.

---

<sup>6</sup> La comunidad web se refiere al grupo de consumidores cuidadosamente seleccionado que convienen en particular en un diálogo continuo con una corporación en particular.

**Gráfica 1. Penetración de las compras online en Estados Unidos.**

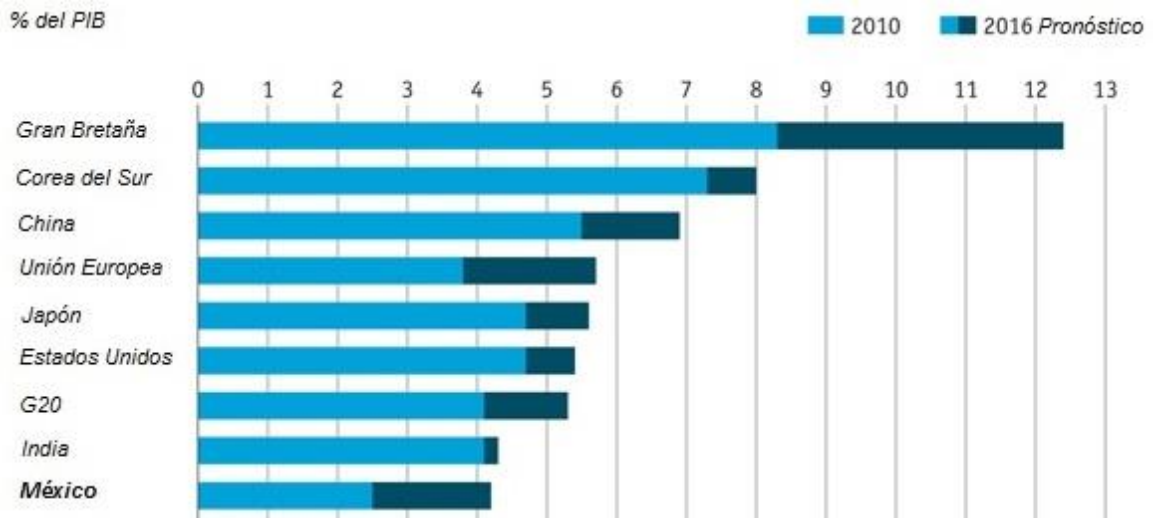
Pregunta: ¿Cuántas veces compra cosas online al mes?



Fuente: J.P. Morgan. Encuesta Usuario de Internet 2007 y 2010

La gráfica anterior nos muestra la comparación del comportamiento de compra en el año 2007 y 2010. Por otro lado, la aportación al PIB que representa el comercio electrónico para las economías del mundo varía dependiendo de la región. En el 2010 en Reino Unido representó una aportación del 8.3%, es la más alta del mundo, le sigue Corea del Sur con 7.6%, China con el 5.5%, la Unión Europea con el 3.8%, India 4.1%, Japón 4.7%, Estados Unidos 4.7% y México con 2.5% (The Economist, 2012). En promedio de las economías del G20 representa un 4.1% y las expectativas de crecimiento para el año 2016 se distribuyen de la siguiente manera:

**Gráfica 2. Contribución de Internet a la Economía.**



Fuente: BCG en (The Economist, 2012)

En el pronóstico para el 2016 muestra que México tendrá uno de los mayores crecimientos entre los países, alcanzando un 4.2% de aportación al PIB. Las cifras nos muestran que México cuenta con mucho potencial.

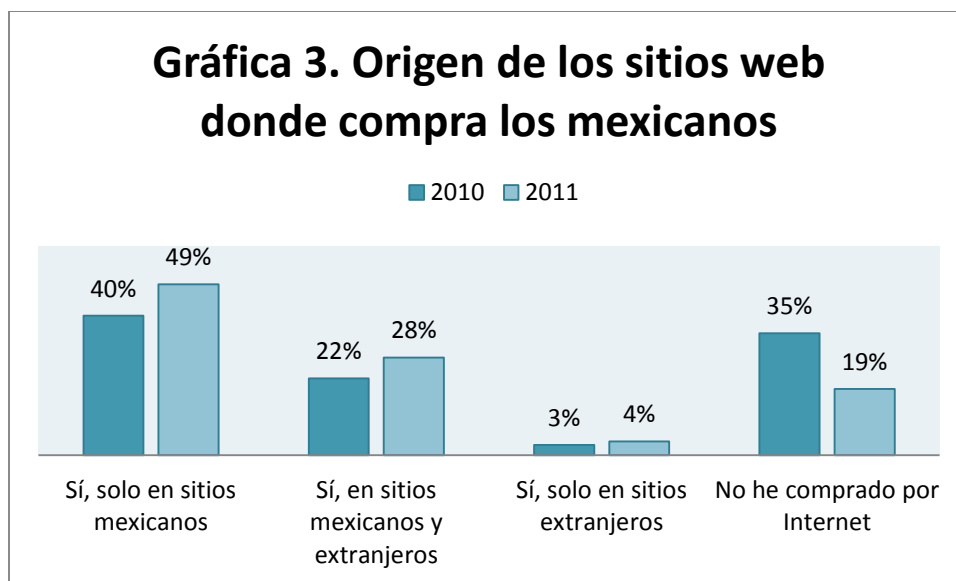
#### **4.2. Comercio electrónico desde la perspectiva Nacional**

En México la mayoría de las grandes empresas y algunas empresas medianas cuentan con sitios web y ofrecen la opción de comercio electrónico a sus clientes. Las compañías pequeñas carecen de presencia en la web. (Economist Intelligence Unit, 2009)

En nuestro país el comercio electrónico representa un valor estimado en 46.7 millones de pesos en 2011, siendo ésta cifra un 30% mayor al año anterior (AMIPCI, 2011). Las industrias que han sacado ventaja del comercio electrónico en nuestro país son prácticamente las mismas que las del mercado mundial: el sector turístico el mayor beneficiado con los boletos de avión y reservaciones de hotel de manera electrónica; por su parte el entretenimiento principalmente de las compras de boletos de espectáculos por Internet; mientras que la industria electrónica también se ha beneficiado de la compra de aparatos electrónicos en línea; así también el sector textil al distribuir ropa y accesorios por éste medio.

La principal ventaja para el comercio electrónico nacional, ha sido la implementación de formas de pago electrónico a través del banco, por ello vemos que casi el 70% de las transacciones han utilizado la tarjeta de crédito como su medio de pago, después le siguen la transferencia en línea, el depósito en sucursal, pago con intermediarios (PayPal), pago contra entrega, entre otros.





Fuente: Elaboración propia con información de AMIPCI (2011)

Por otra parte, la confianza del usuario a realizar la compra ha sido importante para impulsar el comercio electrónico, cifras de la AMIPCI muestran que en 2011 el 81% de los usuarios había realizado una compra, mientras que un 19% había preferido no comprar (AMIPCI, 2011). Destaca de éstos datos que van muy similares a los que se presentan a nivel global, de ahí que el comportamiento de los compradores a través del comercio electrónico sea también de éste tipo.

Finalmente, la importancia del comercio electrónico para la economía nacional se ve reflejado en el crecimiento del PIB que representa, en nuestro país en 2010 el comercio electrónico representó un 2.5% del PIB y se espera que para el año 2016 sea del 4.2%, esto es 130 millones de pesos a la economía nacional. Sin embargo, una de las limitantes para los negocios que realizan comercio electrónico es que el comportamiento mexicano en los sitios web se realiza en gran medida para comparar precios entre las tiendas, esto quiere decir que se quedan en la fase 1 de información y falta que lleguen a la fase 2 de compra y pago. Una limitante más para el comercio electrónico es la falta de confianza en los sitios web, en las cuestiones de seguridad para el pago, además de la baja penetración de tarjetas de crédito en nuestro país.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 1. Modelos de Negocios

El término modelo de negocios comenzó a sonar con el *boom* de Internet, siendo aplicado sin claridad y discutido en disciplinas como sistemas de información y negocios. Los modelos de negocios son un tema importante para las empresas y su estudio llega a ser extenso por la variedad de autores que lo manejan. En este capítulo se abordará el modelo de negocios conceptual y cronológicamente, desde los principales autores que manejan el término a fin de encontrar las similitudes entre ellos.

Los primeros autores se limitaron a definir a *un modelo de negocios de comercio electrónico como el que busca usar y apalancar las cualidades únicas de Internet y la World Wide Web.* (Timmers, 1998) Más adelante, otros autores comenzaron a explicarlo, desde una perspectiva de negocios, mencionaban que *los modelos de negocios son historias que explican cómo funcionan las empresas.* (Magretta, 2002) También se comenzaron a desarrollar los elementos que lo integran, por ejemplo para Magretta (2002) *un buen modelo de negocio responde las preguntas: ¿Quién es el consumidor?, ¿Qué es lo que el consumidor valora?, ¿Cómo hacemos dinero en este negocio?, ¿Cuál es la lógica económica que explica cómo podemos entregar valor a los consumidores a un costo apropiado?*

*Todos los negocios recaen en una cadena de valor genérica que contempla dos partes: la primera está asociada a las actividades de producción (diseño, compra de materiales, manufactura, etc.); la segunda está asociada a las actividades de venta (satisfacción de los consumidores, transacción, distribución y entrega de un producto o servicio, etc.) Entonces un nuevo modelo de negocios puede cambiar una historia al diseñar un nuevo producto o satisfaciendo una nueva necesidad, o innovar el proceso de venta o distribución de un producto o servicio exitoso.* (Magretta, 2002)

Más adelante, otros autores comenzaron a alinear los sistemas de información y la estrategia para *generar un concepto que permitiera a la gente de negocios formular una visión clara y comunicar lo que se espera de la gente de sistemas de información*. (Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005) Las investigaciones de Osterwalder (2009) le permitieron definir *un modelo de negocio como el que describe las bases sobre las que la empresa crea, proporciona y capta valor*. Así surge el modelo de lienzo o canvas el cual permite desarrollar o evaluar modelo de negocios en base a nueve elementos:

**1. Segmentos de Mercado.** *El elemento central de cualquier modelo de negocios son los clientes, específicamente clientes rentables, un negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado. Al definir el segmento de mercado, el modelo de negocio se basará en conocer las necesidades específicas del cliente objetivo.*

**2. Propuestas de Valor.** *El elemento que describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. Las propuestas de valor es un conjunto de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Puede ser un valor cuantitativo, como el precio o la velocidad del servicio; o puede ser un valor cualitativo, como un diseño o la experiencia para el cliente.*

**3. Canales.** *Se refiere al modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. Entre las funciones del canal encontramos las siguientes: dar a conocer los productos y servicios de la empresa, ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor, permitir la compra de productos o servicios específicos, proporcionar una propuesta de valor a los clientes y ofrecer un servicio post-venta.*

**4. Relaciones con Clientes.** *Es el elemento que describe los tipos de relaciones que establece la empresa con determinados segmentos de mercado. Las relaciones con los clientes pueden basarse en captación de clientes, fidelización de clientes o en la estimulación de las ventas*

(venta sugestiva). La relación que se establezca en el modelo de negocios repercutirá en gran medida en la experiencia global del cliente.

**5. Fuentes de Ingresos.** Las fuentes de ingresos se refieren al flujo de caja que genera la empresa de los segmentos de mercado. La empresa debe conocer bien ¿Por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? La respuesta puede desarrollar una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Algunas puede ser: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según el mercado, el volumen o la gestión de la rentabilidad. Las fuentes de ingresos pueden lograrse en dos formas: 1) Ingresos por transacciones derivadas de pagos de clientes. 2) Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o un servicio posventa de atención al cliente.

**6. Recursos Clave.** Tal como su nombre lo indica, los recursos clave explican los activos más importantes para el funcionamiento del modelo de negocios. Todas las empresas requieren recursos claves y cada modelo de negocio requiere de recursos clave diferentes. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. También ellos pueden ser propios de la empresa, rentados o pueden obtenerlos de sus socios clave.

**7. Actividades clave.** En las actividades clave la empresa describe las acciones más importantes para el funcionamiento del modelo de negocios. Ellas son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con los clientes y percibir ingresos. Todas las empresas requieren actividades clave y cada empresa las varía en función a su modelo de negocio.

**8. Asociaciones Clave.** Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir riesgos o adquirir recursos. Por ello, las asociaciones clave son las que contribuyen al funcionamiento de un

*modelo de negocios a través su la red de proveedores y socios. Existen cuatro tipos de asociaciones: alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, cooptación: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras, joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios, y las relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros. Las asociaciones clave pueden distinguirse en tres motivaciones: optimización y economía de escala, reducción de riesgos e incertidumbre y en la compra de determinados recursos y actividades.*

**9. Estructura de costos.** *La estructura de costes describe los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocios. Los costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se ha definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. Los costes que han de calcularse son: la creación y entrega de valor, el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos. Los costes deben minimizarse en todos los modelos de negocios, sin embargo para algunas empresas es más importante minimizarlos que en otras. Las empresas deben distinguir dos amplias clases de estructuras de costes: según costes y según valor. En la primera, las empresas buscan una estructura de costes lo más reducida posible. En la segunda las empresas no consideran las estructuras de costes como una prioridad y prefieren centrarse en la creación de valor.*

(Osterwalder & Y., 2009)

Otros autores, contemporáneos a Osterwalder, mencionan que *el modelo de negocio se refiere al conjunto de actividades planeadas (algunas veces refiriéndose a procesos de negocio) diseñadas para resultar en ganancias en el mercado.* (Laudon & Guercio, 2009) Los elementos que integran al modelo de negocios tienen mucho que ver con la estrategia de la empresa, son ocho:

**1. Proposición de Valor.** *Es el corazón del modelo de negocios, el modelo de negocio define como el producto o servicio de una compañía cumple con las necesidades de los consumidores. (Kambil, Ginsberg, Bloch, 1998, en Laudon, 2009) Es necesario entender porque los consumidores eligen hacer negocios con la organización en lugar de otra y qué es lo que provee la organización que otras no. En algunas ocasiones las organizaciones desarrollan su propuesta de valor en base a las últimas condiciones o tendencias del mercado.*

**2. Modelo de Ingresos.** *El modelo de ingresos describe como la compañía va a ganar ingresos, generar ganancias, y producir un retorno de inversión superior al capital invertido. Recordemos que “las ganancias solas no son suficientes para hacer a una compañía exitosa” (Porter, 1985). Para ser considerada exitosa, una organización debe producir retornos más grandes que las inversiones. Las organizaciones que fallan esta prueba dejan de existir.*

**3. Oportunidad de Mercado.** *La oportunidad de mercado se refiere al mercado previsto y al total de las oportunidades financieras disponibles para la firma en el mercado. Usualmente la oportunidad de mercado está dividida en pequeños nichos de mercado. La oportunidad de mercado realista está definida por el ingreso potencial en cada uno de los nichos de mercado donde se espera competir.*

**4. Ambiente Competitivo.** *Se refiere a las otras compañías que venden productos similares y operan en el mismo mercado. También a la presencia de productos sustitutos y los nuevos competidores del mercado, así como el poder sobre el negocio de los compradores y proveedores. El ambiente competitivo de una organización está influido por varios factores: cuantos competidores hay activos, que tan grandes son sus operaciones, cual es la participación de mercado de cada competidor, que tan rentables son los competidores, y como establecen los precios para sus productos.*

**5. Ventaja Competitiva.** Las organizaciones alcanzan una ventaja competitiva cuando pueden producir un producto superior y/o traer el producto al mercado en un precio menor que la mayoría, o que todos, los competidores. (Porter, 1985) Algunas compañías compiten en alcance, pueden desarrollar mercados globales y otras pueden desarrollar solo un mercado nacional o regional. Las organizaciones que puedan proveer productos superiores al menor costo a nivel global serán verdaderamente favorecidas.

**6. Estrategia de Mercadotecnia.** La estrategia de mercadotecnia es el plan que integra los detalles sobre exactamente como se pretende entrar a un nuevo mercado y atraer a nuevos consumidores.

**7. Desarrollo Organizacional.** El plan de desarrollo organizacional describe como la compañía organizará el trabajo que necesita ser realizado. Comúnmente el trabajo está dividido en departamentos como producción, envío, mercadotecnia, soporte al cliente y finanzas. Los trabajos en estas áreas están definidos y el reclutamiento comienza con puestos de trabajo específicos y responsabilidades. En empresas jóvenes se contrata personal que pueda desempeñar múltiples tareas. Cuando la compañía crece, el reclutamiento se torna más especializado.

**8. Equipo de Administración.** El equipo de administración es el responsable de lograr que el modelo funcione, por ello es el elemento más importante del modelo de negocios. Ellos se encargan de dar credibilidad a los inversionistas, conocimiento del mercado y experiencia implementando planes de negocios.

(Laudon & Guercio, 2009)

A continuación, una tabla nos permite comparar los elementos de los modelos de negocios desde la perspectiva de Magretta, Osterwalder y Laudon.

**Tabla 10. Comparativo. Elementos de un Modelo de Negocio.**

<b>Elementos de un Modelo de Negocio</b>	<b>Magretta</b>	<b>Osterwalder</b>	<b>Laudon</b>
<b>Propuesta de Valor</b>	¿Qué es lo que el consumidor valora?	Propuestas de valor	Propuesta de valor
<b>Mercado Meta</b>	¿Quién es el consumidor?	Segmentos de mercado	Oportunidad de mercado
<b>Estructura de Costos</b>	¿Cómo entregamos valor a un costo apropiado?	Estructura de costes	
<b>Canal de Distribución</b>	¿Cuál es la lógica que explica cómo podemos entregar valor?	Canales	Estrategia de mercadotecnia
<b>Relaciones con clientes</b>		Relaciones con clientes	
<b>Modelo de Ingresos</b>	¿Cómo hacemos dinero en este negocio?	Fuentes de ingresos	Modelo de ingresos
<b>Recursos clave</b>		Recursos clave	
<b>Actividades clave</b>		Actividades clave	
<b>Asociaciones clave</b>		Asociaciones clave	
<b>Ambiente competitivo</b>			Ambiente competitivo
<b>Ventaja competitiva</b>			Ventaja competitiva
<b>Desarrollo organizacional</b>			Desarrollo organizacional
<b>Equipo de Administración</b>			Equipo de Administración

Fuente: Elaboración propia con información de los autores.

El comparativo nos permite encontrar los cuatro elementos del modelo de negocios donde coinciden todos los autores: Propuesta de valor, Mercado meta y



Relaciones con clientes y Modelo de ingresos. Solamente Magretta y Osterwalder coinciden en el elemento Estructura de costos. Por un lado, Laudon menciona elementos de prominentes autores de estrategia como Porter o Thompson, aunque pueden referirse a elementos que menciona Osterwalder. Por ejemplo Recursos clave puede relacionarse con el Equipo de Administración, Actividades clave puede referirse a Estrategia de Mercadotecnia o al Desarrollo Organizacional. Asociaciones clave se relaciona con el Ambiente competitivo. En cuanto al elemento Ventaja competitiva, se relacionaría con todos los elementos que mencionan Osterwalder y Magretta, dependiendo del elemento que la empresa utilice a su favor en el ambiente competitivo de su industria.

Por otro lado, el comparativo nos permite ver que hay dos elementos en los que el consumidor toma un lugar importante para resolver el modelo de negocios: Mercado meta y Propuesta de valor. Estos son los componentes que evidencian al cliente y lo que éste valora. Más adelante, se hablará de los adolescentes como mercado meta y las propuestas de valor para los adolescentes. El tercer componente donde los autores coinciden será abordado en el siguiente capítulo específicamente para los comercios electrónicos.

### 1.1. Principales Modelos de Negocio Business-to-Consumer (B2C).

Anteriormente se habló de la clasificación del comercio electrónico, entre ellos se mencionó el comercio que se realiza entre las empresas y los individuos, conocido como Business-to-Consumer (B2C). Los comercios electrónicos enfocados al B2C desarrollaron sus propios modelos de negocios para el entorno digital y para un mercado conformado por individuos. Los modelos de negocios B2C más comunes de acuerdo a Laudon (2009) son:

**Portales.** *Los portales ofrecen a los usuarios poderosas herramientas de búsqueda así como un paquete integral de contenido y servicios tales como noticias, correo electrónico, mensajería instantánea, calendarios, compras, descargas de música, videos y más en un solo*

lugar. Los portales no venden nada directamente, ellos generan ingresos principalmente al cobrar a los anunciantes por posicionamiento de anuncios, reciben cuotas por dirigir clientes a otros sitios y por los cargos de los servicios premium. Portales como Yahoo!, MSN y otros son considerados portales horizontales porque ellos definen el mercado para incluir a todos los usuarios de Internet. Los portales verticales intentan proveer servicios similares a los portales horizontales, pero están enfocados a un tema específico o a un segmento de mercado.

**Tiendas al detalle en línea (E-tailer).** Los e-tailer son las tiendas al detalle online, estas tiendas son similares a los establecimientos al detalle con la diferencia que los consumidores tienen que conectarse a Internet para revisar el inventario y hacer su pedido. Algunos e-tailers, conocidos como “bricks-and-clicks” son subsidiarias o divisiones de tiendas físicamente existentes y cuentan con los mismos productos. Ejemplos mexicanos de este tipo son Liverpool, Superama, Palacio de Hierro, Sears, Sanborns, entre otras. Otros e-tailers operan solamente en el mundo virtual sin ningún establecimiento. Ejemplos de ellas están Amazon, Privalia, etc. Algunas otras variaciones de e-tailers, como versiones en línea de catálogos por correo directo, centros comerciales en línea y tiendas de fábrica en línea, también existen.

El modelo de ingresos de los e-tailers está basado en el producto, con compradores pagando por sus compras. Cabe mencionar que es un sector extremadamente competitivo. Por un lado, las barreras de entrada, esto es el costo por entrar a un nuevo mercado, son bajas, así varias tiendas al detalle en línea aparecen en la Red. Por otro lado, volverse rentable y sobrevivir resulta muy complicado, no obstante, para los e-tailers con una marca previamente no conocida o experiencia. El reto para los e-tailers es diferenciar su negocio entre las tiendas establecidas y los sitios web. Las compañías que intentan alcanzar a cada consumidor en línea es probable que agoten sus

recursos rápidamente. Aquellas que desarrollan una estrategia de nicho, identificando claramente su mercado objetivo y sus necesidades, estarán mejor preparadas para hacer ganancias. Mantener bajos gastos, amplia selección, y un inventario controlado son las claves del éxito en e-tailing.

**Proveedor de Contenidos.** Uno de los usos más comunes de Internet es el acceso a los contenidos de información, lo que incluye a todas las formas de propiedad intelectual. La propiedad intelectual se refiere a todas las formas de expresión humana que pueden plasmarse en un medio tangible tales como texto, CDs o la Web. (Fisher, 1999). Los proveedores de contenidos distribuyen contenidos de información tales como video digital, música, fotos, texto y obras de arte por la Web. Sus ingresos provienen al cargar una cuota de suscripción. Ejemplos de proveedores de contenidos tales como Wall Street Journal, Harvard Business Review, El Reforma y muchos otros, cargan a sus suscriptores por la descarga de contenidos adicionales o en lugar de la cuota de suscripción. Los sistemas tecnológicos de micropago permiten al proveedor de contenidos contar con un efectivo método de costos por procesar altos volúmenes sobre pequeñas transacciones monetarias.

Aunque no todos los proveedores de contenido cobran por su información, sitios muy populares obtienen ingresos de otras formas como publicidad y promociones asociadas en el sitio. Algunos sitios no cobran por su información en texto, pero si por su contenido Premium, que puede contener videos o entrevistas a profundidad. La clave para tener éxito en un proveedor de contenido es ser el propietario de la información. Algunos proveedores de contenido no son los propietarios de la información, pero colectan y distribuyen la información producida por otros. Sindicación es la variación estándar del modelo de proveedor de contenidos. Otra variación son los acumuladores Web (Web aggregators), quienes colectan la información de una amplia variedad

de fuentes y luego añaden valor a la información a través de servicios de post acumulación. Por ejemplo, el sitio Shopping.com colecciona información de precios de miles de productos online, analiza la información y la presenta a sus usuarios con tablas que muestran los rangos de precios y la ubicación de los sitios web.

**Broker de Transacciones.** Los brokers o corredores de transacciones son los sitios que procesan transacciones para los consumidores manejadas normalmente en persona, por teléfono o por mail. Los servicios bancarios, servicios de viaje y servicios de búsqueda de trabajo son las industrias que usan este modelo. La proposición de valor que ofrecen los brokers en línea es el ahorro de tiempo y dinero. Incluso, algunos brokers ofrecen información oportuna y opiniones. Los brokers de valores en línea cargan comisiones considerablemente bajas en comparación a los brokers tradicionales, con ofertas sustanciales como dinero y descuentos para atraer nuevos clientes. Sin embargo, enfrentan desventajas como el miedo a la invasión de la privacidad y a la pérdida de la información financiera de las personas. Por ello, sus principales retos se enfocan en fortalecer la seguridad y las medidas de privacidad en el sitio, como lo hacen las compañías de bancos y brokers establecidos.

Los ingresos de los brokers suceden cada vez que se realiza una transacción. Entonces, atraer nuevos clientes e impulsarlos a ofertar son la clave para generar mayores ingresos para estas compañías. Por ejemplo los sitios de empleo generan un listado de cuotas para los empleadores destacados, en lugar de cargarles una cuota cada vez que una vacante es ocupada.

**Creadores de mercado.** Los creadores de mercado construyen un ambiente digital en el cuál los compradores y vendedores pueden reunirse, mostrar productos, hacer búsquedas de productos y establecer precios. El ejemplo más popular que utiliza éste modelo es eBay, donde las subastas online son utilizadas por negocios y

consumidores. Ahí se reúnen compradores y vendedores, acuerdan un precio y realizan la transacción. En cada venta, eBay cobra al negocio una comisión basada en el porcentaje del costo del producto, adicionalmente a una cuota de lista. E-Bay es uno de los pocos sitios web que han sido rentables desde su inicio, ya que no tienen inventario ni costos de producción, es decir, ellos son simplemente un intermediario. Compañías nuevas que deseen entrar con este modelo de negocio necesitarán un programa de branding y consciencia agresivo para atraer a un número suficiente de compradores. Algunas compañías han optado por especializarse en segmentos verticales de mercado como joyería y automóviles.

**Proveedor de Servicios.** Tal como su nombre lo dice, ellos proveen servicios online. Las aplicaciones Web 2.0. proveen servicios para compartir fotos, compartir videos y la generación de contenido por el usuario (en blogs y servicios de redes sociales) todos son servicios proporcionados para los clientes. Ejemplos de aplicaciones en línea están Google Maps, Hotmail, Gmail, entre otros. Existen también otro tipo de servicios como gestión de facturas médicas, planeación financiera y de pensión, y recomendaciones de viaje. Los proveedores de servicios usan distintos tipos de modelo de ingresos. Algunos cobran una cuota o suscripción mensual, mientras otros generan ingresos de otros recursos, tales como publicidad y recolectando información personal útil para mercadotecnia directa. Algunos otros ofrecen servicios gratuitos pero incompletos.

Existen servicios que nunca van a poder ser proporcionados por Internet como servicios médicos, dentistas, todo tipo de reparaciones. Sin embargo acordar una cita vía online puede funcionar y agregar valor a estos servicios. Otros servicios que si pueden ser proporcionados vía online son servicios de almacenamiento de información, servicios legales, compra de víveres, servicios de planeación de viajes. Entonces, la propuesta de valor de los

*proveedores de servicios es que ofrecen a los consumidores una alternativa al servicio tradicional que es valiosa, conveniente, ahorradora de tiempo y de bajo costo. En el caso de las aplicaciones Web 2.0 y los servicios de motor búsqueda sus servicios son únicos en la Web.*

**Comunidades.** *Las comunidades son sitios que crean un ambiente digital online donde la gente con intereses similares puedan realizar transacciones (compra y venta de productos); compartir intereses, fotos, videos; comunicarse con personas afines; recibir información relacionada con sus intereses; incluso jugar adoptando personalidades online llamadas avatars. Dentro de ejemplos de comunidades se encuentran las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, StumbleUpon, entre otras.*

*La proposición de valor de una comunidad es crear un sitio rápido, conveniente y único donde los usuarios puedan concentrar sus principales intereses y preocupaciones, compartir experiencias con amigos y aprender más acerca de sus propios intereses. Su modelo de ingresos incluye las cuotas de suscripción, ingresos por ventas, cuotas por transacción, cuotas por afiliados y cuotas por publicidad de otras empresas que encuentran atractiva la gran concentración de audiencias en éstos sitios. Aunque, en la actualidad, es un hecho que las comunidades son las actividades online con mayor crecimiento, no todas ellas se son rentables, sólo algunas de ellas con el tiempo han conseguido triunfar. Los ingredientes más importantes para tener éxito parecen ser la facilidad y flexibilidad de uso, y una fuerte proposición de valor para los clientes.*

(Laudon & Guercio, 2009)

**Tabla 11. Principales Modelos de Negocios B2C**

Portales	Ofrecen herramientas de búsqueda así como un paquete integral de contenido y servicios (noticias, correo, etc.)
E-tailers	Tiendas al detalle online donde los consumidores revisan el inventario y hacen su pedido online.
Proveedor de Contenidos	Distribuyen contenidos como video digital, música, fotos, texto y obras de arte a través de la Red.
Broker de Transacciones	Sitios que procesan transacciones para los consumidores, logran ahorro de tiempo y dinero. Algunos ofrecen información y opiniones.
Creadores de Mercado	Crean un ambiente digital donde compradores y vendedores se reúnen para mostrar productos y sus precios.
Proveedor de Servicios	Proveen servicios online como pueden ser compartir fotos, video, contenidos, facturación, planeación financiera, etc.
Comunidades	Crean un ambiente digital online para personas con intereses similares para comunicarse, compartir, jugar, etc.

Fuente: Elaboración propia con información de Laudon (2009)

Acerca de los modelos de negocios B2C antes mencionados, aunque varias empresas utilizan modelos similares, los componentes y sobre todo la propuesta de valor, son los que hacen a todos ellos distintos, en algunos casos únicos y por ello exitosos.

## 1.2. Modelos de Ingresos en el Comercio Electrónico

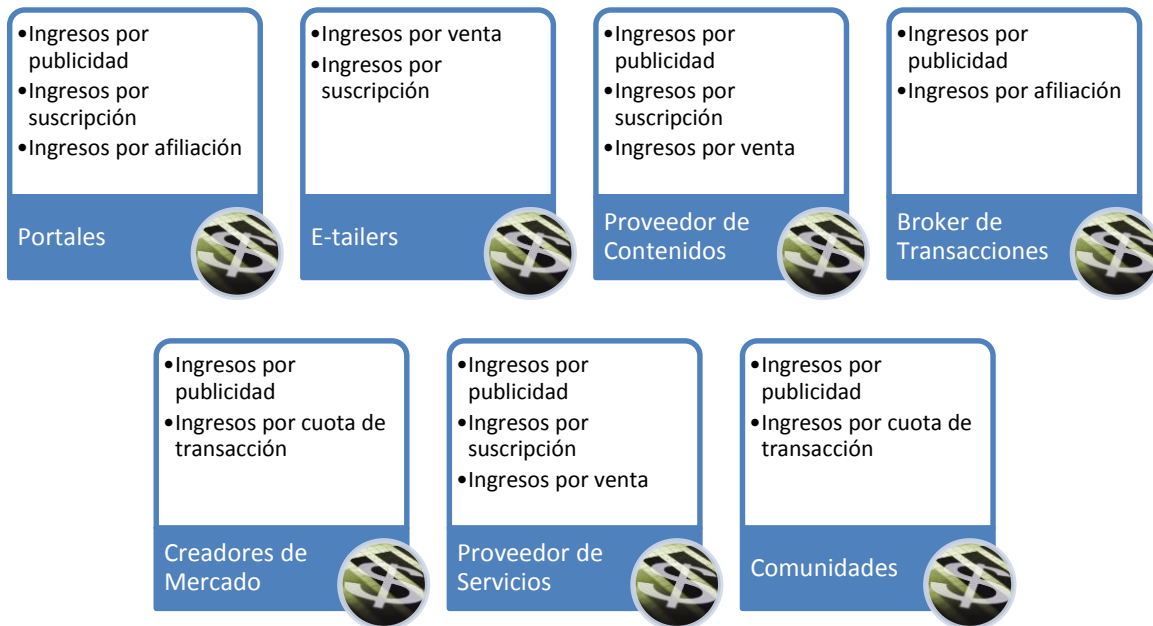
El comercio electrónico así como cualquier negocio tiene la finalidad de generar dinero, en el caso del comercio electrónico lo logra a través de Internet. Actualmente hay diferentes modelos de ingresos desarrollados, la mayoría de las compañías aplican uno o combinan los principales modelos de ingresos disponibles. Para Laudon (2009) los modelos de ingresos se clasifican de la siguiente manera:

- ❖ **Modelo de Ingresos por Publicidad.** Aquí un sitio web ofrece a sus usuarios contenido, servicios y/o productos; también un foro publicitario y recibe una cuota de los anunciantes. Ej. Yahoo!, Google, MSN, etc.
- ❖ **Modelo de Ingresos por Suscripción.** En este modelo el sitio web a sus usuarios contenido o servicios cargando una cuota de suscripción para acceder a algunas o todas de sus ofertas. La experiencia con el modelo de ingresos de suscripción indica que el éxito para superar la renuencia a pagar por el contenido en la web consiste en ofrecer un contenido con alto valor percibido, ofertas premium que no sean disponibles en otro lugar o no sean fáciles de replicar. Ej. Periódicos, Juegos en línea, etc.
- ❖ **Modelo de Ingresos por Cuota de Transacción.** Una compañía recibe una cuota por permitir o ejecutar una transacción. Ej. E-bay, Mercado Libre, etc.
- ❖ **Modelo de Ingresos por Venta.** Aquí el ingreso de las compañías proviene de la venta de productos, información, o servicios a los consumidores. Ej.: Amazon, Privalia, etc.
- ❖ **Modelo de Ingresos por Afiliación.** Es un modelo donde el sitio dirige negocios a un “afiliado” recibiendo una cuota o porcentaje del ingreso resultante de las ventas por referencias obtenidas. Ej. MyPoints, Bodaclick, Groupon, etc.

Los modelos de ingresos en combinación con los modelos de negocios B2C pueden visualizarse en la Tabla 3.



**Tabla 12. Modelos de Negocios B2C y Modelos de Ingresos.**



Fuente: Elaboración propia.

La clasificación anterior nos permite darnos cuenta que generar ingresos por Internet pueden ir más allá de hacer una venta online. El modelo de ingresos por publicidad es un ejemplo en donde un proveedor de contenidos, como puede ser un portal de noticias, puede generar una propuesta de valor a través de sus visitantes. Por ejemplo, un proveedor de contenidos popular entre jóvenes como Sopitas.com llega a tener hasta 7.5 millones de visitas mensuales. (Lisa.mx, s.f.) Tales visitas pueden ser una propuesta de valor interesante para los anunciantes, sobre todo si van dirigidos a su mercado meta. Entonces, en un portal dirigido al mercado joven ellos se convierten en un producto del *e-commerce*, siempre y cuando ésta publicidad sea adquirida exclusivamente por medios electrónicos.

## 2. El Consumidor Adolescente

En este inciso se comprenderá el término adolescente y sus características en esta etapa de la vida. Más adelante, se presentarán datos cualitativos y cuantitativos de los adolescentes como mercado meta o producto del *e-commerce*. Por ello, se explicará la diferencia que hay entre el papel de consumidor y comprador.

### 2.1. La etapa de la adolescencia

Los términos “adolescente” y “adolescencia” provienen del latín “*adolescens*” y “*adolescentia*”, que significa “crecer” o madurar” y son la base para su significado actual (Muss, 1982). Determinar la etapa de la adolescencia es un aspecto complicado, algunas personas inician desde los 11 años otros desde los 16 años. Por un lado, se podría determinar a éste grupo de edad, haciendo referencia al término anglosajón *teenager*, esto es las personas con edades en terminación “*teen*”, esto es, los que se encuentran desde los 13 años (*thirteen*) hasta los 19 años (*nineteen*). Por otro lado, la psicología ha determinado distintas edades en el ser humano y cuentan con características distintas (Kimmel, 1998):

- a) **La edad biológica.** *Hace referencia al desarrollo físico de las personas, la maduración del cuerpo o cómo el cuerpo va creciendo (número de dientes, desarrollo de los huesos, etc.) De acuerdo a la escala de desarrollo en que se dan éstos cambios se puede deducir la edad biológica. A partir de la edad biológica, la adolescencia empieza en el momento en que el cuerpo del niño tienen lugar ciertos cambios físicos.*
- b) **La edad cronológica.** *Es la edad real de una persona iniciando desde el momento de su nacimiento y se mide contando los años y meses. A diferencia de la edad biológica, la edad cronológica no provoca los cambios biológicos que caracterizan a la adolescencia.*

- c) **La edad social.** *Es la que se refiere a la madurez social de un individuo, esto es, las responsabilidades sociales que espera una sociedad en concreto sobre un individuo a determinada edad. La edad social hace una mejor estimación sobre el final de la adolescencia, ya que hace referencia al grado de maduración de un adolescente.*

Además, la etapa de la adolescencia presenta una secuencia de etapas (Pintado, 2004):

1. **La adolescencia temprana o pre-adolescencia.** *Es una etapa de adaptación y crecimiento rápido tanto física como intelectualmente. Aproximadamente se da a los 16 años de edad.*
2. **La adolescencia media o adolescencia.** *Es una etapa en la que se busca autonomía, independencia de los padres y de las relaciones de la familia, mayor seguridad en sí mismo y una expansión de las relaciones de amistad y con el sexo opuesto. Ésta etapa va desde los 16 a los 18 años de edad, es la transición hacia la mayoría de edad.*
3. **La adolescencia tardía o pre-juventud.** *Es una etapa que coincide con el último año de preparatoria o con los primeros años de universidad. En esta etapa se ha formado una identidad coherente y clara, sus roles y se han desarrollado sus sistemas de valores y objetivos vitales. Hace referencia a la mayoría de edad, 18 años, donde inicia el acercamiento a la vida laboral.*

A partir de estos conceptos y para los fines de esta investigación, se estudiará a los individuos categorizados en las etapas de la adolescencia temprana, media y tardía, esto los adolescentes de 16 a 18 años de edad; de acuerdo a la clasificación presentada por Pintado.

## 2.2. Características de los Adolescentes

Aunque la determinación del inicio y el fin de la etapa adolescente es impreciso, la identificación de ésta etapa puede darse en base a cuatro características: (Pintado, 2004)

**Características físicas.** *Se presentan una serie de cambios físicos y biológicos, como pueden ser el crecimiento corporal, maduración sexual, mayores niveles de hormonas, entre otros. Los cambios pueden empezar varios años antes en unas personas que en otras. En el caso de las chicas, los cambios tienen lugar aproximadamente dos años antes que en los chicos. Además, aparece el interés sexual, donde las personas del sexo opuesto le comienzan a provocar interés al adolescente y por ello cambia su comportamiento (necesidad de destacar, timidez, etc.)*

**Características individuales.** *Entre ellas se encuentran:*

*Desarrollo de la personalidad, su evolución se va formando de acuerdo al contexto sociocultural de su entorno. Algunos aspectos habituales son:*

*Aparecen sentimientos desconocidos para el adolescente, no se habían presentado anteriormente en su vida como el amor, el refuerzo de la amistad, etc.*

*En algunos casos presentan reacciones imprevisibles como risas sin sentido, malas contestaciones, etc. Suelen presentar altibajos difíciles de entender y cambios de opinión muy frecuentes.*

*Desarrollo cognitivo, el cual está vinculado con el desarrollo de la madurez. Por ello, cambia la atención que se presta a estímulos concretos, lo que antes no interesaba a un adolescente ahora sí interesa, y viceversa. Además se modifica el recuerdo de las experiencias anteriores, la forma de solucionar los problemas y el modo en que se comprende el mundo.*

*Desarrollo intelectual, en esta etapa surge una gran potencia intelectual, pueden comprender aspectos que antes no entendían y se forman una opinión ordenada sobre cada punto. Este desarrollo no es idéntico en todos los adolescentes, ya que se presenta una evolución notoria en un área específica. Además el adolescente desarrolla su procesamiento de la información, esto es elabora más sus opiniones, reflexiona posibilidades, plantea hipótesis y reflexiona sobre el futuro.*

*Independencia. Para el adolescente la familia sigue siendo importante para él (aunque no lo reconozca en muchos casos), aunque busca la independencia y libertad en sus decisiones sobre la hora de salir con sus amigos, elegir pareja, vestirse, etc. La independencia les sirve para ir adquiriendo conocimientos que, aunque se equivoquen, les van a ser de gran valor para la madurez. Ello les permite tener expectativas diferentes a las anteriores y hacerse cargo de responsabilidades nuevas.*

*Formación de identidad. Se refiere a que el adolescente está seguro del tipo de persona que es, cuáles son sus valores, en qué cree y qué quiere hacer con su vida. Quiere decir que se hace consciente de los valores que tiene, sus preferencias, capacidades, aptitudes, etc. También se desarrolla el autoconcepto, esto es, la opinión que el adolescente tiene sobre sí mismo, sus ideas y sentimientos. La autoestima puede ser alta (evaluación positiva) o baja (evaluación negativa); los adolescentes pueden encontrarse en ambos extremos, algunos se creen los mejores en todo, mientras que otros se deprimen. Por último el desarrollo moral se incrementa, se reflexiona sobre cuestiones morales (el bien y el mal).*

**Características sociales.** *Las características sociales en los adolescentes son:*

*La importancia de la amistad. En la adolescencia comienzan a adoptarse conceptos de “pandilla” o “cuate”, cada vez dan más importancia a sus amigos. Comúnmente se suele tener una relación*

*mucho más estrecha con un solo amigo, quién casi siempre es del mismo sexo.*

*El desarrollo relacional. En esta etapa se aprende a relacionarse y comprende la importancia de relacionarse con los miembros de la sociedad. El adolescente se da cuenta que puede aprender de los demás y que durante el intercambio de opiniones su identidad se va formando, adquiriendo mayor madurez. Entiende que la relación y el cariño hacia los demás son fundamentales. Otro aspecto importante es el aprendizaje social, dentro de la red de relaciones el adolescente observa a un modelo (una persona que le resulta interesante), y tiende a imitar lo que esa persona hace, lo que le ha gustado y llamado la atención.*

*La “audiencia imaginaria” es la creencia de que su conducta o su aspecto físico preocupan o llaman la atención de otras personas. Es una “audiencia” ya que el adolescente se siente el centro de atención, e “imaginaria” porque lo habitual es que las personas no sientan esa preocupación por el adolescente. La “audiencia imaginaria” es un tipo de egocentrismo que impide al adolescente diferenciar sus propios pensamientos de los pensamientos y opiniones de los demás.*

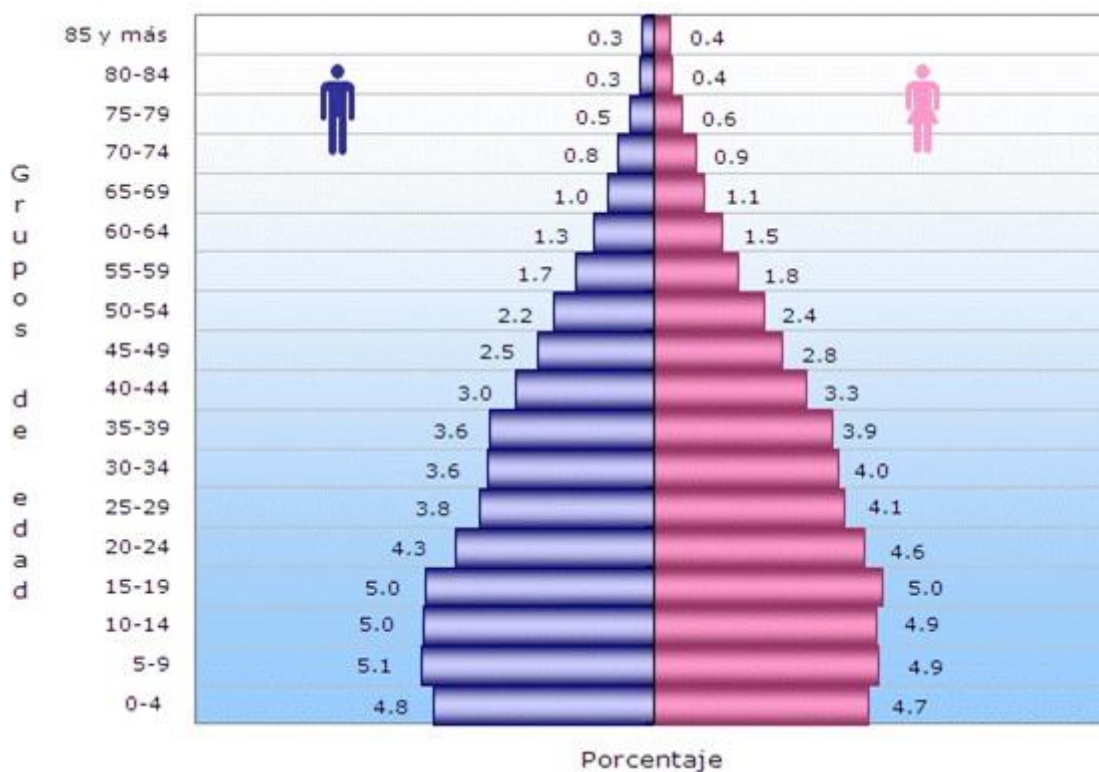
**Factores externos.** *Los factores externos condicionan a los adolescentes en su desarrollo a la madurez, entre ellos están las condiciones económicas, el tipo de vida, las oportunidades, la familia y amigos, etc.*

(Pintado, 2004)

### 2.3. El Mercado Adolescente

Una vez determinado el término adolescente y la edad en la que aproximadamente se lleva a cabo, es importante saber la cantidad de personas que integran éste mercado meta<sup>7</sup>. En el año 2010, el grupo poblacional de los adolescentes de 15 a 19 años de edad, junto con el grupo de 10 a 14 años de edad, representaron en la pirámide población el segundo grupo de edad más grande, después del grupo de los 5 a 9 años de edad. (INEGI, 2011) Al primer trimestre del 2013, los adolescentes de 15 a 19 años de edad en el Distrito Federal representaron el 30.4% de la población juvenil de entre los 15 a 29 años de edad, esto es 657 mil 027 individuos. *Ellos se caracterizan por ser el grupo de jóvenes con mayor asistencia escolar, siendo 504 mil 897 jóvenes, esto es el 76.8% asisten a la escuela.* (INEGI, 2013)

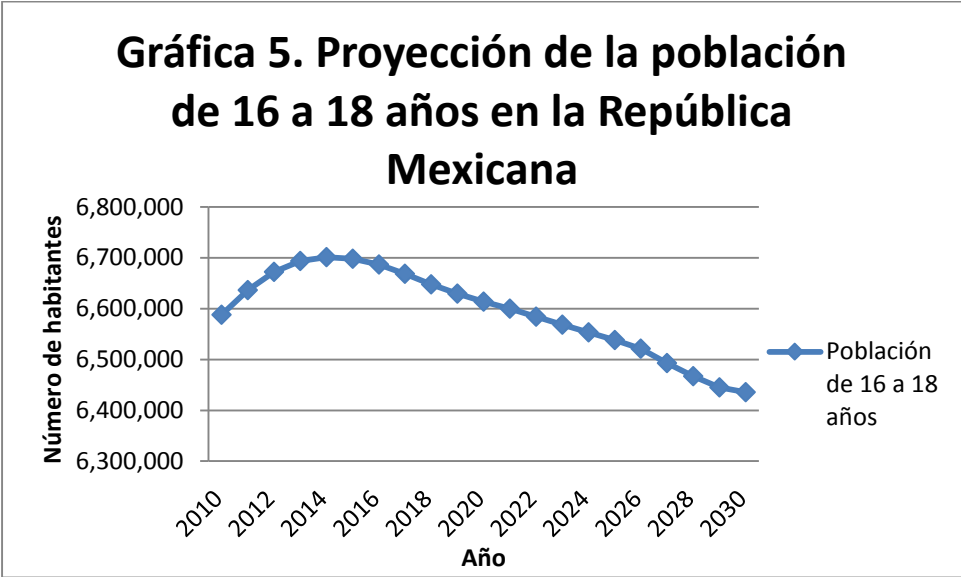
**Gráfica 4. Pirámide de Población 2010**



Fuente: INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010

<sup>7</sup> Mercado meta se refiere a parte del mercado calificado y disponible al que una empresa decide dirigirse. (Kotler & Keller, 2006)

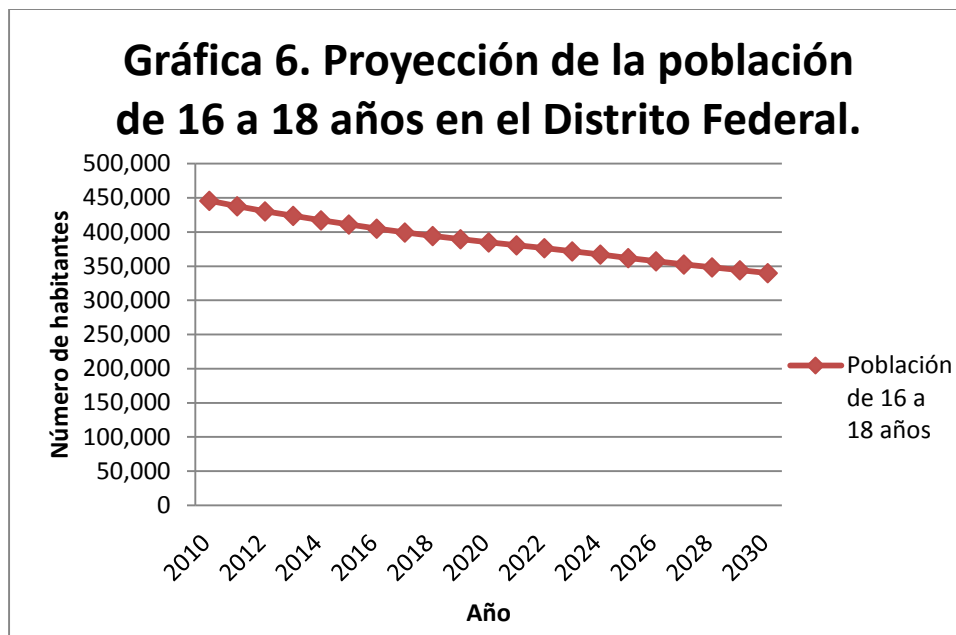
Para conocer los indicadores demográficos para las edades que abarcan a la adolescencia, el Consejo Nacional de Población (CONAPO) nos presenta datos por edad. Así, encontramos que en la República Mexicana éste grupo de edad representó a principios del año 2013, 6 millones 693 mil 580 habitantes. Las proyecciones para este grupo de edad a nivel nacional de la CONAPO muestran que llegará a su punto más alto en el 2014. A partir de ese año la población adolescente disminuirá, para el 2020 serán 6 millones 613 mil 472, y 6 millones 435 mil 833 para el año 2030. (CONAPO, 2013)



Fuente: Elaboración propia con datos de la CONAPO.

Por otro lado, los datos del Distrito Federal muestran que la población adolescente a principios del año 2013 fue de 423 mil 799 personas. A diferencia de los datos a nivel nacional, en la capital del país el número de adolescentes disminuirá constantemente año con año. La CONAPO estima que en el 2020 en el Distrito Federal tendrá 385 mil 094 adolescentes y para el 2030 serán 339 mil 958 personas. (CONAPO, 2013)





Fuente: Elaboración propia con datos de la CONAPO.

Así como es impreciso determinar el rango de edad que abarca la adolescencia, también es impreciso cuantificarlo, sobre todo al conocer la cantidad de adolescentes que usan Internet. En cuanto al uso de del Internet, existen datos para un rango de edad más amplio que el adolescente. Los usuarios de Internet de 12 a 17 años de edad en el año 2012, fueron el grupo de edad más grande, siendo 9 millones 904 mil 919 personas, representando el 24.2% de los casi 41 millones de usuarios a nivel nacional. (INEGI, 2012)

Por otro lado, la encuesta del Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) en el año 2010<sup>8</sup> mostró que a nivel nacional el 69.5% de los jóvenes de 12 a 29 años de edad sabe usar Internet; en el Distrito Federal la cifra aumenta a 81.5%. En cuanto al acceso a Internet desde casa, a nivel nacional el 28.5% de ellos tenían acceso. A nivel nacional los estados donde más jóvenes cuentan con acceso a Internet en su casa son: Baja California Norte (48.4%), Distrito Federal (42.3%), Nuevo León (41.8%), Colima (40.6%), Jalisco (36.8%), Aguascalientes (36.4%), Chihuahua

<sup>8</sup> En el año 2010 había 36.2 millones de jóvenes en México de entre 12 y 29 años de edad.

(35.9%), Sonora (35.1%), Quintana Roo (34.8%) y Estado de México (34.8%). (IMJUVE, 2010)

Por otro lado, estudios<sup>9</sup> del *Interactive Advertising Bureau* (IAB) muestran que los jóvenes de entre 13 y 18 años de edad representan el 25% del total de usuarios de Internet en México. También se encontró que ese grupo de edad accede a Internet principalmente desde casa (92%) y la escuela (59%). (IAB México, 2013)

## 2.4. Consumidor o Comprador Adolescente

El diccionario de la lengua española dice que la palabra “comprar” proviene del latín “*comparare*” que *significa cotejar o adquirir, comprar se refiere a obtener algo con dinero*. Por otro lado, la palabra “consumir” proviene del latín “*consumere*” y se *refiere a utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos*<sup>10</sup>.

Los adolescentes pueden ser compradores, ya que en esta etapa sus características individuales y sociales le permiten la capacidad de obtención o manejo de dinero. *Los medios por los que pueden obtener dinero los adolescentes pueden ser: sus padres, algún trabajo de acuerdo a su edad o alguna beca. Incluso, los adolescentes de padres divorciados poseen un poder de compra que puede ser mucho mayor al recibir beneficios de ambos padres. Además, ellos experimentan menos las crisis financieras ya que cuentan con diversas fuentes de recursos económicos. También se considera que el poder de compra de los adolescentes asciende al influir con sus opiniones en las compras de la familia.* (Pintado, 2004)

El adolescente como consumidor, es un individuo que se encuentra en búsqueda de independencia y formación de la identidad, busca mayor autonomía a la hora de decidir las compras de los productos que les interesan. Por otra parte, en

---

<sup>9</sup> Muestra elaborada en 2012 a 1,156 personas, de las cuales 290 (25%) tenían 13 a 18 años de edad.

<sup>10</sup> Las necesidades son estados de carencia percibida y son un componente básico de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

cuanto a sus características sociales, el adolescente es un consumidor influenciado por su grupo de amigos, al realizar compras preferirán productos y servicios que los identifiquen como grupo. Otra característica del consumidor adolescente es su necesidad de incorporarse a la sociedad adulta, por ello menciona Pintado (2004), *cuando deciden comprarse unos zapatos en lugar de un par tenis lo hacen para aparentar mayor edad.*

El consumidor adolescente *se distingue por su fuerte interés a los productos de moda, sin importar si estos productos tienen un corto periodo de duración, ellos los apoyan y siguen fielmente. En este aspecto, cabe destacar que la fidelidad del adolescente a una marca puede mantenerse durante gran parte de su vida, por ello los adolescentes son tan importantes para empresas de algunos sectores.* (Pintado, 2004) Más allá, de su fidelidad a las marcas un motivo por el cuál las empresas se enfocan al consumidor adolescente es porque *“los adolescentes de hoy, serán los compradores de mañana”.* (Edwards, 2009)

## **2.5. Comportamiento del consumidor adolescente**

El comportamiento del consumidor en cualquier etapa de su vida, implica un proceso relacionado con los conceptos de compra y consumo mencionados anteriormente.

*El comportamiento del consumidor es el comportamiento que muestran los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfacen sus necesidades.* (Schiffman & Kanuk, 2005)

*El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechar productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.* (Solomon, 2013)

Los principales procesos psicológicos y sus conceptos de acuerdo a Schiffman & Kanuk (2005) son:

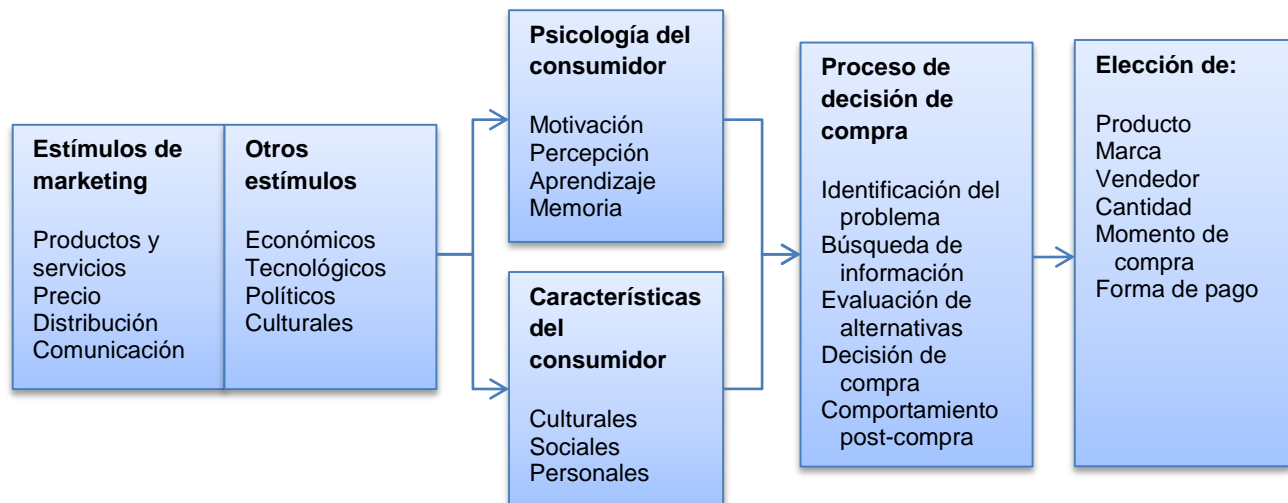
**Motivación.** La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Existen diversas teorías sobre las motivaciones humanas, las más conocidas fueron establecidas por Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg.

**Percepción.** El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

**Aprendizaje.** El aprendizaje del consumidor se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro.

**Memoria.** Es el factor de vital importancia para el procesamiento de la información.

**Figura 4. Modelo de comportamiento del consumidor**



Fuente: Kotler & Keller (2006)

Los estudios de marketing han desarrollado un modelo de cinco fases sobre el proceso de decisión de compra, aunque no todos los individuos pasan por las cinco fases son las más comunes, de acuerdo a Kotler (2006) son las siguientes:

**Identificación del problema.** *La primera fase del proceso de compra inicia cuando el individuo reconoce tener un problema o una necesidad. (Kotler, 2006)* Por su parte Solomon (2013) menciona que se refiere al momento en que un consumidor nota una diferencia actual (reconocimiento de una necesidad) y alguna situación deseada o ideal (reconocimiento de una oportunidad).

**Búsqueda de información.** Es el proceso de exploración de las alternativas. *El proceso puede realizarse en dos fuentes: internas, donde interviene la memoria al recurrir a las experiencias previas; y externa, donde pueden intervenir el aprendizaje obtenido de anuncios, amigos u en observación a otros individuos. (Solomon, 2013)*

De acuerdo a Kotler (2006) las principales fuentes de información a las que puede recurrir el consumidor son cuatro:

- *Fuentes personales: Familia, amigos, vecinos o conocidos.*
- *Fuentes comerciales: Publicidad, sitios web, vendedores, intermediarios, empaques o anaqueles.*
- *Fuentes públicas: Medios de comunicación y organizaciones de consumidores.*
- *Fuentes de la propia experiencia: Manejo de examen o utilización de un producto.*

*La influencia de las fuentes depende del producto y las características del comprador. (Kotler, 2006)*

**Evaluación de alternativas.** *En la evaluación de alternativas no todos los consumidores usan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. (Kotler, 2006)* Las alternativas que conoce un consumidor constituyen su conjunto evocado, y las que realmente toma en cuenta durante el proceso de selección es su conjunto de consideración. Cuando los consumidores procesan información sobre productos evalúan sus atributos en términos de lo que ya saben de él o de artículos similares. (Solomon, 2013) La categoría en que los consumidores colocan un producto determinan con qué otros artículos los comparará, la clasificación es un determinante fundamental en la evaluación de un producto. Los productos de un conjunto evocado compartirán características similares. Un nuevo

*producto tiende a colocarse en una categoría existente, no en una categoría nueva. (Solomon, 2013)*

*Los modelos actuales consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional. Al tener una necesidad, el consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto, luego el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad. Así, los consumidores prestarán más atención a los atributos que les ofrezcan los beneficios que buscan. La evaluación de un producto refleja las creencias y actitudes de los consumidores. Una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo. La actitud es una evaluación positiva o negativa, un sentimiento emocional o una tendencia a la acción para un determinado producto o idea. (Kotler, 2006)*

Por otro lado, los consumidores pueden evaluar un producto por el lugar de origen. *El país de origen a menudo es información importante para el proceso de toma de decisiones. Los consumidores asocian con firmeza ciertos artículos con países específicos. El etnocentrismo es la tendencia a preferir bienes o personas de la cultura propia frente a la de otros países. (Solomon, 2013)*

**Decisión de compra.** De acuerdo a Kotler (2006) cuando se genera una intención de compra los consumidores toman cinco decisiones secundarias: *decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago.* Otros factores que influyen en la decisión de compra son:

**Actitud de los demás.** *La actitud en favor o en contra dependerá de la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida por el consumidor y de la motivación del consumidor para apegarse a los deseos de la otra persona. También pueden influir las publicaciones especializadas, en el caso de los sitios web especializados, blogs o foros de opinión online.*

**Factores de situación imprevista.** *La decisión de un consumidor de modificar, retrasar o evitar una compra está fuertemente influida por el riesgo percibido. Los tipos de riesgos pueden ser:*

**Riesgos funcionales.** *Si el producto no genera los resultados esperados.*

**Riesgos físicos.** Si el producto supone una amenaza para el bienestar o la salud de un usuario o de otras personas.

**Riesgos financieros.** Si el producto no vale el precio pagado.

**Riesgos sociales.** Si el producto hace que el consumidor sienta vergüenza.

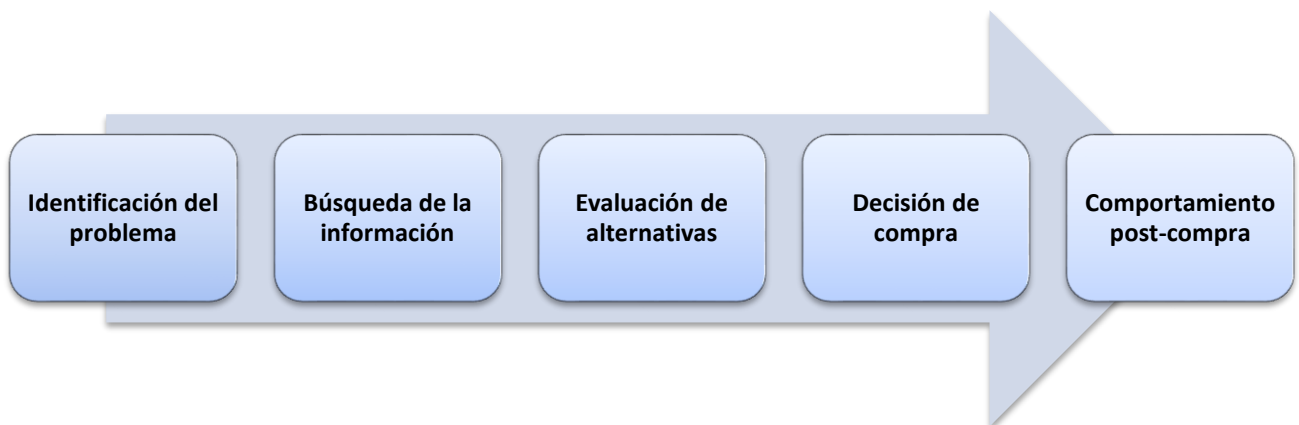
**Riesgos psicológicos.** Si el producto influye en el bienestar mental de usuario.

**Riesgos temporales.** Si una falla del producto da como resultado un costo de oportunidad de encontrar otro producto satisfactorio.

(Kotler & Keller, 2006)

**Comportamiento post-compra.** Al adquirir el producto el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables de otras marcas y estará atento de toda la información que ratifique su decisión. De ahí que los mercadólogos realizan comunicaciones que refuercen su decisión y le ayuden a sentirse satisfecho.

**Figura 5. Modelo de decisión de compra.**



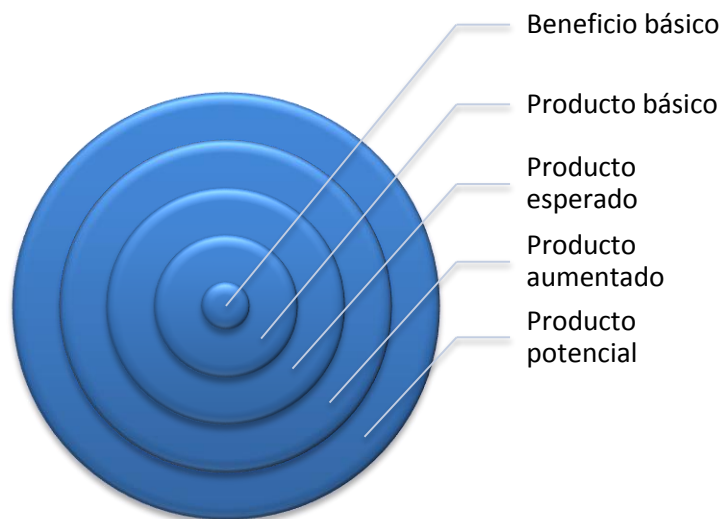
Fuente: Kotler & Keller (2006)

## 2.6. Productos de consumo de los Adolescentes

Anteriormente en el capítulo de modelos de negocios se mencionó la importancia de la propuesta de valor, la cual se refiere al producto o servicio que valora el segmento de mercado. El concepto diferenció en producto o servicio, sin embargo, en un aspecto mercadológico, un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se dividen en: productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Kotler & Keller, 2006)

Los productos tienen dimensiones, cada una de ellas indica el nivel en que se agrega valor al producto, ellas se clasifican de la siguiente manera:

**Figura 6. Dimensiones de un producto**



Fuente: Kotler & Keller (2006)

El beneficio central se refiere al beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. El producto básico, se refiere al producto elemental en que se convierte un beneficio central. El siguiente nivel, es el producto esperado, es cuando el producto adquiere un conjunto de atributos y condiciones esperadas por los compradores. En el cuarto nivel, se encuentra el producto aumentado, es el que supera las expectativas de los consumidores. En el nivel más alto se



encuentra el producto potencial donde se incluyen todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro, son los productos que se desarrollan en las áreas de investigación y desarrollo de las empresas.

De acuerdo a Pintado (2004), el ingreso de los adolescentes habitualmente es destinado para los siguientes rubros:

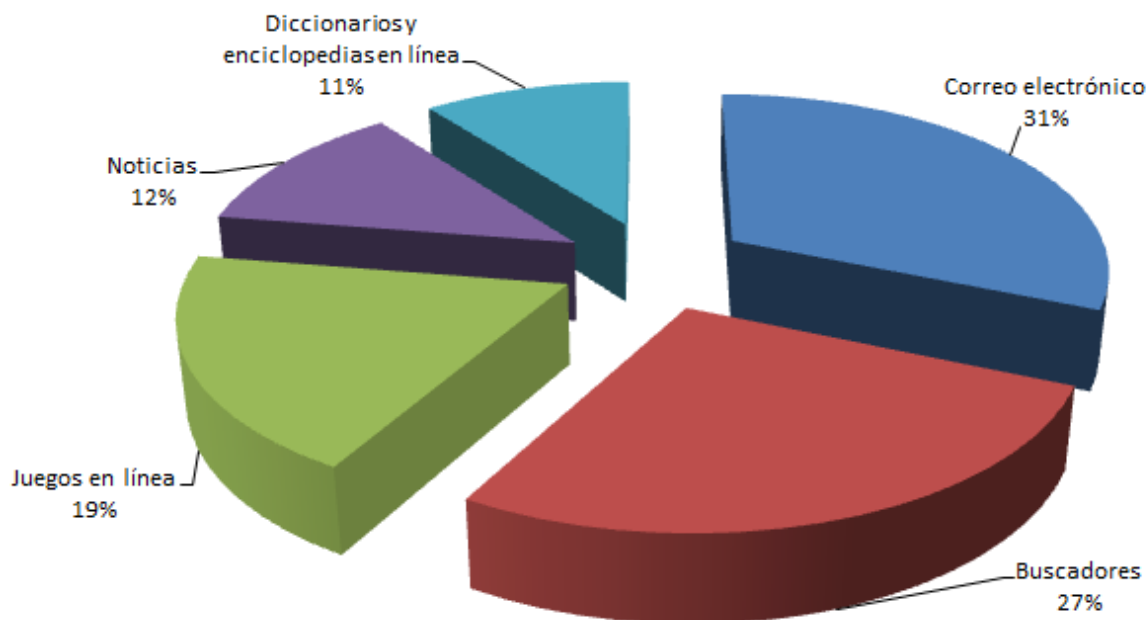
- *Gastos habituales: transporte, alimento, tabaco, entre otros.*
- *Compra de ropa y complementos.*
- *Actividades relacionadas con el ocio: cine, discotecas, deportes, etc.*
- *Gastos esporádicos (puede ser un viaje).*
- *Regalos para la familia o los amigos.*

Mientras que los padres siguen pagando sus gastos vitales, los cuales incluyen:

- *Estudios y productos o servicios relacionados con los mismos. (por ejemplo una computadora, libros escolares, etc.)*
- *Alimentación y vestuario básico.*
- *En algunos casos los deportes que practican habitualmente.*
- *Vacaciones familiares.*

Los productos que consumen los jóvenes y adolescentes se relacionan mucho con las actividades que realizan, por ello es importante conocerlas. A nivel nacional los jóvenes (12 a 29 años) que usan Internet se dedican a usar las redes sociales, buscar y recibir información, y chatear. Los jóvenes que usan redes sociales las usan con el fin de comunicarse (93.7%), para sus relaciones de amistad (85.3%), pasar el tiempo (83.7%), buscar amigos (68.1%) e intercambiar información (60%). (IMJUVE, 2010) Además, los tipos de sitios que visitan una vez a la semana son: correo electrónico (78%), buscadores (67%), juegos en línea (48%), noticias (30%) y diccionarios o enciclopedias en línea (26%). En cuanto a las redes sociales el 86% dijo pertenecer a una red. (IAB México, 2013)

**Gráfica 7. Sitios visitados una vez a la semana por adolescentes de 13 a 18 años de edad.**



Fuente: IAB México

### 3. Niveles Socioeconómicos

Al referir los niveles socioeconómicos en la investigación, se pretende encontrar el grupo de adolescentes que estarían más dispuestos a realizar compras por Internet, debido a que la capacidad de su hogar cuenta con una distribución al gasto que le permite probablemente acceder a una conexión a Internet desde casa, un mayor uso de medios de pago distintos al efectivo, entre otras características.

El nivel socioeconómico (NSE) *se refiere al nivel de bienestar del hogar, es más que el nivel de ingreso o el estilo de vida, clasifica a los hogares y por lo tanto a sus integrantes de acuerdo a su bienestar económico y social o que tan satisfechas están sus necesidades. Las dimensiones del bienestar de los hogares con seis: capital humano, planeación y futuro, conectividad y entretenimiento, infraestructura práctica, infraestructura sanitaria y la infraestructura básica y espacio.* (López, 2011)

### 3.1. Medición de los Niveles Socioeconómicos

La organización que se encarga de establecer los parámetros para la medición del NSE en México es la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI). En 1994, la AMAI dio a conocer el primer índice de clasificación “Regla NSE AMAI”. La regla se ha ido actualizando con el tiempo y en 2011 se presentó la regla más reciente la “Regla AMAI 8x7”. Ésta regla clasifica a los hogares en siete niveles con 8 indicadores:

**Tabla 13. Indicadores de la Regla AMAI 8x7**

Número de cuartos o habitaciones	Cantidad	1 a 4	5 a 6	7 o más		
	Puntos	0	8	14		
Tipo de piso	Cantidad	Tierra o cemento	Otro material			
	Puntos	0	11			
Número de baños	Cantidad	0	1	2	3	4 o más
	Puntos	0	16	36	36	52
Regadera	Cantidad	No tiene	Tiene			
	Puntos	0	10			
Estufa de gas	Cantidad	No tiene	Tiene			
	Puntos	0	20			
Número de focos	Cantidad	0 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 o más
	Puntos	0	15	27	32	46
Número de automóviles	Cantidad	0	1	2	3 o más	
	Puntos	0	32	41	58	
Escolaridad de la persona que más aporta	Cantidad	Menor a primaria completa	Primaria o Secundaria	Preparatoria o Carrera técnica	Licenciatura	Posgrado
	Puntos	0	22	38	52	72

Fuente: Elaboración propia con información del AMAI

De acuerdo a la clasificación de los indicadores, los hogares pueden recaer en los siguientes niveles socioeconómicos:

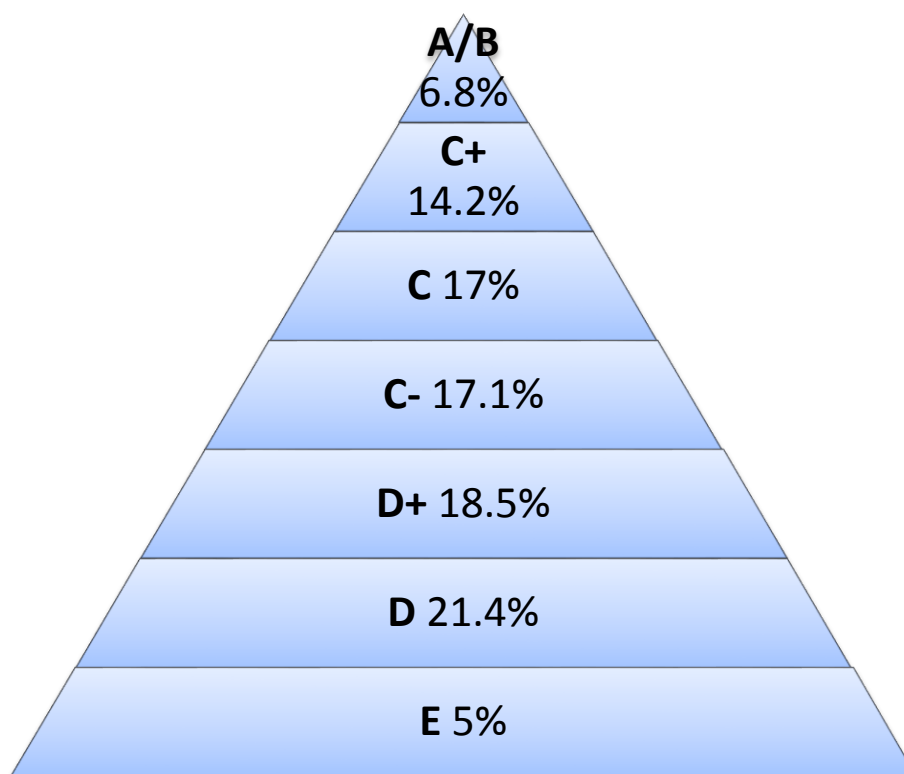
**Tabla 14. Clasificación por Puntos de la Regla AMAI 8 x 7**

Nivel	Puntos
AB	193 o más
C+	155 a 192
C	128 a 154
C-	105 a 127
D+	80 a 104
D	33 a 79

### 3.2. Características de los Niveles Socioeconómicos

Los niveles socioeconómicos de los hogares, de acuerdo a López (2011), se caracterizan por la distribución que dedican a sus gastos. Si bien los gastos básicos son comunes en todos los niveles, existen otros gastos a los que dedican una mayor proporción. Los gastos básicos donde la proporción del gasto es igual son: mantenimiento y reparación de la vivienda, enseres domésticos, limpieza y cuidado de la casa, vestido y calzado, y conservación de la salud. En los niveles socioeconómicos AB, C+, C y C-, los hogares dedican mayor proporción del gasto a educación, entretenimiento, comunicación, ahorro y adquisición de vehículos. Por el contrario, los niveles D+, D y E dedican la mayor parte de su gasto a alimentos y bebidas, transporte y al cuidado personal.

**Tabla 15. Clasificación de los hogares por NSE en México**



Fuente: Elaboración propia con información de la AMAI.

Al conocer las características de los hogares por NSE en México y su distribución al gasto, podemos inferir que los adolescentes que viven en hogares con NSE AB, C+, C y C- resultarán de mayor importancia para nuestro estudio, por el hecho de dedicar en mayor proporción a gastos de entretenimiento y comunicación.

### 3.3. Medios de Pago por Internet

El surgimiento del comercio electrónico ha traído consigo la necesidad de crear nuevos métodos de pago, ya que sus necesidades no siempre se satisfacen con los métodos de pago tradicionales. Por ejemplo las compras de artículos en tiendas *iTunes* se realizan con micropagos desde 9 pesos por canción. Los sistemas de pago que se usan en la actualidad en el mercado mexicano, el 60% son realizados con tarjeta de crédito, el 31% con depósito a sucursal, 28% vía PayPal, 28% con transferencia electrónica, el 15% en tiendas de conveniencia, 16% con pago a contra entrega y el 8% restante en diversas formas; entre las que se encuentran tarjeta de débito, Webmail, DineroMail, Safety pay, entre otros. (AMIPCI, 2012)

Los medios de pago más comunes de acuerdo a Laudon (2009) son:

#### A) *Transacciones con tarjeta de crédito en línea*

*Las transacciones con tarjeta de crédito en línea, la forma dominante de pago, son procesadas de forma similar a una tienda; la diferencia principal es que los comerciantes en línea nunca ven la tarjeta que se está utilizando, no se saca una impresión y no hay una firma disponible. Las transacciones con tarjeta de crédito se parecen más a las transacciones MOTO (Pedido por Correo-Pedido por Teléfono). A este tipo de transacciones se les conoce como CNP (el Tarjetahabiente No está Presente) y son las principal razón de que los cargos puedan ser disputados posteriormente por los consumidores. El riesgo principal*

*para el comerciante, es que la transacción sea anulada e invertida, cuando ya se hayan enviado los artículos o cuando se haya descargado un producto digital.*

*Facilitadores del Comercio Electrónico con Tarjeta de Crédito. Las empresas requieren una cuenta comercial para comprar o construir los medios para manejar la transacción online. Actualmente los proveedores de servicios de pago por Internet ofrecen la cuenta al comercial y el software para procesar pagos con tarjeta de crédito en línea.*

*Las limitaciones de los sistemas de pago con tarjeta de crédito en línea son diversas, los más importantes están relacionados con la seguridad, riesgo para el comerciante, costos y equidad social. La venta de artículos individuales, una posta de música y otros productos pequeños no son particularmente posibles con tarjeta de crédito. Una forma de evitar este problema es añadir la compra del consumidor durante un periodo de tiempo antes de aplicar efectivamente el cargo a la tarjeta de crédito. En general las empresas se reúsan a este método ya que reduce sus ganancias.*

#### *B) Carteras Digitales*

*Las carteras digitales imitan la funcionalidad de una cartera personal. Las funciones más importantes son: autenticar al consumidor a través de certificados digitales u otros métodos de encriptación, guardar y transferir valores, y asegurar el proceso de pago desde el consumidor al comerciante. Muchas compañías han fallado en popularizar la idea de la cartera digital.*

#### *C) Efectivo Digital (e-cash)*

*El efectivo digital fue una de las primeras alternativas de pago para el comercio electrónico. La idea es pagar a través de Internet mediante la transmisión única, tokens autenticados representando valor en efectivo del consumidor al comerciante. En este sistema, los usuarios pueden depositar dinero en el banco o proveer una tarjeta de crédito.*

#### *D) Sistemas de almacén de pagos en línea*

*Los sistemas de almacén de pagos en línea permiten a los consumidores realizar pagos en línea instantáneos a los comerciantes y otros individuos basados en el valor almacenado en una cuenta online. El ejemplo más conocido de éste tipo de pagos es PayPal, quien permite a personas y negocios con sus cuentas de correo hacer y recibir pago hasta un límite específico. La ventaja es que en el sistema PayPal ninguna información de crédito personal es compartida entre los usuarios, el servicio puede ser usado entre personas para pagar una o varias cantidades pequeñas. Las desventajas del sistema incluyen: altos costos, falta de protección al consumidor cuando un fraude ocurre o si el cargo es rechazado.*

#### *E) Sistemas de pago de saldo acumulado digital*

*El sistema de pago de balance acumulado digital permite a los usuarios hacer micropagos y compras en la Red, acumulando saldo de débito en el que se les envía la cuenta a final del mes.*

#### *F) Sistemas de pago en cheques digitales*

*El sistema PayByCheck's está basado en la cuenta de cheques existente de un consumidor. Cuando el consumidor desea pagar con cheque a un comercio que ofrece este servicio una forma de autorización online aparece con la apariencia de un cheque de papel. El usuario debe llenarla con información de cuenta de cheques, incluyendo un número válido de cheque, número de banco, y número de cuenta del banco. Para autorizar el pago el usuario debe escribir su nombre completo y si es requerido por el comercio su número de seguridad social. La información de pago es verificada por las bases de datos. Después PayByCheck's produce un cheque por el monto de compra indicado en el cheque para entregarlo al comercio. El cheque es depositado por el comercio y dirigido al banco del consumidor para su pago. Sin embargo, los cheques digitales no han sido muy exitosos debido a las dificultades para verificar al consumidor en línea.*

### *G) Sistemas de pago wireless (sin cables)*

*Sobre los sistemas de pago sin cables tenemos como ejemplo de ello tenemos el pago con teléfono móvil.*

### *H) Facturación y pago electrónico (EBPP<sup>11</sup>, en inglés)*

*Son sistemas que permiten a los consumidores ver las facturas electrónicas y pagarlas a través de transferencia de fondos electrónicos desde el banco o cuentas de su tarjeta de crédito. Más y más comercios eligen opción de ofrecer la factura de pago online a sus consumidores, permitiéndoles transferir fondos inmediatamente desde el banco o la cuenta de tarjeta de crédito para pagar la factura en algún otro lugar. La principal razón de uso de la facturación y pago electrónico es que los comercios pueden ahorrarse mucho dinero, además el pago se recibe más rápido, mejorando su flujo de caja. Existen dos modalidades para los comercios: implementar el sistema directamente o instalar un sistema adquirido por un tercero.*

### *I) Transacciones con Tarjeta de Prepago*

*Las tarjetas de prepago son las que están cargadas con una suma de dinero y pueden ser utilizadas para pagar productos o servicios, también algunas pueden ser utilizadas en cajeros automáticos. Entre los ejemplos más tradicionales de tarjetas de prepago encontramos las “tarjetas de regalo” de tiendas departamentales o de supermercados, “tarjetas telefónicas” ya sea para el celular o para llamadas de larga distancia, “tarjetas iTunes” para comprar música en su sitio electrónico. Otros usos de tarjetas de prepago se incluyen: para el transporte público y carreteras como la tarjeta del metro, metrobús, IAVE, etc.; para ayuda social como las tarjetas de ayuda para adultos mayores; para las empresas como las tarjetas de vales de despensa, combustible, viáticos, etc.*

*Por su parte la Condusef (2010) menciona que el funcionamiento de las tarjetas de prepago resulta de la alianza entre industrias, las que desarrollan el producto y las instituciones financieras. Las primeras encuentran una oportunidad para el sistema*

---

<sup>11</sup> EBPP siglas en inglés de Electronic billing presentment and payment.



*de prepago y las segundas desarrollan el producto. El modelo de pago del servicio de prepago depende de la tarjeta, esto es que cada tarjeta tiene el propio. Algunas trasladan el pago al consumidor final, esto es que se paga una cantidad por el plástico y se añade una cantidad adicional por el monto que se desea usar. En otros modelos, la empresa contratante es la que absorbe el gasto, como en el caso de los vales; también puede hacerse un cobro por recarga, mantenimiento o transacción.*

Las ventajas que proveen al usuario son ocho (Condusef, 2010):

- 1) Control del dinero: Las tarjetas de prepago tienen asignada una cantidad máxima, al ser agotada la cantidad disponible, no se pueden volver a utilizar hasta que no se vuelva a agregar dinero en ellas.
- 2) Seguridad: Dependiendo del proveedor, las tarjetas de prepago requieren un proceso de activación, incluyen la firma del propietario y/o una clave numérica (NIP) que sirven para autorizar compras y operaciones en cajeros automáticos. Dichas operaciones y compras solo pueden ser realizadas por la persona que firma la tarjeta. Además obtener una reposición en caso de pérdida o extravío en algunos casos es sencilla.
- 3) Pagar en línea: Una tarjeta de prepago permite hacer en línea sin la necesidad de proporcionar los datos de una tarjeta de crédito.
- 4) Transferir recursos: Las tarjetas de prepago son usadas frecuentemente para el pago de nómina y para la transferencia de dinero a un individuo en el extranjero. Además se pueden realizar recargas vía Internet, teléfono o en algunos bancos.
- 5) Buen antecedente: En caso de cumplir con los requisitos para adquirir una tarjeta de crédito, la tarjeta prepagada es una buena opción para un primer acercamiento a los servicios financieros. Otro punto que cabe aclarar es que las tarjetas prepagadas no generan historial crediticio.
- 6) Pocos requisitos: Las tarjetas de prepago, solamente requieren un monto mínimo, que puede ir desde 100 pesos hasta 100 dólares dependiendo del producto; por lo general, se debe presentar una identificación oficial; y un

comprobante de domicilio, en caso de que no sea la que aparece en la identificación.

- 7) Comprobante de gastos: Se puede imprimir un reporte de movimientos en un cajero automático y en algunas se pueden revisar las operaciones por Internet. En Estados Unidos, Visa ofrece tarjetas prepagadas para jóvenes, ellas estimulan la responsabilidad financiera mediante un servicio de seguimiento de compras por Internet que puede ser consultado por los padres.
- 8) Beneficios especiales al viajar: Las tarjetas de prepago especializadas para viaje ofrecen beneficios como: recarga en diversas divisas, en caso de extravío reemplazan el plástico sin costo, cuentan con servicios de asistencia telefónica internacional y se puede disponer desde cajeros automáticos de moneda local.

Las diferencias y similitudes entre una tarjeta de prepago y las tarjetas de débito se encuentran en la tabla no. 9.

**Tabla 16. Similitudes y diferencias entre una tarjeta de prepago y las tarjetas de débito.**

Similitudes	Diferencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambas se activan con recursos propios de los usuarios.</li> <li>• Ambas permiten disponer de dinero dentro de un presupuesto.</li> <li>• En caso de pérdida, las tarjetas de débito permiten el bloqueo de la tarjeta al momento en que se reporta. Algunas tarjetas de prepago también incluyen éste servicio.</li> <li>• Ambas evitan cargar efectivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunas tarjetas de prepago no pueden usarse en cajeros automático.</li> <li>• Algunas tarjetas prepagadas sólo pueden usarse para el servicio contratado (realizar llamadas telefónicas, pago de transporte, descarga de música, etc.)</li> <li>• Ninguna tarjeta de prepago, hasta el momento, permite realizar transferencias a otras tarjetas ni de emplear banca en línea.</li> </ul>

Fuente: Instituciones Financieras (Ramo, 2012)

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 1. Resumen

Existe un número importante de adolescentes que han comprado por Internet (28%), principalmente son del sexo masculino (58%). El nivel socioeconómico AB y C+ representa el 81% de las compras online entre las y los adolescentes. Música, entradas a conciertos, software y/o aplicaciones son los productos que han comprado un mayor número de adolescentes. La mayoría de los adolescentes ha realizado el pago de su compra por medio de la tarjeta de crédito de sus padres.

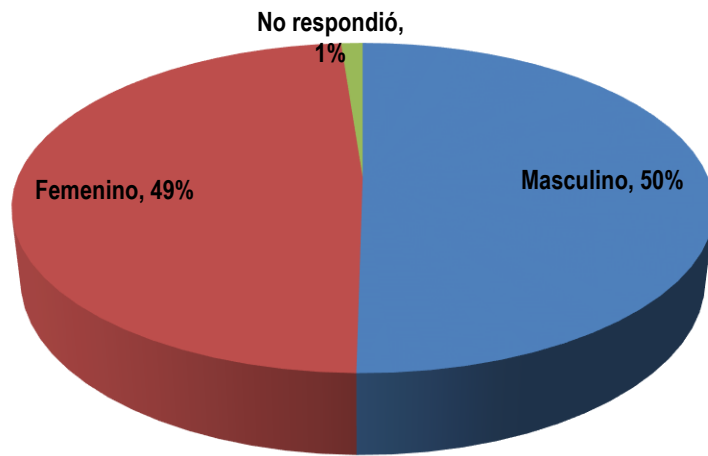
El 75% adolescentes que han realizado compras por Internet previamente consideran "Importante" y "Muy importante" la seguridad en las tiendas en línea. Ambos grupos de adolescentes, los que sí han comprado y los que no, prefieren comprar productos de la tienda en línea oficial de sus marcas favorita. El 48% de los adolescentes con experiencia online mencionó estar "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo" en preferir comprar en Internet porque encuentra mejores productos que en tiendas y/o centros comerciales tradicionales. Cabe decir que en la misma declaración, en ambos grupos de adolescentes una tercera parte consideró estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo".

En ambos grupos, un importante número de adolescentes se inclinan positivamente a la compra en tiendas en línea de origen mexicano. Aproximadamente más la mitad de los jóvenes con experiencia online prefiere comprar en tiendas en línea de origen internacional.

### 2. Análisis descriptivo de los datos del grupo de adolescentes

Se aplicó el cuestionario a 420 estudiantes de preparatoria de entre 16 a 18 años de edad, de los cuales el 50% fueron hombres y el 48% fueron mujeres.

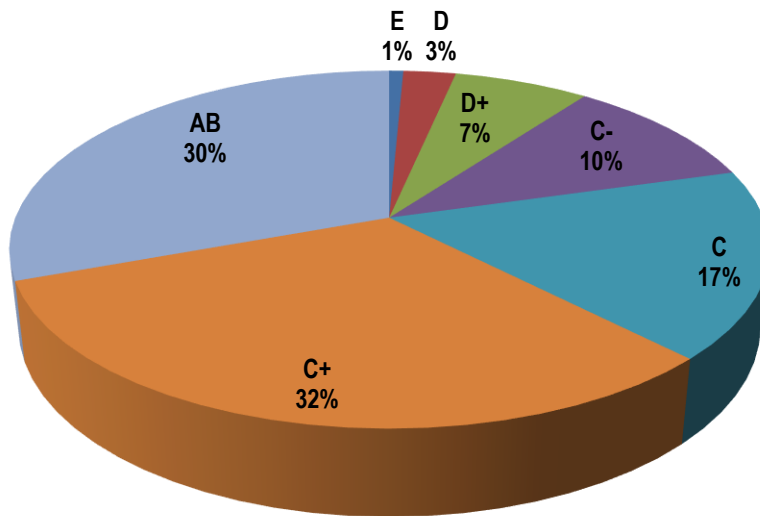
### Gráfico no. 8. Género de los adolescentes.



Fuente: Elaboración Propia.

Mediante la aplicación de la Regla AMAI 8x7, se calculó el nivel socioeconómico de los hogares donde viven los adolescentes, con ello se encontró que los NSE de los estudiantes fueron los siguientes:

### Gráfico no. 9. Nivel Socioeconómico de los adolescentes.

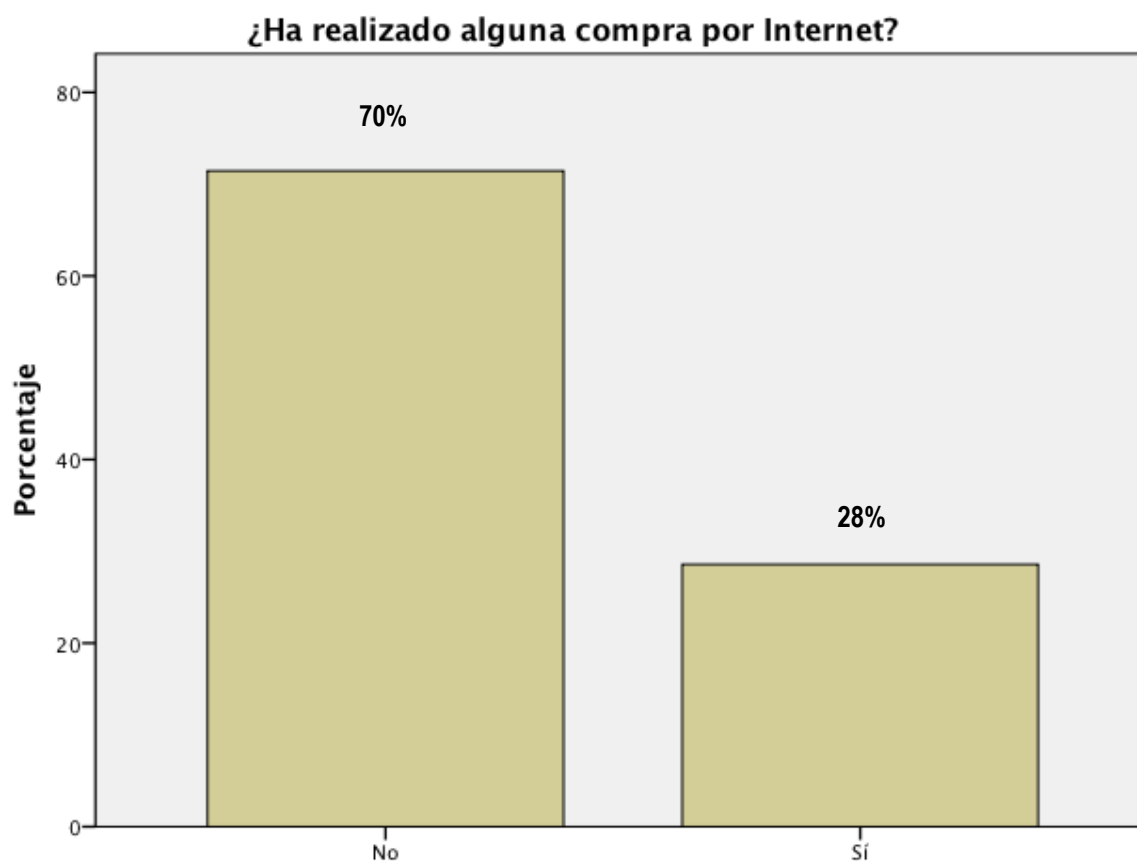


Fuente: Elaboración Propia.

A través de los resultados podemos decir que 62% de los estudiantes se encuentran en NSE AB y C+, el 34% se encuentran en NSE C, C- y D+, el 4% restante son de NSE D y E.

El 91% de los estudiantes señalaron que el lugar donde se conectan a Internet regularmente es desde casa, sólo un 5.2% mencionó hacerlo desde el cibercafé. El porcentaje de adolescentes que ha realizado alguna compra por Internet es de 28 %.

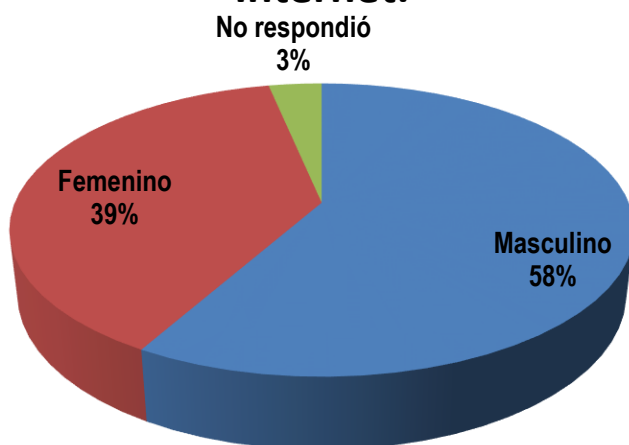
**Gráfico no. 10. Porcentaje de jóvenes que han comprado por Internet.**



Fuente: Elaboración Propia.

Al dividirlos por género, los adolescentes de preparatoria que sí han comprado por Internet, el 58% son hombres y el 39% son mujeres.

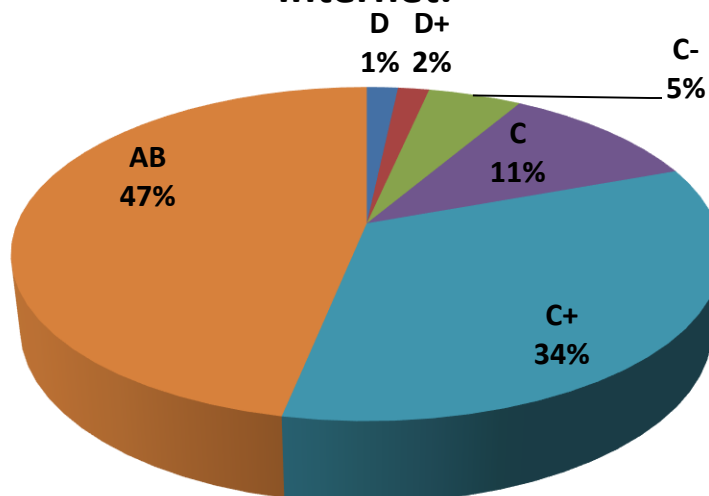
### Gráfico no. 11. Género de los adolescentes que sí compran por Internet.



Fuente: Elaboración Propia.

El nivel socioeconómico de los adolescentes que sí han comprado por Internet se inclina hacia los niveles altos. El 47% pertenecen al nivel AB, el 34% a C+, el 11% a C, un 5% al C- y el 3% al nivel D y D+.

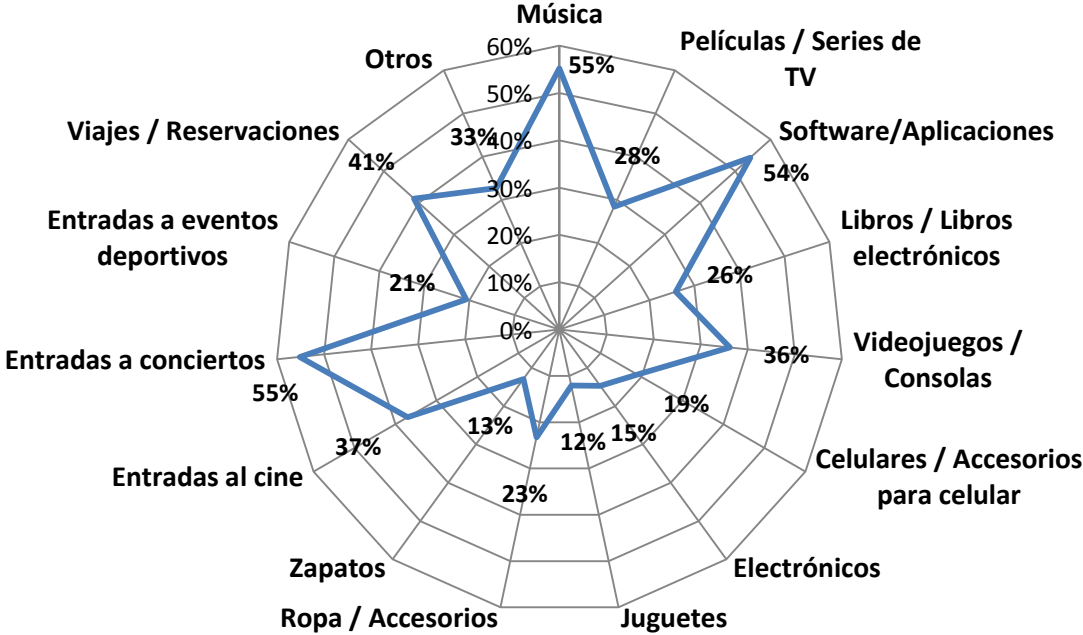
### Gráfico no. 12. Niveles socioeconómicos de los adolescentes que sí compran por Internet.



Fuente: Elaboración propia.

Los productos que han comprado los adolescentes son variados, el 55% han comprado música y entradas a conciertos, el 54% software y/o aplicaciones, el 41% han comprado un viaje y/o han realizado reservaciones, el 36% videojuegos y/o consolas, el 28% películas y/o series de TV, el 26% libros y/o libros electrónicos, el 23% han comprado ropa y/o accesorios, el 21% entradas a eventos deportivos, el 19% han comprado celulares y/o accesorios para celular, el 15% electrónicos, el 13% zapatos, el 12% juguetes, el 33% restante se refirieron a otro tipo de productos.

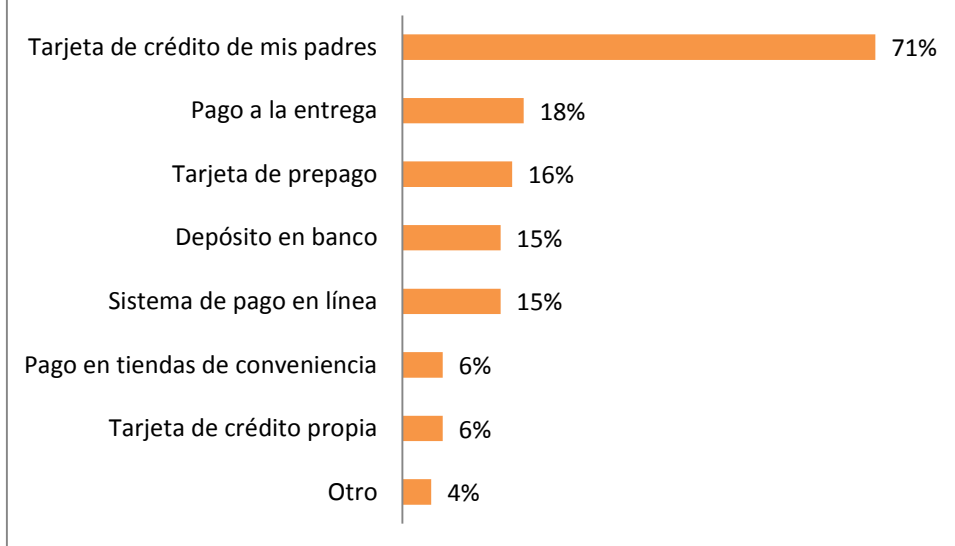
**Gráfico no. 13. Porcentaje de productos comprados en Internet por adolescentes.**



Fuente: Elaboración Propia.

La mayoría de los adolescentes que compraron por Internet realizaron el pago de su compra con tarjeta de crédito de sus padres (71%). Los siguientes cuatro métodos más comunes fueron: pago a la entrega (18%), tarjeta de prepago (16%), depósito en banco (15%) y sistema de pago en línea (15%). En menor porcentaje los adolescentes hicieron el pago en tiendas de conveniencia, pago con tarjeta de crédito propia o con otro medio de pago.

### Gráfico no. 14. Medios de pago utilizados por adolescentes que sí compran por Internet.

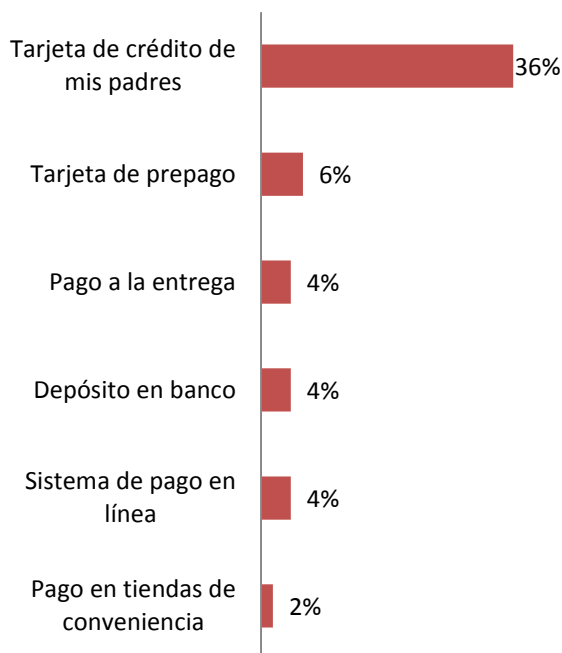


Fuente: Elaboración propia.

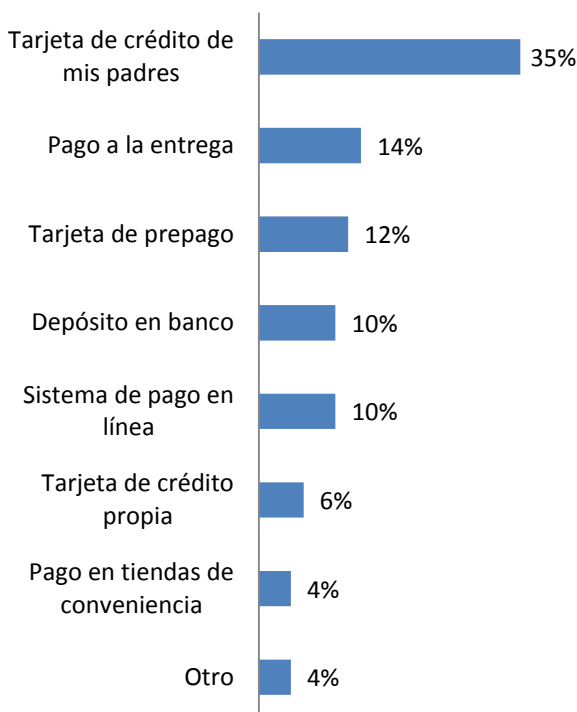
Por género, la frecuencia de uso de los medios de pago varió. Las adolescentes han usado solo seis métodos de pago, siendo el principal tarjeta de crédito de sus padres (36%), seguido por tarjeta de prepago (6%), pago a la entrega (4%), depósito en banco (4%), sistema de pago en línea (4%) y en menor medida pago en tiendas de conveniencia (2%). Por otro lado, los adolescentes varones han utilizado hasta ocho medios de pago diferentes, en primer lugar está la tarjeta de crédito de sus padres (35%), pago a la entrega (14%), tarjeta de prepago (12%), depósito en banco (10%), sistema de pago en línea (10%), sistema de pago en línea (10%), tarjeta de crédito propia (6%), pago en tiendas de conveniencia (4%), entre otros (4%).



**Gráfico no. 15.  
Medios de pago  
utilizados por  
adolescentes mujeres  
que sí compran por  
Internet.**



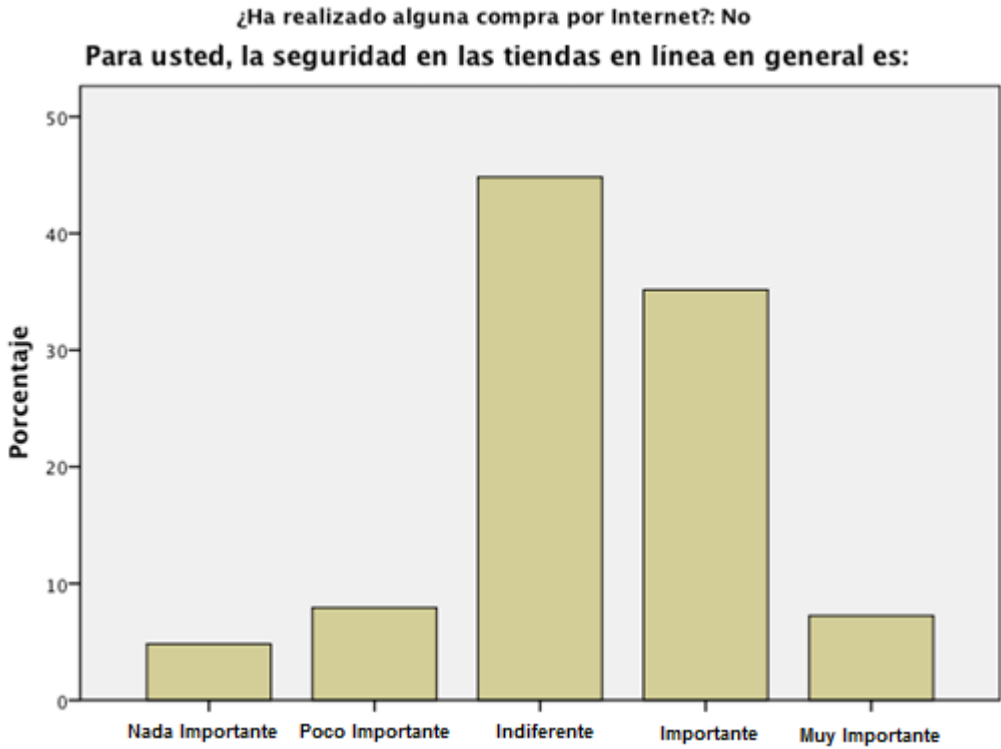
**Gráfico no. 16. Medios  
de pago utilizados por  
adolescentes hombres  
que sí compran por  
Internet.**



Fuente: Elaboración propia.

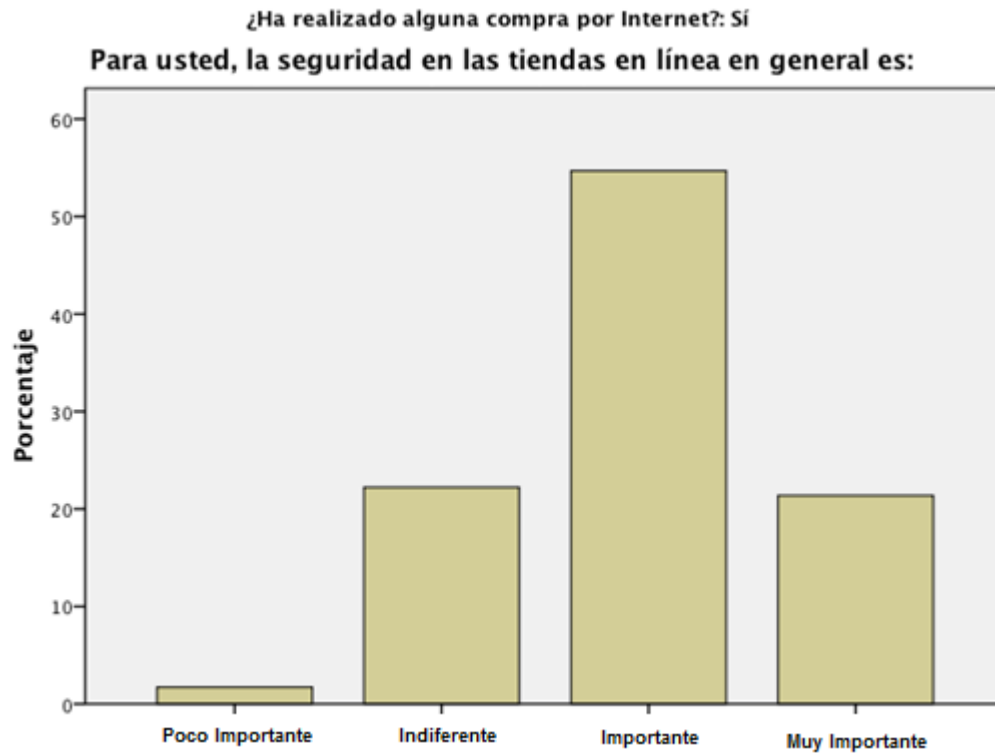
En las preguntas sobre percepción de las compras por Internet, se compararon los resultados de los adolescentes que han comprado previamente *versus* los que no han comprado. En cuanto a la percepción de seguridad en las tiendas en línea en general, los adolescentes que no han comprado por Internet, el 42% seleccionó “Muy importante” e “Importante”, mientras que el 75% de los que sí han comprado por Internet lo consideran “Muy importante” e “Importante”. Un porcentaje menor (22%) de los adolescentes que sí han comprado por Internet lo consideran “Indiferente”, por el contrario los que no han comprado son un porcentaje mayor (44%), los que opinan de la misma forma. ¿Será que el proceso de compra ha advertido a los que compran sí han comprado por Internet previamente sobre los riesgos de seguridad?

**Gráfico no. 17. Percepción de la seguridad en las tiendas en línea en general.  
No compradores previos.**



Fuente: Elaboración propia.

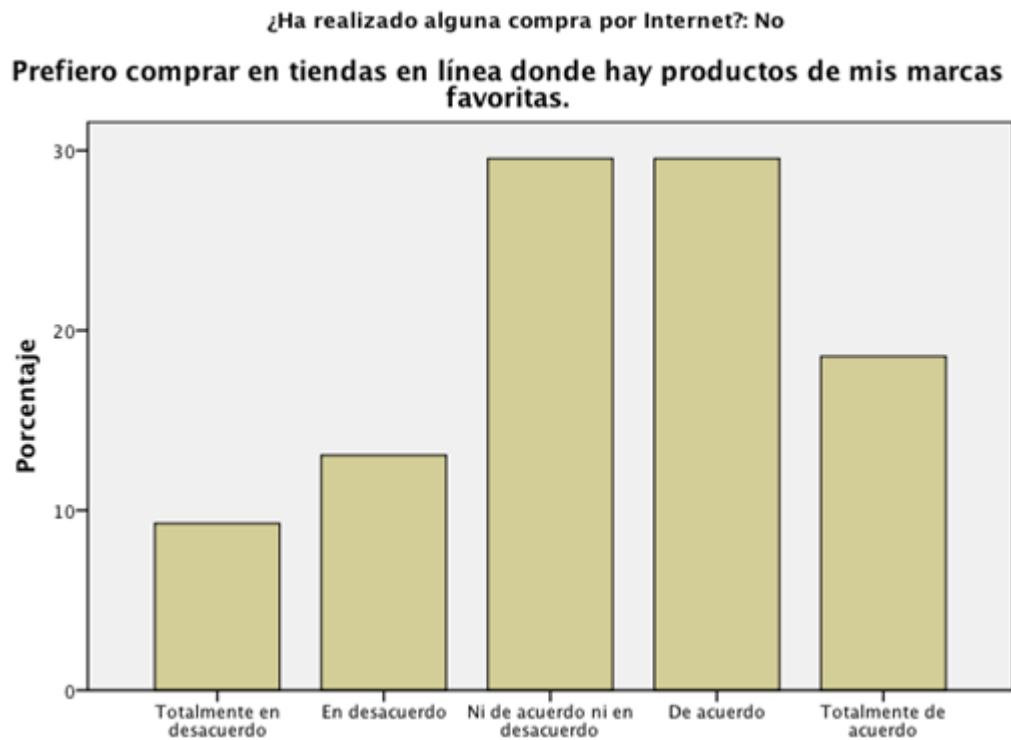
**Gráfico no. 18. Percepción de la seguridad en las tiendas en línea de los compradores previos.**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la preferencia de compra en tiendas en línea donde hay productos de sus marcas favoritas, los resultados fueron muy similares entre ambos grupos.

**Gráfico no. 19. Preferencia a comprar en línea donde hay productos de marcas favoritas de los no compradores.**

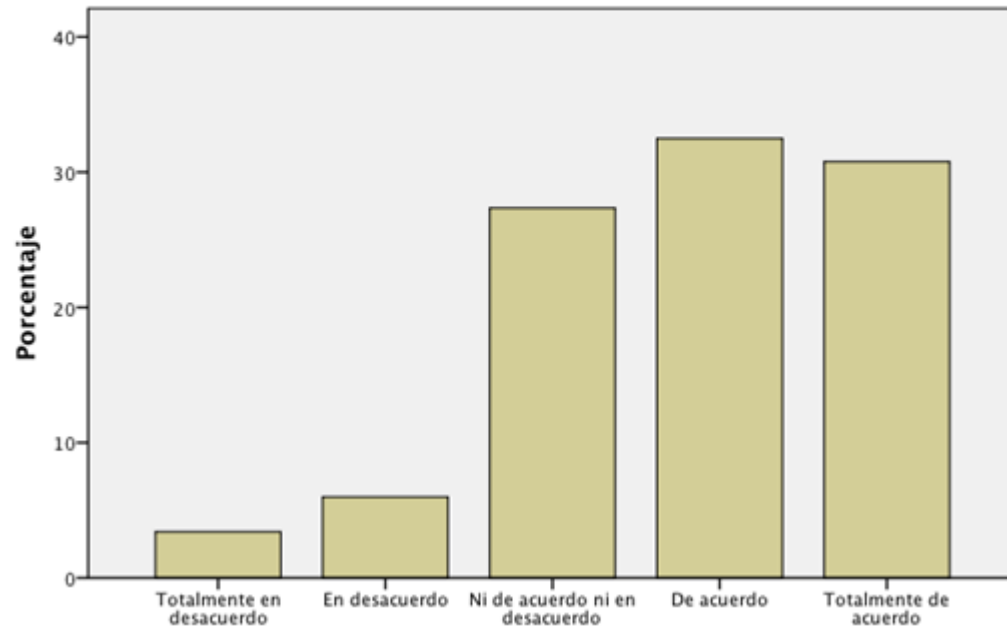


Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico no. 19. Preferencia a comprar en línea donde hay productos de marcas favoritas de los compradores previos.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?: Sí

**Prefiero comprar en tiendas en línea donde hay productos de mis marcas favoritas.**

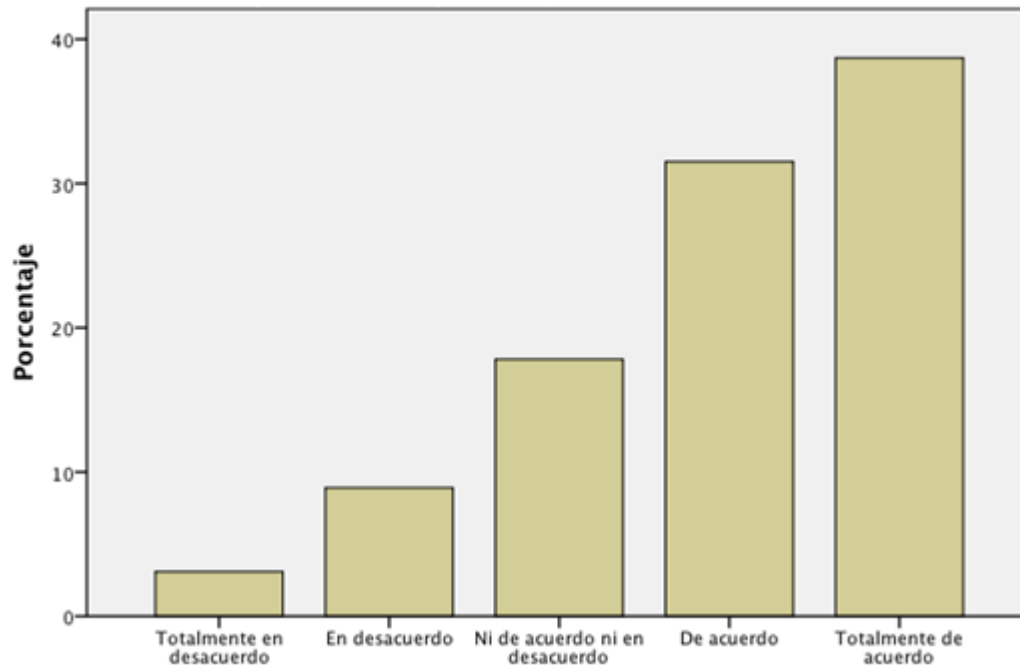


Fuente: Elaboración propia.

Sobre la preferencia a comprar en tiendas en línea oficiales de sus marcas favoritas, los jóvenes sin experiencia de compra respondieron “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” en un 70%, mientras que los jóvenes que sí han experimentado las compras por Internet, el 81% respondieron de la misma forma.

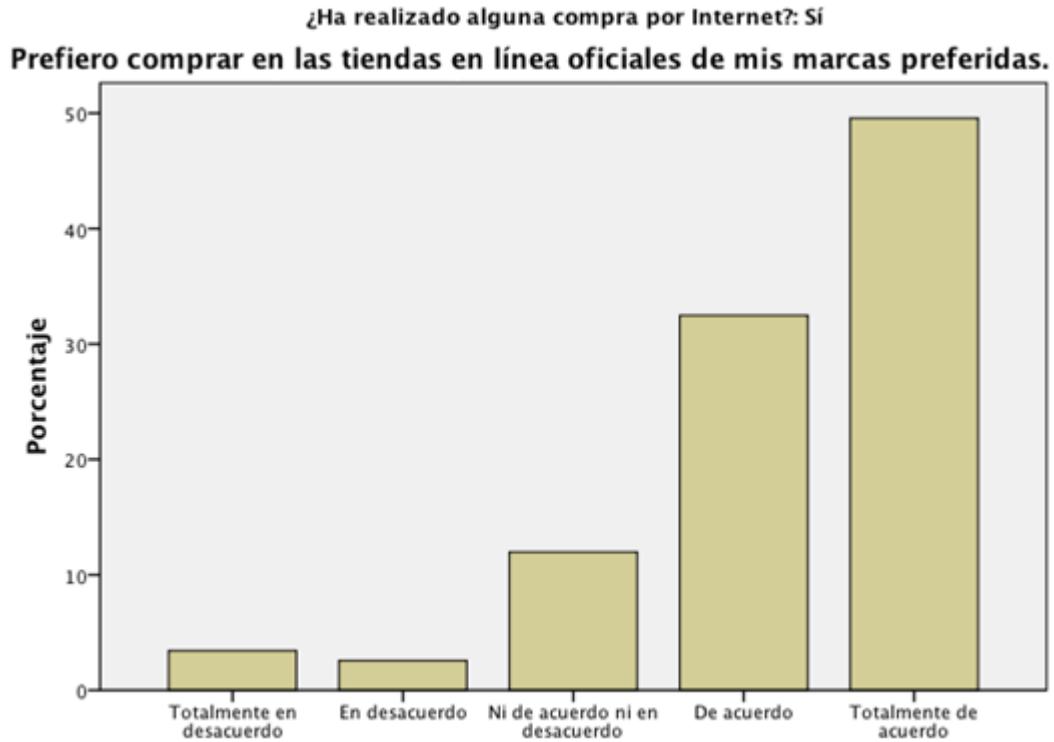
**Gráfica no. 21. Preferencia a comprar en tiendas en línea oficiales de marcas favoritas de los no compradores.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?: No  
**Prefiero comprar en las tiendas en línea oficiales de mis marcas preferidas.**



Fuente: Elaboración propia.

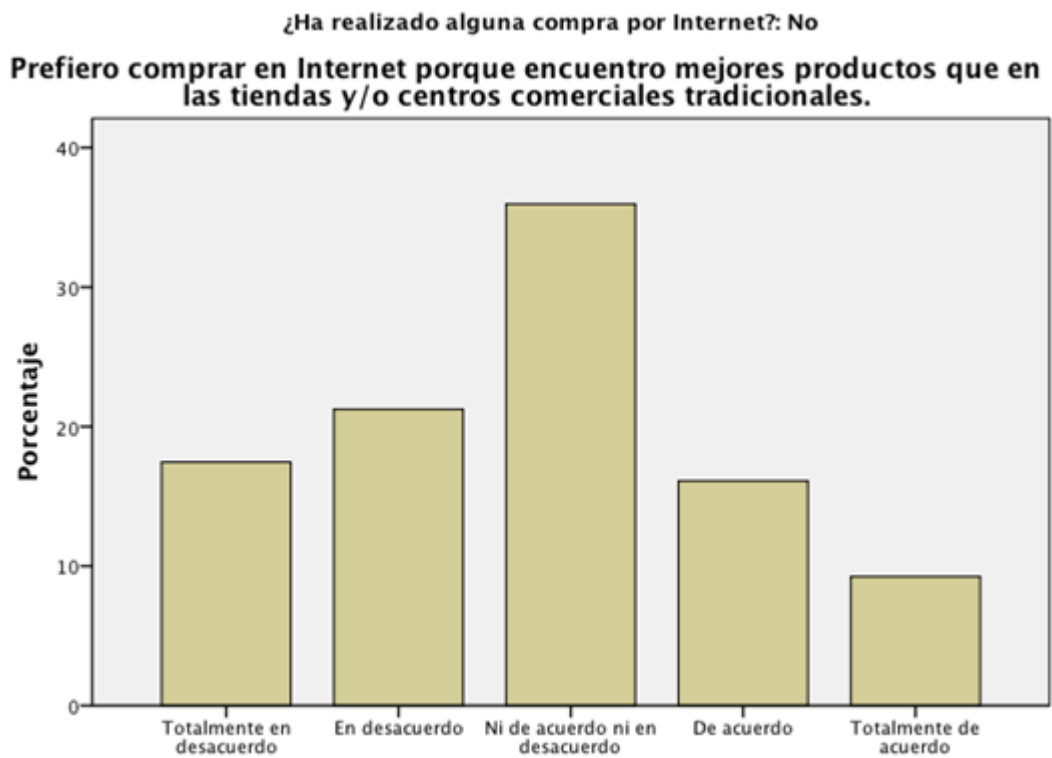
**Gráfica no. 22. Preferencia a comprar en tiendas en línea oficiales de marcas favoritas de los compradores previos.**



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta “Prefiero comprar en Internet porque encuentro mejores productos que en las tiendas y/o centros comerciales tradicionales”, se encontraron respuestas más positivas en los adolescentes que han comprado por Internet previamente. El 48% de ellos respondió estar “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, en cambio sólo el 25% de los que no han comprado respondió de la misma forma. De forma similar respondieron los que mencionaron estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, siendo un 34% y 36% respectivamente. Los que respondieron “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” fueron un 17% de los que han comprado previamente y una mayor cantidad, 38%, los que no han comprado previamente.

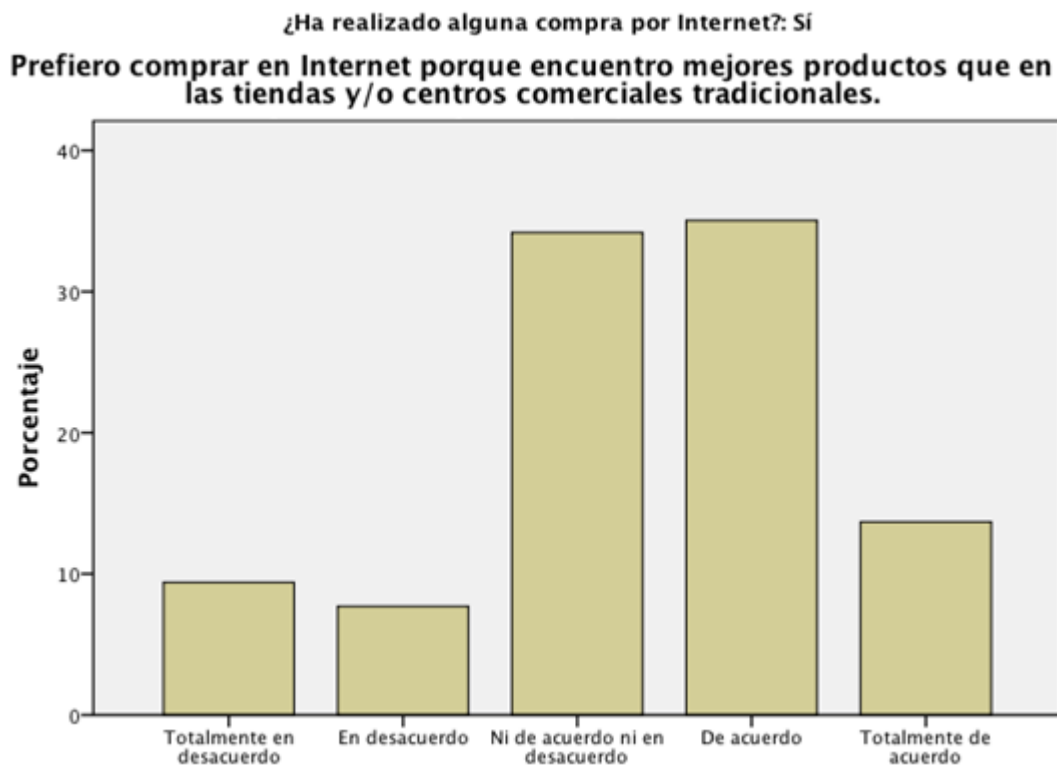
**Gráfica no. 23. Preferencia de los no compradores a comprar por Internet porque encuentran mejores productos que en tiendas y/o centros comerciales.**



Fuente: Elaboración propia.



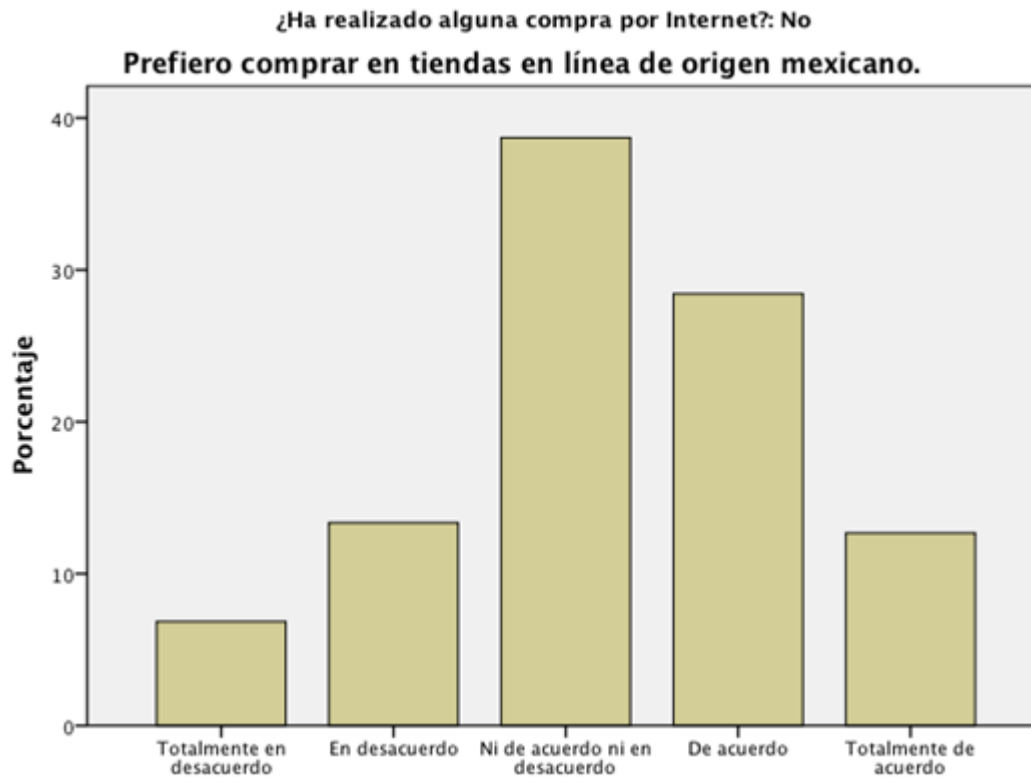
**Gráfica no. 24. Preferencia de los compradores previos a comprar por Internet porque encuentran mejores productos que en tiendas y/o centros comerciales.**



Fuente: Elaboración propia.

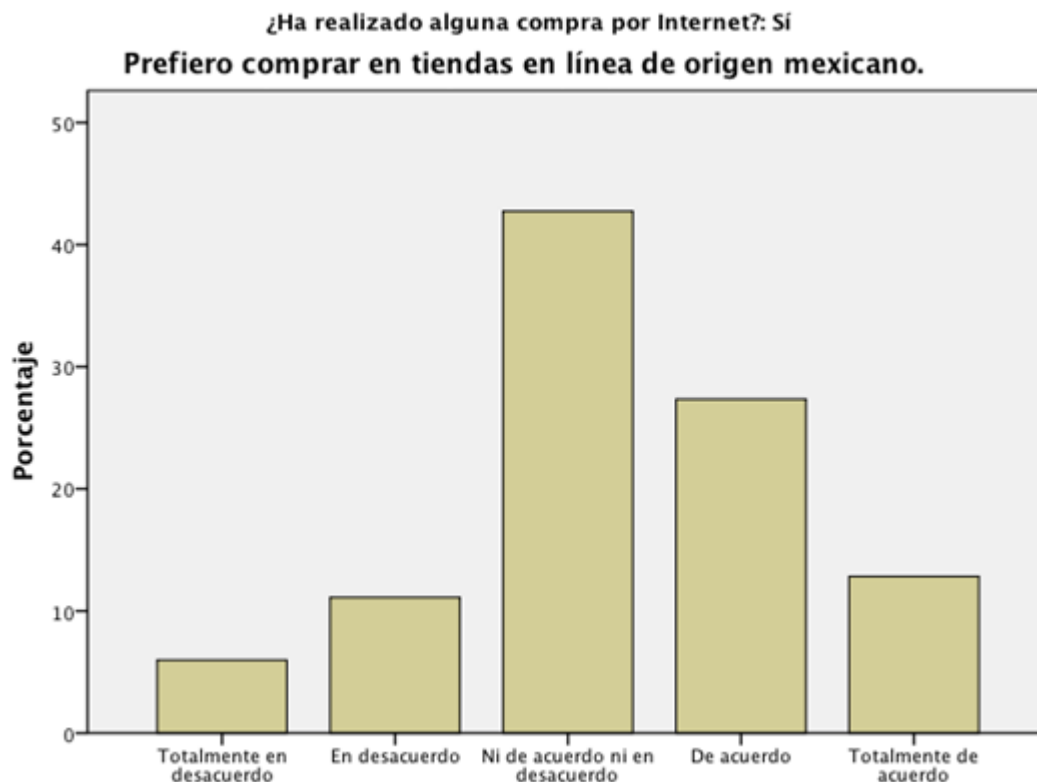
En cuanto a la preferencia a comprar en tiendas en línea de origen mexicano, las respuestas de ambos grupos fueron bastante similares.

**Gráfica no. 25. Preferencia a comprar en tiendas en línea de origen mexicano de los no compradores.**



Fuente: Elaboración propia.

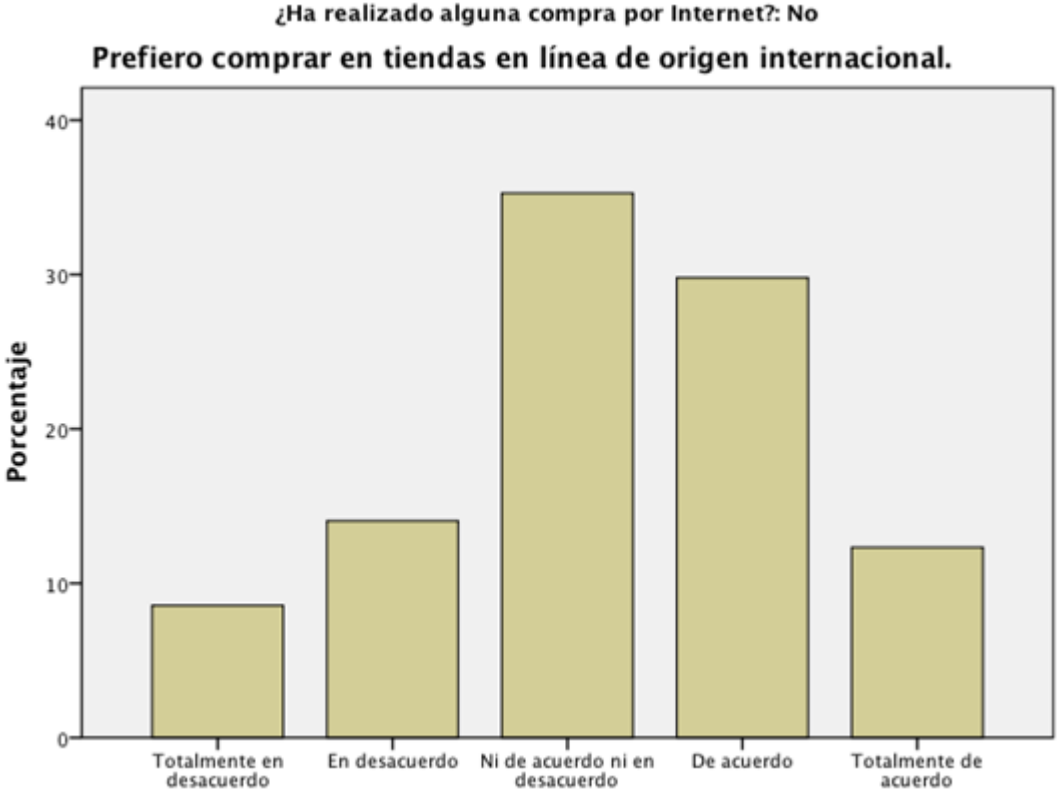
**Gráfica no. 26. Preferencia a comprar en tiendas en línea de origen mexicano de los compradores previos.**



Fuente: Elaboración propia.

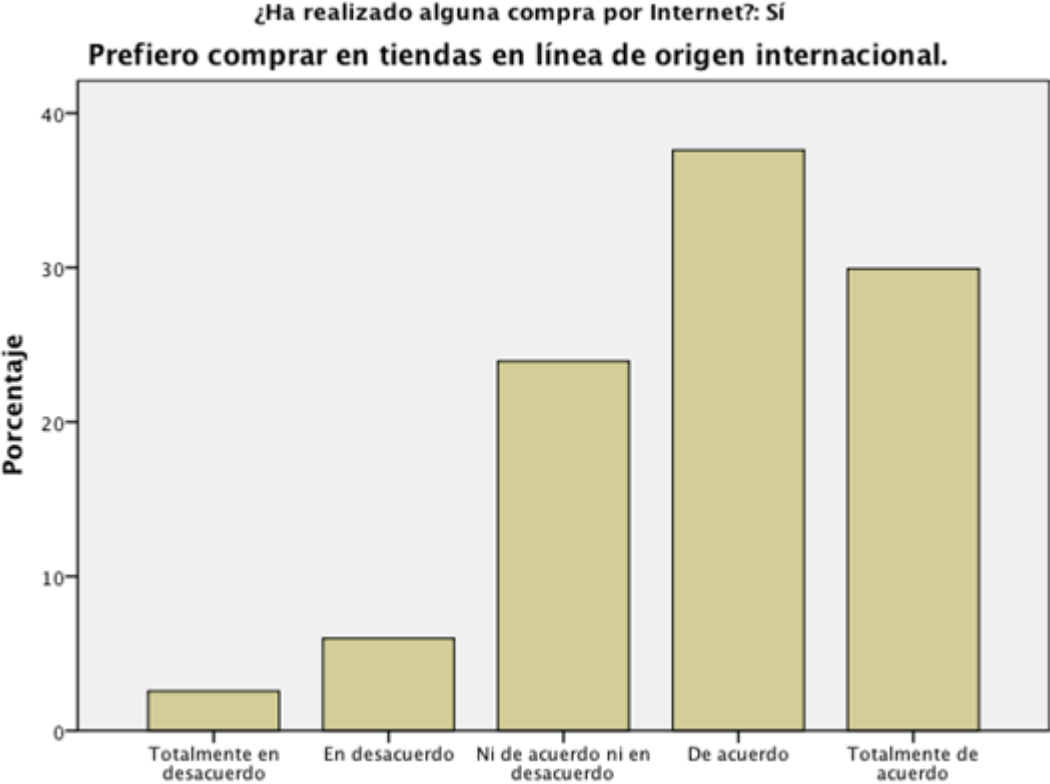
Por el contrario en la pregunta “Prefiero comprar en tiendas en línea de origen internacional”, los que han comprado previamente por Internet mencionaron estar “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” con la afirmación el 67% de ellos, el 24% respondió “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y sólo el 8% respondió “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”. El grupo de los que no ha comprado previamente, el 42% mencionó estar “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, el 35% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 21% mencionó estar “En desacuerdo” y “Totalmente desacuerdo”.

**Gráfica no. 27. Preferencia a comprar en tiendas en línea de origen internacional de los no compradores.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica no. 28. Preferencia a comprar en tiendas en línea de origen internacional de los compradores previos.**



Fuente: Elaboración propia.

### 3. Análisis de Hipótesis

En la metodología se plantearon cuatro hipótesis específicas y una hipótesis general sobre los factores del comprador online de 16 a 18 años de edad. A continuación se aprobarán o desaprobarán las hipótesis elaboradas al inicio de la investigación, explicando cómo se evaluaron las variables y a partir de qué medida descriptiva se llegó a los resultados. Comenzaremos con repasar las hipótesis específicas y por último la hipótesis general.

***H1. El comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F. está conformado por un 60% hombres y 40% mujeres, el 80% de nivel socioeconómico C+ o A/B***

La primera hipótesis intenta explicar la variable individual del comprador online adolescente, fue evaluada mediante las primeras doce preguntas del cuestionario. La primera pregunta pide al participante seleccionar su género, la pregunta número doce cuestiona: ¿Ha realizado alguna compra por Internet?, lo que nos permite conocer si han tenido experiencias de compra previa. En las preguntas 3 a la 10 se pidió responder preguntas de la metodología de la Regla AMAI 8x7 para conocer el nivel socioeconómico de su hogar. Los resultados del estudio permitieron confirmar la hipótesis H1, con exactitud se puede decir que el comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F. está conformado por un 58% hombres y 39% mujeres de nivel socioeconómico C+ o A/B (81%).

***H2. El 80 % de los compradores online de 16 a 18 años de edad del D.F. muestran actitudes, animo e intención de compra favorable al consumo online si ha experimentado las compras online previamente.***

La segunda hipótesis se enfoca a las variables psicológicas, en el cuestionario se incluyeron varias preguntas con escala de Likert para medir actitudes. La pregunta “Prefiero comprar en Internet porque encuentro mejores productos que en las tiendas y/o centros comerciales tradicionales” es la que nos permite evaluar la actitud, ánimo e intención de compra favorable al consumo online. La pregunta fue respondida por los que han experimentado compras online previamente y por las que no han experimentado. La pregunta nos permite comparar los resultados, los cuales se esperaba se inclinaran a las respuestas positivas por los compradores online experimentados.

Los resultados mostraron que los compradores que los adolescentes que habían comprado online previamente se inclinaron a responder positivamente a ésta pregunta: “totalmente de acuerdo o de acuerdo” el 48%, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” el 34% y “totalmente desacuerdo y desacuerdo” el 17% de ellos. Por el contrario los no compradores online se inclinaron a responder hacia la indecisión: “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 36% de ellos, “totalmente en desacuerdo o desacuerdo” el 38% y un 25% respondió estar “totalmente de acuerdo o de acuerdo”. A partir de los resultados, queda desaprobada la hipótesis H2 ya que sólo el 48% los compradores online muestran actitudes, ánimo e intención de compra positiva a las compras online.

***H3. El 90 % de los compradores online de 16 a 18 años de edad del D.F. considera muy importante la seguridad, el 50% utiliza como medio de pago principal tarjeta de crédito.***

La tercera hipótesis, sobre las variables de seguridad, fue evaluada con dos preguntas. La primera, con la finalidad de evaluar la importancia de la seguridad, preguntó a los adolescentes “Para usted, la seguridad en las tiendas en línea en general es:”, ellos respondieron sobre la importancia mediante la escala de Likert. Los resultados mostraron que el 75% de los que han comprado previamente lo consideran “importante o muy importante”, el 22% respondió “indiferente”.

La segunda pregunta, para evaluar el medio de pago más utilizado, cuestionó sólo a los que habían realizado compras previamente con la pregunta: “¿Cómo ha realizado el pago de su compra? Los resultados mostraron que el medio de pago más utilizado es la tarjeta de crédito (71%). Otros métodos de pago fueron: pago a la entrega (18%), tarjeta de prepago (16%), depósito en banco (15%) y sistema de pago en línea (15%). Así podemos desaprobar la hipótesis, ya que para el 71% la tarjeta de crédito es el medio de pago más utilizado por los adolescentes. Además el porcentaje de compradores online de 16 a 18 años de edad del D.F. que considera muy importante la seguridad es el 75%

***H4. El 90% de los compradores online de 16 a 18 años de edad del D.F. tienen mayor preferencia a sitios de marcas reconocidas, el 70% de ellos prefiere las tiendas online a las tradicionales y el producto más comprado por ellos es música.***

La cuarta hipótesis se evaluó mediante tres preguntas las variables de los minoristas online. La evaluación de la preferencia a sitios de marcas reconocidas se evaluó con dos items: el primero fue “Prefiero comprar en tiendas en línea donde hay productos de mis marcas favoritas”, donde se hizo la aclaración que en esta pregunta “tiendas en línea” se refería a tiendas en línea con múltiples marcas. El segundo ítem “Prefiero comprar en las tiendas en línea oficiales de mis marcas preferidas”, donde se notificó que “tiendas en línea oficiales” se refería a tiendas en línea exclusivas de la marca.

Los resultados del primer ítem mostraron que el 62% de los compradores online adolescentes consideran estar “Totalmente de acuerdo y de acuerdo” en preferir comprar en las tiendas en línea oficiales de mis marcas preferidas. El segundo ítem mostró resultados más dramáticos el 81% de los compradores online adolescentes consideran estar “Totalmente de acuerdo y de acuerdo” en preferir comprar en tiendas en línea oficiales de sus marcas favoritas. Sin embargo, en



ninguna de ellas llegó al 90%, en promedio se puede concluir que el 71% tiene mayor preferencia a los sitios de marcas reconocidas.

La segunda pregunta, donde se evaluó la preferencia a las tiendas online sobre las tiendas tradicionales, se realizó la pregunta “Prefiero comprar en Internet porque encuentro mejores productos que en las tiendas y/o centros comerciales tradicionales”. Los resultados del comprador online adolescente se inclinaron hacia la respuesta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (34%) y hacia “De acuerdo” (35%). Lo que nos indica que sólo un 35% de los compradores online de 16 a 18 años de edad del D.F. prefieren las tiendas online para sus compras.

La tercera pregunta, que permitió evaluar la preferencia de los jóvenes a comprar música, se cuestionó: “¿Qué ha comprado por Internet?”. Los resultados mostraron que los compradores online adolescentes no sólo comprar música (55%), también compran entradas a conciertos (55%), software y/o aplicaciones (54%), viajes y reservaciones (41%), entradas al cine (37%), y videojuegos y/o consolas (36%). A través de los resultados anteriores y éste último podemos desaprobar la hipótesis, ya que el adolescente que compra online prefiere principalmente comprar música, entradas a conciertos y software y/o aplicaciones.

***H: El comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F. se identifica por sus características individuales, psicológicas, de seguridad y de los minoristas online.***

La hipótesis general nos plantea los factores con los que podemos identificar a los compradores online adolescentes, ellas son: individuales, psicológicas, de seguridad y de los minoristas. Ésta hipótesis fue planteada en base al Modelo Jerárquico de los Factores que Influyen en los Comportamientos de Compra del Consumidor Online (Guo, 2011) y a Modelo del Proceso de Decisión de Jóvenes Compradores Online (Lin & Wang, 2008). A partir de las características se

proponen los factores de compra del comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F., ellos fueron evaluados con el cuestionario aplicado a los adolescentes.

A partir de sus características y los resultados de la investigación se pudo identificar que el comprador online de 16 a 18 años de edad del D.F. está conformado por un 58% hombres y 39% mujeres, el 81% pertenecen al nivel socioeconómico C+ o A/B. El 48% muestran actitudes, animo e intención de compra positiva a las compras online. El 75% de ellos considera importante o muy importante la seguridad, el 71% de ellos realiza el pago de sus compras con tarjeta de crédito. La preferencia del comprador de 16 a 18 años de edad a los sitios de marcas reconocidas es del 71%. Sólo el 35% de los compradores online prefieren a las tiendas online sobre las tiendas tradicionales. Los productos más comprados son la música, entradas a conciertos y software y/o aplicaciones.

## CONCLUSIONES

A partir de las hipótesis podemos concluir que el instrumento utilizado nos permitió identificar al comprador online de 16 a 18 años de edad mediante características individuales, psicológicas, de seguridad y de los minoristas online. A partir de los resultados generales sobre los adolescentes, encontramos que en la preparatoria hay un igual número de estudiantes del sexo femenino y masculino. Además gran parte de los estudiantes tienen acceso a Internet desde su hogar. Existe un número representativo de adolescentes que compran por Internet, ellos representan casi una tercera parte de los adolescentes entre 16 y 18 años de edad.

Los jóvenes que han tenido experiencia de compra por Internet son en mayor cantidad del sexo masculino. Los compradores adolescentes en general provienen principalmente de hogares que tienen completamente cubiertas sus necesidades básicas, por ello es que pueden dedicar parte de su gasto al entretenimiento.

Los productos digitales como música y software/aplicaciones, videojuegos/consolas, películas/series de TV y libros/libros electrónicos; así como servicios de compra o reservación de boletos para conciertos, reservaciones de viajes, entradas al cine, eventos deportivos representan los productos de mayor compra en este grupo de edad. El medio de pago con el que la mayor parte de los adolescentes compran por Internet es la tarjeta de crédito de sus padres. Otros medios de pago que han facilitado sus compras son el pago a la entrega, tarjeta de prepago, depósito en banco y el sistema de pago en línea.

Por otro lado, se encontró la experiencia de compra por Internet determina la importancia hacia la seguridad en Internet que perciben los adolescentes. Además, las tiendas oficiales de las marcas preferidas por los adolescentes pueden motivar a los jóvenes a realizar una compra por Internet. Sin embargo, los productos que encuentran los adolescentes por Internet no reemplazan a los productos que encuentran en tiendas y/o centros comerciales tradicionales, de ahí que los adolescentes con y sin experiencia previa de compra en Internet muestren resultados similares. Por otra parte, las compras en tiendas de origen mexicano e

internacional son muy similares, sin embargo al preguntar su preferencia los adolescentes con experiencia previa de compra por Internet se muestran con una mayor inclinación hacia las compras en sitios online internacionales.

Para estudios posteriores se recomendaría estudiar a los padres con hijos adolescentes para comparar si ellos contribuyen a la experiencia de compra por Internet en los adolescentes. A partir de que la mayoría de los adolescentes ha realizado la compra con tarjeta de crédito de sus padres, convendría conocer que proceso llevan a cabo las familias para realizar las compras de los adolescentes o las compras familiares. Se sugieren las siguientes preguntas: ¿Los adolescentes ayudan a las compras por Internet de la familia? y ¿Los padres ayudan a realizar las compras por Internet de los adolescentes?

En un estudio a mayor profundidad en adolescentes que compran por Internet, podría preguntarse ¿Cuál es el método de pago que utilizan para cada producto? También se podría preguntar ¿Cuáles son los productos que prefieren en sitios online mexicanos y cuáles en sitios online internacionales? Otra sugerencia para un estudio similar sería de aplicación online vía correo electrónico y a nivel nacional.

Los resultados del presente estudio son descriptivos y pueden generalizarse a la población de estudiantes de preparatoria del Distrito Federal. Ellos se encuentran relacionados con el Modelo del Proceso de Decisión de Jóvenes Compradores Online (Lin & Wang, 2008), en el que se encontró que los jóvenes usan su asociación y consciencia de marca para buscar información acerca de un producto o marca en particular por Internet. De manera similar, en el estudio se encontró que la Marca fue un factor que presentó una mayor actitud positiva al evaluar su preferencia de compra en tiendas en línea con productos de sus marcas favoritas, y en tiendas en línea oficiales de su marca favorita.

Cabe reconocer que la investigación se limita a describir la población de adolescentes estudiantes de preparatoria en el Distrito Federal. También el estudio se encuentra limitado en vigencia, la cual duraría un año debido a la velocidad con la que está creciendo el comercio electrónico en México. A

consecuencia de que cada vez más empresas introducen tiendas electrónicas o introducen productos diferentes a los de las tiendas físicas. Adicionalmente, cada año un mayor número de personas adquieren confianza en la seguridad en las compras por Internet.

La importancia de conocer los factores que influyen en la compra por Internet en los adolescentes mexicanos, aporta información sobre el mercado adolescente y sobre el mercado del comercio electrónico. La información sobre el mercado adolescente es de gran utilidad para las empresas con marcas fuertes enfocadas a éste segmento y para especialistas en este grupo de edad. Los negocios por Internet podrían encontrar en la investigación una oportunidad al dirigir sus productos a los adolescentes quienes en un mediano plazo se convertirán en adultos.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMIPCI. (2011). *Estudio de Comercio Electrónico*. Recuperado el 1 de Junio de 2012, de Sitio web AMIPCI: <http://www.amipci.org.mx/?P=estecomerce>
- AMIPCI. (17 de Mayo de 2012). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2012*. Recuperado el 18 de Enero de 2012, de Asociación Mexicana de Internet: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabititos>
- Carsten, P. (28 de Agosto de 2013). *Chinese shoppers set to become world leaders online*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2013, de Reuters.com: <http://www.reuters.com/article/2013/08/28/net-us-china-ecommerce-idUSBRE97R0GT20130828>
- CONAPO. (17 de Abril de 2013). *Consejo Nacional de Población*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de Proyecciones de la Población: [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones\\_de\\_la\\_Poblacion\\_2010-2050#](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_de_la_Poblacion_2010-2050#)
- Condusef. (26 de Octubre de 2010). *8 Ventajas del Dinero Plástico*. Recuperado el 26 de Febrero de 2013, de Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros: <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/servicios-financieros/364-8-ventajas-del-dinero-plastico>
- CrunchBase. (18 de 07 de 2013). *CrunchBase*. Recuperado el 2013 de 08 de 01, de <http://www.crunchbase.com/company/taobao>
- Daniels, J. (2010). *Negocios Internacionales, Ambientes y Operaciones*. México: Pearson Educación.
- Economist Intelligence Unit. (2009). *Mexico Commerce*. The Economist Intelligence Unit Ltd.
- Edwards, P. (2009). Teens of today, consumers of tomorrow. *CEO Research International UK*, 2.
- Espejo, J. (2001). *Prontuario de Investigación de Mercados. Teoría y Práctica*. . México: Ideas que venden.
- Guo, L. (2011). A Research on Influencing Factors of Consumer Purchasing Behavior in Cyberspace. *International Journal of Market Studies*, 182-188.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw hill.
- IAB México. (Julio de 2013). *Interactive Advertising Bureau*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2013, de Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos: [http://www.iabmexico.com/Estudio\\_Consumo\\_Internautas\\_Mexico](http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo_Internautas_Mexico)
- IMJUVE. (2010). *Encuesta Nacional de la Juventud 2010*. Recuperado el 22 de Abril de 2013, de Instituto Mexicano de la Juventud: <http://www.imjuventud.gob.mx/>

- INEGI. (3 de Marzo de 2011). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 21 de | de 2013, de Distribución por edad y sexo. Pirámide de población 2005 y 2010.: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/temasv2/contenido/DemyPob/epobla28.asp?s=est&c=17509>
- INEGI. (29 de Noviembre de 2012). *INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 7 de Febrero de 2013, de Usuarios de Internet por grupos de edad, 2001 a 2012: <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007>
- INEGI. (29 de Noviembre de 2012). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de Usuarios de Internet por grupos de edad, 2001 a 2012: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin214&s=est&c=19446>
- INEGI. (12 de Agosto de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 12 de Agosto de 2013, de Estadísticas a Propósito del Día Internacional de la Juventud, Datos del Distrito Federal: Pendiente
- INEGI. (12 de Agosto de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 12 de Agosto de 2013, de Estadísticas a Propósito del Día Internacional de la Juventud, Datos Nacionales: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/juventud0.pdf>
- Internet World Stats. (30 de Junio de 2012). *Internet World Stats*. Recuperado el 11 de Abril de 2014, de World Internet Users and Population Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kimmel, D. (1998). La adolescencia: una transición al desarrollo. En T. Pintado, *Marketing para Adolescentes* (pág. 3). Barcelona: Ariel Psicología.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing, Duodécima Edición*. México: Pearson Educación.
- Kuhlmann, F. (2000). *Información y telecomunicaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Laudon, K. C., & Guercio, C. (2009). *E-commerce. Negocios, tecnología y sociedad*. . New Jersey: Prentice Hall.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando en el Momento Cero de la Verdad*. Chicago: Google.
- Lin, C.-F., & Wang, H.-F. (2008). Modelo del Proceso de Decisión de Jóvenes Compradores Online. *CyberPsychology & Behavior*, 759-761.
- Lisa.mx. (s.f.). *Lisa, la agencia digital y análoga*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de Publishing: <https://www.lisa.mx/>

- Lopez Romo, H. (Noviembre de 2009). *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*. Recuperado el 11 de Abril de 2013, de Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI): <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- López, H. (2011). *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C.* Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de Actualización regla AMAI NSE 8x7: <http://www.amai.org/login.php?PROCESO=REGISTRO&urlPag=descargas.php>
- Magretta, J. (Mayo de 2002). *Harvard Business Review*. Recuperado el 31 de 08 de 2013, de Why Business Models Matter: <http://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter/ar/1>
- MasterCard. (2013). *Ventas con Tarjetas MasterCard por Internet*. Recuperado el 28 de Febrero de 2013, de Sitio web MasterCard: <http://www.mastercard.com/mx/merchant/es/internet.html>
- Montiel, M. (2007). *Nuevas estrategias para la gestión e internacionalización de las PYMES mexicanas en la nueva economía*. México DF: Tesis UNAM.
- Mounier, P. (2002). *Los Dueños de la Red, Una historia política de Internet*. Madrid: Editorial Popular.
- Muss, R. (1982). *Theories of Adolescence*. En T. Pintado, *Marketing para Adolescentes* (pág. 4). Nueva York: Random House.
- Organización Mundial de Comercio. (s.f.). *Organización Mundial de Comercio*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de [http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/bey4\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Osterwalder, A., & Y., P. (2009). *Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers*. Laussane: Osterwalder, A.; Pigneur Y.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 1-25.
- Pintado, T. (2004). *Marketing para adolescentes*. Madrid: Pirámide.
- Ramo, M. (26 de Octubre de 2012). *Un mercado que crece*. Recuperado el 26 de Febrero de 2013, de Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros: <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/servicios-financieros/364-8-ventajas-del-dinero-plastico>
- Rayport, J. (2001). *E-commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1994). Managing in the Marketplace. *Harvard Business Review*, 75-85.




- Reforma. (9 de Abril de 2012). Estará México entre potencias del e-commerce. *Periódico Reforma*, pág. Secc. 5a.
- Rendón, P. (2011). *Sector Infantil de México prefiere los videojuegos por encima de los juguetes*. Recuperado el 7 de Febrero de 2012, de Sitio web eGamers: <http://www.egamers.com/offtopic/generales/sector-infantil-de-mexico-prefiere-los-videojuegos-por-encima-de-los-juguetes-3681>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. New York City: Pearson Educación.
- Schofield, H. (27 de Junio de 2012). *BBC*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de BBC, News Magazine. : <http://www.bbc.com/news/magazine-18610692>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- TechCrunch. (3 de Enero de 2011). *J.P. Morgan: Global E-Commerce Revenue To Grow By 19 Percent In 2011 To \$680B*. Recuperado el 1 de Junio de 2012, de Sitio web TelchCrunch: <http://techcrunch.com/2011/01/03/j-p-morgan-global-e-commerce-revenue-to-grow-by-19-percent-in-2011-to-680b/>
- The Economist. (16 de Abril de 2012). *The Economist online*. Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de Digital shopkeepers: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/04/daily-chart-2>
- Timmers, S. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Journal of Electronic Markets*, 3-8.
- UNCITRAL. (1999). *United Nations Commission on International Trade Law*. Recuperado el 23 de Enero de 2013, de United Nations Commission on International Trade Law: [http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453\\_S\\_Ebook.pdf](http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf)

## APÉNDICES

### Tamaño de la muestra con STATS®

### Sample Size Determination

*(Sample Size for Population Percentage Estimates)*



#### Inputs

**Universe Size**  
If universe is less than 99,999, replace 99,999 with the smaller number


**Maximum Acceptable Percentage Points of Error**

**Estimated Percentage Level**

**Desired Confidence Level**

#### Results

The Sample Size Should Be...



**Decision Analyst**  
*The global leader in analytical research systems*

817 640-6166 | [www.decisionanalyst.com](http://www.decisionanalyst.com)

## Tabla de frecuencia

### Seleccione su género:

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Válido	Masculino	138	46,8	46,9	46,9
		Femenino	156	52,9	53,1	100,0
		Total	294	99,7	100,0	
	Perdidos	No contestó	1	,3		
	Total		295	100,0		
Sí	Válido	Masculino	71	60,2	60,2	60,2
		Femenino	47	39,8	39,8	100,0
		Total	118	100,0	100,0	
No resp ondió	Válido	Masculino	2	28,6	66,7	66,7
		Femenino	1	14,3	33,3	100,0
		Total	3	42,9	100,0	
	Perdidos	No contestó	4	57,1		
	Total		7	100,0		

### ¿Cuántos años tiene?

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Vál ido	Más de 18 años	3	1,0	1,0	1,0
		18 años	29	9,8	9,9	10,9
		17 años	70	23,7	23,8	34,7
		16 años	90	30,5	30,6	65,3
		Menos de 16 años	102	34,6	34,7	100,0

Total			294	99,7	100,0	
Per No respondió			1	,3		
Total			295	100,0		
Sí	Vál	Más de 18 años	4	3,4	3,4	3,4
		18 años	13	11,0	11,0	14,4
		17 años	27	22,9	22,9	37,3
		16 años	39	33,1	33,1	70,3
		Menos de 16 años	35	29,7	29,7	100,0
	Total			118	100,0	100,0
No	Vál	16 años	1	14,3	33,3	33,3
		Menos de 16 años	2	28,6	66,7	100,0
	Total		3	42,9	100,0	
Per No respondió			4	57,1		
Total			7	100,0		

**Nivel socioeconómico calculado:**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Válido	E	3	1,0	1,0	1,0
		D	9	3,1	3,1	4,1
		D+	26	8,8	8,9	13,0
		C-	37	12,5	12,7	25,7
		C	57	19,3	19,5	45,2

		C+	90	30,5	30,8	76,0
		AB	70	23,7	24,0	100,0
		Total	292	99,0	100,0	
	Perdidos	No se puede estimar	3	1,0		
	Total		295	100,0		
Sí	Válido	D	2	1,7	1,7	1,7
		D+	2	1,7	1,7	3,4
		C-	6	5,1	5,1	8,5
		C	13	11,0	11,1	19,7
		C+	40	33,9	34,2	53,8
		AB	54	45,8	46,2	100,0
		Total	117	99,2	100,0	
		Perdidos	No se puede estimar	1	,8	
Total		118	100,0			
No respondió	Válido	C+	1	14,3	33,3	33,3
		AB	2	28,6	66,7	100,0
		Total	3	42,9	100,0	
	Perdidos	No se puede estimar	4	57,1		
Total		7	100,0			

¿Desde qué lugar se conecta a Internet regularmente? Elija una opción:

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Válido	Desde casa de amigo o familiar	9	3,1	3,1	3,1
		Desde cibercafé	21	7,1	7,1	10,2
		Desde casa	265	89,8	89,8	100,0
		Total	295	100,0	100,0	
Sí	Válido	Desde cibercafé	1	,8	,9	,9
		Desde casa	115	97,5	99,1	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
	Total	118	100,0			
No respondió	Válido	Desde la escuela	1	14,3	33,3	33,3
		Desde casa	2	28,6	66,7	100,0
		Total	3	42,9	100,0	
	Perdidos	No respondió	4	57,1		
	Total	7	100,0			

¿Cuál es el origen de los sitios donde ha realizado compras por Internet?

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		

Sí	Válido	Sitios mexicanos e internacionales	49	41,5	42,2	42,2
		Sitios internacionales	35	29,7	30,2	72,4
		Sitios mexicanos	32	27,1	27,6	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
	Total	118	100,0			
No respondió	Válido	Sitios internacionales	1	14,3	100,0	100,0
		Perdidos	No respondió	6	85,7	
	Total	7	100,0			

**¿Qué ha comprado por Internet? Música.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	64	54,2	55,2	55,2
		No	52	44,1	44,8	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
	Total	118	100,0			
No respondió	Válido	Sí	2	28,6	100,0	100,0
		Perdidos	No respondió	5	71,4	
	Total	7	100,0			

**¿Qué ha comprado por Internet? Películas o series de TV.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	33	28,0	28,4	28,4
		No	83	70,3	71,6	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	Sí	1	14,3	50,0	50,0
		No	1	14,3	50,0	100,0
		Total	2	28,6	100,0	
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
Total			7	100,0		

**¿Qué ha comprado por Internet? Software / Aplicaciones.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	63	53,4	54,3	54,3
		No	53	44,9	45,7	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	Sí	1	14,3	50,0	50,0
		No	1	14,3	50,0	100,0



	Total	2	28,6	100,0	
Perdidos	No respondió	5	71,4		
Total		7	100,0		

**¿Qué ha comprado por Internet? Libros o libros electrónicos.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
No	Perdidos	No aplica	295	100,0			
Sí	Válido	Sí	30	25,4	25,9	25,9	
		No	86	72,9	74,1	100,0	
		Total	116	98,3	100,0		
	Perdidos	No respondió	2	1,7			
	Total		118	100,0			
No respondió	Válido	Sí	2	28,6	100,0	100,0	
		Perdidos	No respondió	5	71,4		
		Total	7	100,0			

**¿Qué ha comprado por Internet? Videojuegos o consolas.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	42	35,6	36,2	36,2
		No	74	62,7	63,8	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
	Total		118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0

Perdidos	No respondió	5	71,4		
Total		7	100,0		

**¿Qué ha comprado por Internet? Celulares, accesorios para celular.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
No	Perdidos	No aplica	295	100,0			
Sí	Válido	Sí	22	18,6	19,0	19,0	
		No	94	79,7	81,0	100,0	
		Total	116	98,3	100,0		
	Perdidos	No respondió	2	1,7			
Total			118	100,0			
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0	
		Perdidos	No respondió	5	71,4		
		Total			7	100,0	

**¿Qué ha comprado por Internet? Electrónicos (laptops, TV, etc.)**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	17	14,4	14,7	14,7
		No	99	83,9	85,3	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
		Perdidos	No respondió	5	71,4	

Total	7	100,0		
-------	---	-------	--	--

**¿Qué ha comprado por Internet? Juguetes.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	14	11,9	12,1	12,1
		No	102	86,4	87,9	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
	Total		118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total		7	100,0		

**¿Qué ha comprado por Internet? Ropa y/o accesorios.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	27	22,9	23,3	23,3
		No	89	75,4	76,7	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
	Total		118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total		7	100,0		

**¿Qué ha comprado por Internet? Zapatos.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	15	12,7	12,9	12,9
		No	101	85,6	87,1	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total			7	100,0	

**¿Qué ha comprado por Internet? Cosméticos o artículos de belleza.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	3	2,5	2,6	2,6
		No	113	95,8	97,4	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total			7	100,0	

**¿Qué ha comprado por Internet? Artículos deportivos.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	7	5,9	6,0	6,0
		No	109	92,4	94,0	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
	Total		118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total		7	100,0		

**¿Qué ha comprado por Internet? Entradas al cine.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	43	36,4	37,1	37,1
		No	73	61,9	62,9	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
	Total		118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total		7	100,0		

**¿Qué ha comprado por Internet? Entradas a conciertos.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	64	54,2	55,2	55,2
		No	52	44,1	44,8	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total			7	100,0	

**¿Qué ha comprado por Internet? Entradas a eventos deportivos.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	24	20,3	20,7	20,7
		No	92	78,0	79,3	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total			7	100,0	

**¿Qué ha comprado por Internet? Comida o pedir comida.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	11	9,3	9,5	9,5
		No	105	89,0	90,5	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
	Total		118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total		7	100,0		

**¿Qué ha comprado por Internet? Viajes o reservaciones de viaje.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	48	40,7	41,4	41,4
		No	68	57,6	58,6	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
	Total		118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total		7	100,0		

**¿Qué ha comprado por Internet? Otros**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	17	14,4	14,7	14,7
		No	99	83,9	85,3	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total			7	100,0	

**¿Cómo ha realizado el pago de su compra? Tarjeta de crédito de mis padres.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	82	69,5	70,7	70,7
		No	34	28,8	29,3	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	Sí	1	14,3	50,0	50,0
		No	1	14,3	50,0	100,0
		Total	2	28,6	100,0	
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total			7	100,0	



**¿Cómo ha realizado el pago de su compra? Tarjeta de crédito propia.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	7	5,9	6,0	6,0
		No	109	92,4	94,0	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
	Total		118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total		7	100,0		

**¿Cómo ha realizado el pago de su compra? Sistema de pago en línea.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	17	14,4	14,7	14,7
		No	99	83,9	85,3	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
	Total		118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total		7	100,0		

**¿Cómo ha realizado el pago de su compra? Tarjeta de prepago.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	19	16,1	16,4	16,4
		No	97	82,2	83,6	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	Sí	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total			7	100,0	

**¿Cómo ha realizado el pago de su compra? Pago en tiendas de conveniencia.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	7	5,9	6,0	6,0
		No	109	92,4	94,0	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total			7	100,0	

**¿Cómo ha realizado el pago de su compra? Depósito en banco.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	17	14,4	14,7	14,7
		No	99	83,9	85,3	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total			7	100,0	

**¿Cómo ha realizado el pago de su compra? Pago a la entrega.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	21	17,8	18,1	18,1
		No	95	80,5	81,9	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total			7	100,0	

¿Cómo ha realizado el pago de su compra? Otro

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Perdidos	No aplica	295	100,0		
Sí	Válido	Sí	5	4,2	4,3	4,3
		No	111	94,1	95,7	100,0
		Total	116	98,3	100,0	
	Perdidos	No respondió	2	1,7		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	No	2	28,6	100,0	100,0
	Perdidos	No respondió	5	71,4		
	Total			7	100,0	

Para usted, la seguridad en las tiendas en línea en general es:

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Válido	Nada importante	14	4,7	4,8	4,8
		Poco importante	23	7,8	7,9	12,8
		Indiferente	130	44,1	44,8	57,6
		Importante	102	34,6	35,2	92,8
		Muy importante	21	7,1	7,2	100,0
	Total			290	98,3	100,0
Perdidos		No respondió	5	1,7		
Total			295	100,0		
Sí	Válido	Poco importante	2	1,7	1,7	1,7

		Indiferente	26	22,0	22,2	23,9
		Importante	64	54,2	54,7	78,6
		Muy importante	25	21,2	21,4	100,0
		Total	117	99,2	100,0	
Perdidos	No respondió		1	,8		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	De acuerdo	2	28,6	66,7	66,7
		Totalmente de acuerdo	1	14,3	33,3	100,0
		Total	3	42,9	100,0	
	Perdidos	No respondió	4	57,1		
	Total		7	100,0		

**Prefiero comprar en tiendas en línea donde hay productos de mis marcas favoritas.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Válido	Totalmente en desacuerdo	27	9,2	9,3	9,3
		En desacuerdo	38	12,9	13,1	22,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	29,2	29,6	51,9
		De acuerdo	86	29,2	29,6	81,4
		Totalmente de acuerdo	54	18,3	18,6	100,0
		Total	291	98,6	100,0	
	Perdidos	No respondió	4	1,4		
Total		295	100,0			

Sí	Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,4	3,4	3,4	
		En desacuerdo	7	5,9	6,0	9,4	
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	27,1	27,4	36,8	
		De acuerdo	38	32,2	32,5	69,2	
		Totalmente de acuerdo	36	30,5	30,8	100,0	
		Total	117	99,2	100,0		
		Perdidos	No respondió	1	,8		
Total		118	100,0				
No respondió	Válido	En desacuerdo	1	14,3	33,3	33,3	
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	28,6	66,7	100,0	
		Total	3	42,9	100,0		
		Perdidos	No respondió	4	57,1		
		Total	7	100,0			

**Prefiero comprar en las tiendas en línea oficiales de mis marcas preferidas.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Válido	Totalmente en desacuerdo	9	3,1	3,1	3,1
		En desacuerdo	26	8,8	8,9	12,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	17,6	17,8	29,8
		De acuerdo	92	31,2	31,5	61,3

		Totalmente de acuerdo	113	38,3	38,7	100,0
		Total	292	99,0	100,0	
	Perdidos	No respondió	3	1,0		
		Total	295	100,0		
Sí	Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,4	3,4	3,4
		En desacuerdo	3	2,5	2,6	6,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	11,9	12,0	17,9
		De acuerdo	38	32,2	32,5	50,4
		Totalmente de acuerdo	58	49,2	49,6	100,0
		Total	117	99,2	100,0	
		Perdidos	No respondió	1	,8	
	Total	118	100,0			
No respondió	Válido	Totalmente en desacuerdo	1	14,3	33,3	33,3
		De acuerdo	1	14,3	33,3	66,7
		Totalmente de acuerdo	1	14,3	33,3	100,0
		Total	3	42,9	100,0	
		Perdidos	No respondió	4	57,1	
	Total	7	100,0			

**Prefiero comprar en Internet porque encuentro mejores productos que en las tiendas y/o centros comerciales tradicionales.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Válido	Totalmente en desacuerdo	51	17,3	17,5	17,5
		En desacuerdo	62	21,0	21,2	38,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	35,6	36,0	74,7
		De acuerdo	47	15,9	16,1	90,8
		Totalmente de acuerdo	27	9,2	9,2	100,0
		Total	292	99,0	100,0	
	Perdidos	No respondió	3	1,0		
Total			295	100,0		
Sí	Válido	Totalmente en desacuerdo	11	9,3	9,4	9,4
		En desacuerdo	9	7,6	7,7	17,1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	33,9	34,2	51,3
		De acuerdo	41	34,7	35,0	86,3
		Totalmente de acuerdo	16	13,6	13,7	100,0
		Total	117	99,2	100,0	
	Perdidos	No respondió	1	,8		
Total			118	100,0		
No respondió	Válido	En desacuerdo	1	14,3	33,3	33,3



	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	14,3	33,3	66,7
	De acuerdo	1	14,3	33,3	100,0
	Total	3	42,9	100,0	
Perdidos	No respondió	4	57,1		
Total		7	100,0		

**Prefiero comprar en tiendas en línea de origen mexicano.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Válido	Totalmente en desacuerdo	20	6,8	6,8	6,8
		En desacuerdo	39	13,2	13,4	20,2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	38,3	38,7	58,9
		De acuerdo	83	28,1	28,4	87,3
		Totalmente de acuerdo	37	12,5	12,7	100,0
		Total	292	99,0	100,0	
Perdidos	No respondió	3	1,0			
Total		295	100,0			
Sí	Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,9	6,0	6,0
		En desacuerdo	13	11,0	11,1	17,1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	42,4	42,7	59,8
		De acuerdo	32	27,1	27,4	87,2

		Totalmente de acuerdo	15	12,7	12,8	100,0
		Total	117	99,2	100,0	
	Perdidos	No respondió	1	,8		
		Total	118	100,0		
No respondió	Válido	En desacuerdo	1	14,3	33,3	33,3
		De acuerdo	2	28,6	66,7	100,0
		Total	3	42,9	100,0	
	Perdidos	No respondió	4	57,1		
		Total	7	100,0		

**Prefiero comprar en tiendas en línea de origen internacional.**

¿Ha realizado alguna compra por Internet?			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	Válido	Totalmente en desacuerdo	25	8,5	8,6	8,6
		En desacuerdo	41	13,9	14,0	22,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	34,9	35,3	57,9
		De acuerdo	87	29,5	29,8	87,7
		Totalmente de acuerdo	36	12,2	12,3	100,0
		Total	292	99,0	100,0	
	Perdidos	No respondió	3	1,0		
		Total	295	100,0		
Sí	Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,5	2,6	2,6

		En desacuerdo	7	5,9	6,0	8,5
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	23,7	23,9	32,5
		De acuerdo	44	37,3	37,6	70,1
		Totalmente de acuerdo	35	29,7	29,9	100,0
		Total	117	99,2	100,0	
	Perdidos	No respondió	1	,8		
		Total	118	100,0		
No respondió	Válido	En desacuerdo	1	14,3	33,3	33,3
		Totalmente de acuerdo	2	28,6	66,7	100,0
		Total	3	42,9	100,0	
	Perdidos	No respondió	4	57,1		
		Total	7	100,0		