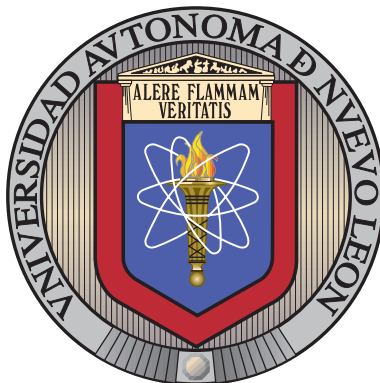


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA Y ELÉCTRICA

SECRETARÍA DE ESTUDIOS DE POSGRADO



DETERMINACIÓN DE FACTORES QUE INCIDEN EN
LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE DE LOS
CONSUMIDORES EN NUEVO LEÓN

POR

MAYRA GUADALUPE TORRES GAONA

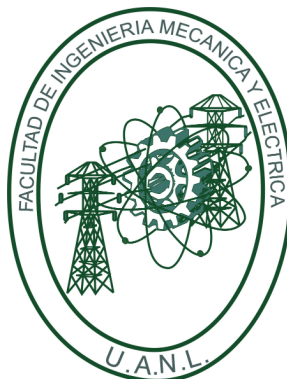
COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN LOGÍSTICA Y CADENA DE SUMINISTRO

MAYO 2024

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA Y ELÉCTRICA

SECRETARÍA DE ESTUDIOS DE POSGRADO



DETERMINACIÓN DE FACTORES QUE INCIDEN EN
LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE DE LOS
CONSUMIDORES EN NUEVO LEÓN

POR

MAYRA GUADALUPE TORRES GAONA

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN LOGÍSTICA Y CADENA DE SUMINISTRO

MAYO 2024

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica
Posgrado

Los miembros del Comité de Evaluación de Tesis recomendamos que la Tesis "Determinación de factores que inciden en la intención de compra online de los consumidores en Nuevo León", realizada por el estudiante Mayra Guadalupe Torres Gaona, con número de matrícula 1103718, sea aceptada para su defensa como requisito parcial para obtener el grado de Maestría en Logística y Cadena de Suministro.

El Comité de Evaluación de Tesis

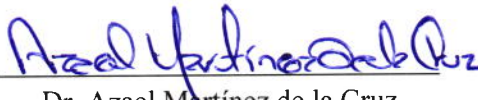
Dra. Carolina Solís Peña
Director

Dr. Juan Manuel Hernández Ramos
Revisor

Dra. Edith Lucero Ozuna Espinosa
Revisor

Dr. Tomás Eloy Salas Fierro
Revisor

Vo.Bo.



Dr. Azael Martínez de la Cruz
Secretario de Estudios de Posgrado



Institución 190001

Programa 642597

Acta Núm. 4699

Ciudad Universitaria, a 22/06/2026

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	XI
DEDICATORIA	XII
RESÚMEN	XIII
1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Objetivo	4
1.3. Hipótesis	4
1.4. Justificación	4
1.5. Metodología Propuesta	6
1.6. Estructura de la Tesis	6
2. Antecedentes	8
2.1. Historia, Inicios del Internet	8
2.2. Definiciones e Historia del Comercio electrónico	9

2.3. Ventajas competitivas del comercio electrónico	12
2.4. Tipos de Comercio Electrónico	13
2.5. Impacto económico de Comercio Electrónico en México	14
2.6. Comportamiento de comercio electrónico durante y después de pan- demia Covid-19	16
2.6.1. Variables a considerar en el Instrumento de medición	18
2.7. Factores de decisión de compra	21
2.7.1. La Reputación del sitio como factor de decisión	21
2.7.2. Tiempo de entrega/ logística como factor de decisión	22
2.7.3. Política de devoluciones	23
2.7.4. Promociones exclusivas <i>online</i>	24
2.7.5. Sitio <i>WEB</i>	25
2.7.6. Método de pago	26
2.7.7. Experiencia de compra	27
2.7.8. Realidad aumentada	28
3. Metodología	29
3.1. Tipo y diseño de la investigación	29
3.1.1. Tipo de Investigación	29
3.1.2. Diseño de investigación	30
3.1.3. Justificación de enfoque mixto	31

3.2. Método de recolección de datos	32
3.2.1. Elaboración del instrumento de investigación	32
3.2.2. Operabilidad de las variables de la hipótesis	33
3.2.3. Validez del contenido	37
3.3. Población, marco muestral y muestra	39
3.3.1. Población	39
3.3.2. Tamaño de la muestra	41
3.3.3. Sujetos de estudio	42
3.4. Método de Análisis estadístico	43
4. Análisis de resultados	44
4.1. Resultados de la estadística descriptiva	45
4.2. Descripción del sujeto de estudio	45
4.3. Análisis de comportamiento del consumidor	48
4.3.1. Resultados finales de regresión lineal múltiple	64
4.4. Comprobación de la hipótesis	70
5. Conclusiones	73
5.1. Trabajo a futuro	74
A. Encuesta Base	76

ÍNDICE DE FIGURAS

2.1. Crecimiento de comercio electrónico en México	15
2.2. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares 2024	20
3.1. Población Según INEGI censo 2020	40
4.1. Resultado de rango de edades	45
4.2. Resultados de Género	46
4.3. Resultados estado civil	46
4.4. Resultados nivel de escolaridad	47
4.5. Resultados nivel de ingresos	47
4.6. Municipios donde habita la muestra	48
4.7. Resultados de frecuencia de compra	49
4.8. Resultados de dispositivos utilizados	49
4.9. Resultados de categorías que compran con más frecuencia	50
4.10. Resultados de consideración de reseñas de sitio <i>WEB</i>	51
4.11. Resultados de autenticidad de marca	51

4.12. Resultados de cumplimiento a entrega	52
4.13. Resultados de condicion de entrega	52
4.14. Resultados de ofrecer distintos tiempos de entrega	53
4.15. Resultados de ofrecer monitoreo en tiempo real	53
4.16. Resultados de importancia de política de devoluciones	54
4.17. Resultados de importancia de tiempo de respuesta en proceso de de- voluciones	54
4.18. Resultados de orden de importancia en promociones	55
4.19. Resultados de facilidad de navegación	56
4.20. Resultados de información a detalle de sitio <i>WEB</i>	56
4.21. Resultados de personalizar compra	57
4.22. Resultados de métodos de pago	58
4.23. Resultados de seguridad de pago	58
4.24. Resultados de inconvenientes para realizar pago	59
4.25. Resultados de satisfacción de compras	59
4.26. Resultados de experiencia de compra como factor determinante	60
4.27. Resultados de importancia en realidad aumentada	60
4.28. Resultados de importancia de chat con servicio a cliente	61
4.29. Resultados de tiempo de respuesta de chat con servicio a cliente . . .	61
4.30. Resultados de factor más importante	62
4.31. Resultados de plataforma que más utilizan	63

4.32. Resultados de histograma	66
4.33. Resultados normalidad P-P	67
4.34. Coeficientes de variables	68

ÍNDICE DE TABLAS

3.1. Tabla de Factores que inciden en la Intención de compra Online . . .	34
4.1. Tabla de Modelo en SPSS	65
4.2. Resultados de ANOVA	68

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a mi familia nuclear, mi Madre Blanca Esthela Gao-na, mi suegra Margarita Vigil Carrizales, quienes siempre estuvieron apoyándome en el cuidado de mis hijos para poder lograr mi objetivo, atesoro cada día que estuvieron presentes incondicionalmente. Agradezco especialmente a mi esposo Jonathan Sandoval que a pesar de la distancia, siempre buscó la manera de apoyarme con mis estudios y desde un principio me brindó soporte. A mi hijo Bruno Damián, que estuvo presente en las labores del hogar mientras me desempeñaba en los estudios, su granito de arena fué lo necesario para aligerar la carga emocional y física como ama de casa y estudiante, siempre con la disposición de ayudar a su mami en lo que pudiera. A la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, a todo el equipo docente, por el apoyo continuo en este proceso de crecimiento académico, cada uno de ellos aportó para el cumplimiento de esta meta personal, e incluso algunos aportando para desarrollo social. Con mención especial a la Dra. Carolina Solis Peña, Dra. Edith Lucero Ozuna y Dra. Jania Astrid Saucedo, ya que en cada una de las etapas para desarrollar este trabajo de investigación, aportaron de manera enriquecedora, siempre con su disposición para guiarme de manera correcta, sin ellas, no imagino como hubiera podido concluirlo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia nuclear, mi esposo Jonathan Isidro Sandoval Vigil, quien me apoyó en todo momento, a mis padres Blanca Esthela Gaona, Marcelino Torres, y por supuesto mis segundos Padres, Margarita Vigil e Isidro Sandoval , ya que son los pilares de mi formación académica. Mis hijos Bruno Damián y Maria Natalia, ellos son el motor de mi vida, quienes me impulsan diariamente a ser una mejor persona en el mundo, que aporte positivamente para su crecimiento y desarrollo emocional.

RESÚMEN

Mayra Guadalupe Torres Gaona.

Candidato para obtener el grado de Maestría en Logística y Cadena de Suministro.

Universidad Autónoma de Nuevo León.

Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica.

Título del estudio: DETERMINACIÓN DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE DE LOS CONSUMIDORES EN NUEVO LEÓN.

Número de páginas: 98.

OBJETIVOS Y MÉTODO DE ESTUDIO: La presente investigación tiene como objetivo determinar cuáles son los factores que inciden de manera positiva en la intención de compra en plataformas digitales en la zona metropolitana de Nuevo León.

Los factores que se consideran en el estudio son el fruto de la revisión de literatura de Artículos científicos, Libros y Tesis, así como estudios realizados por asociaciones nacionales.

Esta sólida base de literatura soporta el desarrollo del instrumento de medición, la cual es una encuesta, y su aplicación fué realizada por medio de Google forms, esta encuesta fué dirigida a personas mayores de edad, habitantes de la zona metropolitana de Nuevo León, que hayan comprado en el último año por medio de un canal digital. La muestra de esta participación fué calculada en base a la población que existe en el área metropolitana de Nuevo León, mediante una ecuación, dando como resultado a 250 encuestados.

Los resultados, se evalúan por medio de una regresión lineal múltiple en el software estadístico SPSS de IBM, con el objetivo de obtener los factores que más influyen en la decisión de compra y su comportamiento.

CONTRIBUCIONES Y CONCLUSIONES: La contribución que deja para las organizaciones es importante ya con este estudio pueden enfocar sus estrategias en aquellas que aporten valor a sus procesos de comercialización de productos, mejoren la competitividad y aporten al crecimiento de este nicho de mercado que en los últimos años se ha dado exponencialmente.

Las conclusiones demuestran que los resultados fueron positivos, reconociendo los principales factores que inciden en la decisión de compra online, dejando para trabajos futuros, algunas sugerencias tales como estudiar el fenómeno en diferentes categorías, o en segmentos de mercado por separado. También sugiere comparar el modelo con otros modelos predictivos o explorar algunas variables externas.

Firma del asesor: _____



Dra. Carolina Solis Peña

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, transformando los hábitos de consumo a nivel global, descubriendo nuevas relaciones dinámicas entre las empresas y los consumidores.

En México y particularmente en Nuevo León, el acceso a internet, el incremento en uso de dispositivos móviles y la digitalización de los procesos comerciales han impulsado la adopción de las compras en línea como una alternativa cada vez más común.

Estas transacciones electrónicas, pueden realizarse no solo desde aplicaciones o sitios *WEB*, sino desde universos virtuales, su alto impacto en la sociedad, así como la presencia mediática, hace que los universos virtuales, sean un atractivo canal no solo para videojuegos, sino para uso comercial, ya que los usuarios sienten ser parte de él, e incluso más que en las plataformas de comunicación, (Andreas, 2010).

Existen diversos universos virtuales, tales como «Meta Horizon Worlds», «Roblox» o «Fornite Creative», siendo uno de los pioneros «Second Life» creado en el 2003 por la empresa Linden Lab. Second Life usa una moneda llamada Linden Dollar que puede convertirse en dinero real, sin embargo aún existen barreras en este tipo de comercio electrónico, como problemas con la falta de retroalimentación táctil, o el intento de mejorar la fidelidad que ofrece la infraestructura, mientras no se aborden

estos problemas el comercio electrónico por estos medios no podría sobre pasar el comercio electrónico tradicional. Caso contrario si estos problemas fueran abordados, este comercio podría seguir un camino similar al de los sitios WEB. (Mennecke *et al.*, 2007).

Algunas marcas mundialmente reconocidas han incursionado en el comercio electrónico por universos virtuales, tales como *Adidas*, *Microsoft*, *Calvin Klein*, *Mercedes Benz*, reconociendo así, este medio como un canal de comunicación con los compradores potenciales.(Atli y Can, 2015).

Dentro de todo este entorno digital, el comportamiento del consumidor no es homogéneo y esta influenciado por una serie de factores que determinan la decisión de compra; elementos como la confianza en las plataformas, la seguridad en las transacciones, la experiencia de usuario, los precios competitivos y las estrategias de *marketing* digital juegan un papel crucial en el proceso de toma decisión.

Otro de los factores que pueden incidir en el factor de compra de manera digital y es en lo particular en medios de universos virtuales, es el llamado disfrute, es decir, el entretenimiento en la experiencia de comprar, el usuario puede pasar horas jugando y a la vez tener una mayor intención de comprar un producto en ese mismo medio.(Guo y Barnes, 2011).

Es por esta razón que este trabajo de investigación busca analizar los principales factores que inciden en la decisión de compra en línea, específicamente en población de la zona metropolitana de Nuevo León, pero que puede servir como base de referencia para el resto del País, aportando así, análisis de datos concreto para la toma de decisiones de las compañías.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las plataformas tipo *market-places* y en general las redes sociales, están jugando un papel relevante para los consumidores que compran de manera electrónica, de igual forma, las compañías *brick and click*, esto es, combinando la experiencia de compra física y *online*, también conocidas como omni-canalidad no se quedan atrás, demostrando seguir siendo competitivas. (Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), 2025)

Las campañas como *Hot Sale* o Buen Fin, siguen marcando repunte de ventas, haciendo hincapié en mejores precios y promociones, pero sin dejar de lado la seguridad de transacciones, y la entrega oportuna de los productos. (Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), 2025)

Dicho esto, la pregunta que puede marcar la diferencia entre la competitividad y por consecuencia las ventas, se plantea de la siguiente forma ¿Cuáles son los factores que inciden de manera positiva en la intención de compra online?

Partiendo de un análisis de la literatura, existen varios factores que pueden incidir en la decisión de compra del consumidor, su comportamiento esta influenciado por la comodidad, facilidad de compra, tiempos de entrega, seguridad de información, personalización de las entregas, precios competitivos, e incluso la dificultad de acceso y navegación en los sitios WEB o plataformas. (Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), 2025)

No contar con una información clara del efecto que ejercen estos factores en la decisión de compra, puede ser el diferenciador competitivo en el mercado, por lo cual este trabajo de investigación busca conocer estos factores, como punta de lanza para crear estrategias comerciales.

1.2 OBJETIVO

La presente investigación tiene como objetivo determinar cuáles son los factores que inciden en la intención de compra en plataformas digitales desde una perspectiva regional, resaltando las particularidades del mercado de Nuevo León y de esta manera generar una propuesta a las organizaciones para que conozcan los factores que aporten valor a sus procesos de comercialización de productos, y tomen decisiones respecto a crear o modificar estrategias.

Aquí se plantea lograr este objetivo mediante la implementación de una encuesta a los consumidores, analizando los resultados, y sintetizando los más relevantes que pueda ser útiles en efecto comerciales.

1.3 HIPÓTESIS

Con una encuesta y análisis estadístico, es posible determinar los factores que inciden de manera positiva en la intención de compra online de los consumidores en la zona Metropolitana de Nuevo León, los resultados de esta investigación, pueden ofrecer visión para nuevas estrategias que agregan valor en las organizaciones, y pueden ser estudiadas para su validación a nivel nacional.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El comercio electrónico ha transformado las dinámicas de consumo, convirtiéndose en un pilar clave para el desarrollo económico y comercial de todo el mundo.

A nivel mundial, la penetración del mercado por medio del comercio electrónico ha alcanzado el 60 %, siendo México parte del Top 15 en países con mayor participación en ventas del mercado Online. (Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO),

2025)

En el reciente estudio realizado por Asociación Mexicana de Venta online, (Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), 2025) México alcanzó el valor de mercado de las ventas Online en la industria Retail por \$789.7 Mil millones de pesos, durante el 2024, de igual forma se destaca la participación activa en el comercio electrónico de mas de 67 millones de internautas a nivel nacional, mostrando nuevamente la adopción masiva de este canal digital.

Nuevo León como uno de los estados mas industrializados y tecnológicamente avanzados del país, representa un mercado estratégico para las empresas que buscan capitalizar su crecimiento, sin embargo a pesar de la rápida adopción , aún existen barreras y desafíos que afectan la experiencia del consumidor.

Con el objetivo de tener un mayor alcance de consumidores, hoy en día la gran mayoría de las organizaciones muestra sus productos en las diversas plataformas digitales, es por ello que determinar cuáles son los factores más importantes considerados por el consumidor en la toma de decisión de compra, ayudará a las organizaciones a enfocar sus recursos, direccionando sus estrategias de marketing y de esta manera aumentar sus ventas.

En el estudio (Asociación Mexicana de Internet, 2020) se determina que 8 de cada 10 usuarios de internet, han realizado una compra en Línea en el último año.

Según el estudio (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2024) el valor agregado bruto del comercio electrónico muestra un crecimiento de mas de 360 % en los últimos 10 años.

De esta manera se puede concluir que el comercio electrónico es sin duda un modelo fundamental de economía actual, y con un gran futuro, ya que se destaca la tendencia de continuo crecimiento a 2 dígitos para el 2028.

1.5 METODOLOGÍA PROPUESTA

La metodología de esta investigación se diseñara para conocer los factores que influyen en la decisión de compra en Linea en Nuevo León, mediante un enfoque mixto que combine métodos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permitirá recopilar datos sólidos y profundizar en la comprensión de los comportamientos y percepciones de los consumidores en el entorno digital.

En este sentido, la propuesta de metodología es la siguiente:

- Búsqueda de la literatura que respalde la propuesta planteada.
- Planteamiento de las hipótesis de la investigación.
- Desarrollo del modelo gráfico de la investigación.
- Desarrollo y Validación del instrumento de medición.
- Aplicación del Instrumento de Medición (Encuesta).
- Análisis de los Resultados recabados, mediante métodos estadísticos como es la regresión lineal múltiple o las ecuaciones estructurales.
- Presentación de Conclusiones

1.6 ESTRUCTURA DE LA TESIS

La estructura de este trabajo de investigación comienza con las generalidades e introducción de la Tesis, continuando de manera detallada con los antecedentes que junto con la revisión de la literatura, brindan los fundamentos sólidos para su desarrollo. En la sección de Antecedentes se estructuran las definiciones de conceptos,

historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado, así como su tendencia y el marco teórico.

Posteriormente se localiza la Metodología propuesta, donde se construye el instrumento de investigación. En esta misma sección se desarrolla la población, marco muestral y muestra para la aplicación de la encuesta, así como el método de análisis estadístico, siendo la regresión lineal múltiple, la técnica estadística aplicada.

Para continuar con el análisis de resultados, de igual forma los resultados de estadística descriptiva y el comportamiento del consumidor. Se describe el sujeto de estudio, y se desmenuza cada una de las variables presentadas con su comportamiento.

Finalizando con el capítulo de conclusiones, donde se visualizan los factores determinantes según los resultados de la regresión lineal múltiple. así como el trabajo a futuro que se puede realizar derivado de ésta investigación.

CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES

2.1 HISTORIA, INICIOS DEL INTERNET

Desde la existencia de la humanidad, se ha buscado como intercambiar información, es decir, comunicarse, incluso cómo poder llegar a lugares donde nuestro propio cuerpo no puede estar, hace muchos años, las personas tenían que estar vis a vis para poder comunicarse, pero la tecnología ha logrado conectar personas, e incluso dispositivos, eliminando el factor distancia, dejando de igual forma una nueva forma de vida. (Feldman, 2002).

En un principio, el Internet no nace siendo una red de computadoras públicas, surge en 1959 como un proyecto de defensa de los Estados Unidos, para las comunicaciones militares y académicas del país. este medio debía permitir el flujo constante de información. (Sain, 2015)

Su creación fue ordenada por el presidente norteamericano Dwigth Einsenhowe, al departamento de defensa a partir de el lanzamiento del Satélite Sputnik en 1957 por parte de la Unión Soviética. (Sain, 2015)

Para 1965 sucede la primer red de computadoras, cuando el científico Lawrence Roberts, conectó una computadora en Massachussets al estado de California, con el

apoyo de una línea telefónica, más tarde en 1966 Roberts es invitado por el ARPA, la agencia de proyectos de investigación avanzada por sus siglas en Inglés, para presentar al siguiente año el proyecto de creación de la ARPANET, la red informática para la conexión de computadoras de la milicia, ejecutando las pruebas en 1969. (Sain, 2015)

Tuvieron que pasar algunos años, para que el uso del internet tomara un rumbo diferente, en 1991, Tim Berners Lee, publica el primer sitio Web, donde explicaba el funcionamiento del WWW (World Wide Web) por sus siglas en inglés, y fue hasta 1994 donde se comienza a ver un crecimiento relevante y exponencial, en materia de los navegadores, donde Google no le toma mucho tiempo en aparecer. (Sain, 2015).

Hoy en día la comunicación es relativamente sencilla, la mayoría de la población mundial, tiene acceso a la información por medio del Internet, en 1999, según el Bureau of Labour Statistics de los Estados Unidos, las tecnologías de Información y comunicación pasó a ser el sector más importante del comercio. (Feldman, 2002).

2.2 DEFINICIONES E HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Con el paso del tiempo y la apertura de la red al público, se comienza a ver oportunidades de negocio por parte de los empresarios, y esto no se limita a las grandes compañías, sino a todos los niveles de emprendimiento. Es aquí donde se puede decir que nace el comercio electrónico, tal vez, sin saber en ese momento su definición. (Montes y Elizalde, 2014).

Este concepto relativamente nuevo, bajo una definición muy general se puede considerar como las transacciones de compra venta a través de la red (Montes y Elizalde, 2014), sin embargo existen distintas definiciones, con algunos elementos en común, pero con su respectiva percepción personal, con la finalidad de enriquecer el

concepto, se menciona algunas:

Para (Basantes *et al.*, 2017), es una modalidad de comercio que han adoptado los empresarios, para ofrecer sus productos o servicios en línea, el cuál ha logrado llevar sus negocios dentro y fuera del país, por lo que ha sido una evolución de medio, para satisfacer las necesidades de la sociedad incluyendo la tecnología en ello.

La Asociación Mexicana del Internet (AMIPCI) define al comercio electrónico como, intercambio de bienes y servicios realizado a través de las tecnologías de información y las comunicaciones , bajo el soporte de plataformas y protocolos estandarizados. (Montes y Elizalde, 2014).

Otra forma de definir al comercio electrónico hace referencia a toda transacción, ya se financiera o de información para crear y transformar relaciones que generan valor. (Janita y Chong, 2013).

Estas definiciones coinciden en un modelo de negocio, que utiliza la tecnología, y la red para lograr transacciones comerciales, consiguiendo ventajas competitivas que el modelo tradicional de comercio no había logrado, como lo son reducción de tiempos en decisión de compra, infinidad de opciones al alcance de tu equipo electrónico, promociones especiales, etc.

Según (Castañeda y Zavala, 2012) la historia del comercio electrónico se puede estructurar en 4 generaciones:

- Primera generación, que surge en el año 1993, cuando las grandes corporaciones comienzan a abrir sus paginas WEB, donde inicialmente solo mostraban información de la compañía, y se presentaban catálogos, sus páginas de manera estáticas y el modo de interacción era mediante el correo electrónico.
- Segunda generación, surgen los centros comerciales virtuales y el método de pago era por medio de tarjetas bancarias.
- Tercer generación, surge las aplicaciones dinámicas y bases de datos.

- Cuarta generación, el contenido es completamente dinámico y el el aspecto de diseño es parte importante y entra el tema de la seguridad.

Al hablar de la historia del comercio electrónico, es importante destacar cómo nacen las empresas que incursionaron en esto y han demostrado el gran potencial de este mercado.

Un ejemplo de ellos es Amazon, que sin lugar a dudas la mayoría, se ubica como uno de los principales sitios WEB de comercio electrónico. La compañía fue fundada en 1994 por Jeff Bezos, e inicialmente fue llamada Cadabra, y un año después , en 1995, cambio el nombre a Amazon , debido a que un abogado confundiera la palabra Cadabra, con Cadáver, eligió el nombre de Amazon por el término Amazonas que significa, lugar exótico y diferente, ademas de que el río Amazonas era el río más grande del mundo, por lo que su intención era que su empresa sería la mas grande del mundo. Jeff leyó un informe sobre la expectativa de crecimiento de comercio por internet, y prometía un 2.3 % anual, por lo que, creó una lista de 20 productos que podría comercializarse , y después la redujo a 5, entre los que se encontraban discos compactos, computadoras, programas para las mismas, videos y libros, finalmente decidió vender solo libros en línea, debido a la gran demanda y su estrategia de precios competitivos junto con la gran disponibilidad de libro, fueron la clave de su éxito. (Henderson, 2023).

En el 2003, se crea de manera simultánea, Facemash, por Mark Zuckerberg, durante su periodo de estudiante en Universidad de Harvard, donde reunió a varias fotografías de estudiantes, en tan solo pocas horas, atrajo 450 usuarios, movilizandó 22,000 fotos, de manera paralela, crea Thefacebook, proyecto propio de Mark, apareciendo el 4 de Febrero del 2004, volviéndose tan famoso que se extendió a otras universidades, como Ivy League, en algún momento Sean Parker, creador de Napster, se entera del éxito de thefacebook, y contacta a Mark para ser socios a cambio de eliminar The, del nombre, quedando como es conocido Facebook, un año después Parker fue expulsado por temas legales, y fue en el 2006 cuando Facebook abre sus

puertas a todos los usuarios. Considerando que hasta el 2016 Facebook integra la plataforma Marketplace , como un medio de comercio de segunda mano entre usuarios. A marzo del 2024, Facebook tenía 3,065 millones de usuarios, por lo cual la oportunidad de compra-venta puede ser similar. (Kaplan, 2009).

Otra grande firma en este ámbito es Mercado Libre, el cual existe desde 1999, esta firma Argentina, que con la digitalización del comercio, abre pie a esta plataforma y hace negocio con el que se puede llamar el petróleo del siglo XXI. (Santolaria, 2022). En el año 2023, según la Multinacional Financiera Hantec, Mercado libre se posiciona como la cuarta empresa en materia de capitalización Bursatil en América Latina. (Franco *et al.*, 2024)

Cada vez son más los comercios que se integran al servicio en línea, ya que es una herramienta indispensable para poder competir, antes del 2020, las empresas y los emprendedores ya consideraban la necesidad de poder ofrecer al cliente un servicio que estuviera a su alcance sin tener que salir de casa, pero la pandemia del COVID empujó obligatoriamente a ejercerla , puesto que querían evitar estar en desventaja con la competencia, y en algunos casos, evitar su cierre comercial. En la actualidad se visualiza cómo las app han sustituido las actividades que antes de manera cotidiana se hacían de forma física. (Mantilla *et al.*, 2021).

2.3 VENTAJAS COMPETITIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Previamente se habla de la historia del comercio electrónico, cómo nace, cómo se define por diferentes autores, cómo ha impulsado el crecimiento de grandes empresas multinacionales, ahora se busca mencionar sus ventajas respecto al comercio convencional, con el fin de comprender la razón de su rápido crecimiento.

De acuerdo a (Dans, 2013), el comercio electrónico ayuda a reducir costos,

mejorar la calidad de productos, disminuir tiempos de entrega y mejorar la comunicación entre clientes y vendedores.

(León *et al.*, 2024) habla de que el comercio electrónico a desarrollado una competitividad en las PYMES, llevando su negocio a un mundo globalizado, sin embargo, para mejorar sus beneficios, enfrentan un reto al abordar las barreras tecnológicas así como la capacitación de competencias digitales.

Para (Suárez *et al.*, 2024) es claro que cuando las empresas adoptan plataformas digitales, aporta competitividad en el mercado, ya que les permite expandir su negocio de manera internacional.

Mencionar algunas ventajas competitivas de este modelo de negocio ayuda a comprender la funcionalidad de operación, y para continuar con esta parte se detallan las siguientes: Mayor alcance geográfico, ya que da acceso a tener contacto con varios clientes de diferentes países, sin necesidad de hacerlo por medio físico. La facilidad de ofrecer sus productos de manera personalizada, crea otra ventaja en materia de preferencias, y por último que el consumidor tenga al alcance la comparación de precios, sin lugar a dudas, desde mi perspectiva, es una de las ventajas más fuertes, pues el consumidor no tiene que trasladarse físicamente a los establecimientos para toma de decisión, maximizando tiempos y costos en su proceso de compra.(Yábar Vidán, 2023).

2.4 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

En este ámbito, con base en los participantes de la operación, se localizan distintos tipos de comercio electrónico, (Yábar Vidán, 2023):

- B2B , Negocio a Negocio por sus siglas en inglés, se realiza la transacción entre empresas, sin intermediarios, abarcando la mayoría de las operaciones pues se realiza entre mayoristas a minoristas.

- B2C, Negocio a Consumidor, por sus siglas en Inglés, si bien esta categoría no es la más habitual, esta creciendo notoriamente.
- B2E, Negocio a Empleado, por sus siglas en inglés, se trata de una transacción entre la empresa ofertante y su empleado, brindando un beneficio adicional, ya sea precios, promociones, etc, que a cualquier otro consumidor directo.
- C2C, Consumidor a Consumidor, este modelo de transacción, ofrece una nueva oportunidad a los productos o bienes que dejaron de ser útiles al propio consumidor actual, por lo cual ofrece su bien producto a otros consumidores, mayormente bajo un precio debajo del mercado.

2.5 IMPACTO ECONÓMICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

En la Figura 2.1 se puede mostrar como el crecimiento económico mediante el comercio electrónico se ha disparado exponencialmente, visualizando un crecimiento de mas del 300 % desde 2013 al 2023.(Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2024)

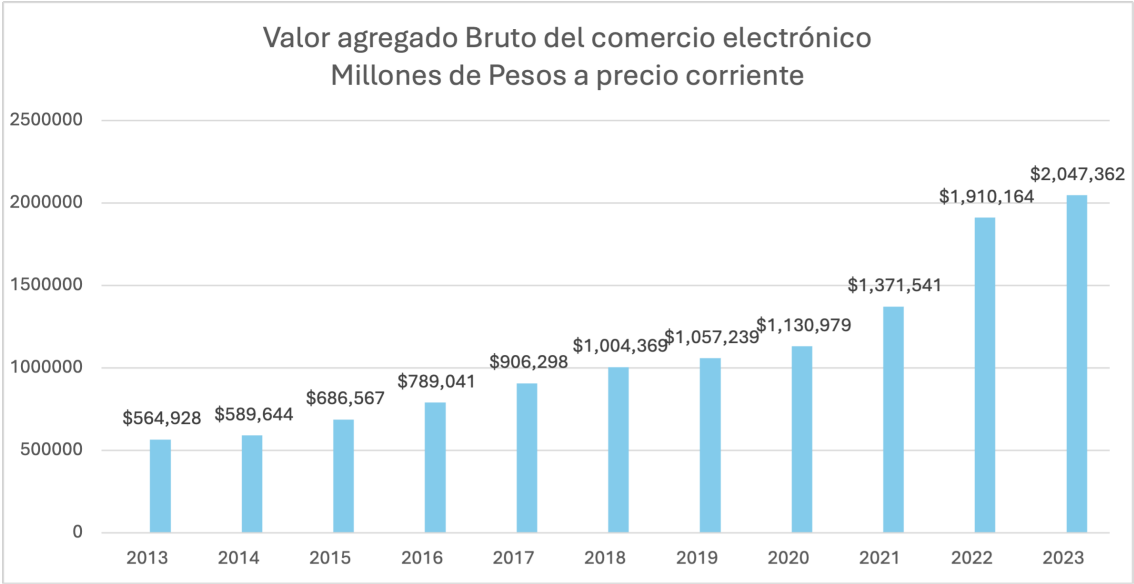


FIGURA 2.1: Valor agregado Bruto del comercio electrónico en México
elaboración propia, fuente (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI),
2024)

Según la Asociación Mexicana del Internet en un estudio realizado en 2020, los consumidores de todas las edades sufrieron un cambio a ser más digitales, y al cierre del 2019 la suma total en compras realizadas por medios digitales ascendió a 1,057,239 millones de pesos las cuales se realizaron por medio de diversos dispositivos, entre los que se destaca al Smartphone con una participación de un 89 %, el resto de las compras se distribuye en dispositivos como Laptop, Tablet, PC, Consolas y Smart TV, siendo la forma de pago mas común con Tarjeta de crédito con una aportación del 58 % dejando el resto de la distribución entre Tarjetas de Débito, Efectivo, Vales electrónicos, tarjetas de regalo, Transferencias interbancarias, etc.(Asociación Mexicana de Internet, 2020).

De acuerdo a los números presentados anteriormente se puede deducir que el valor de ventas por medio de comercio electrónico tiene una tendencia a la alza, y que aunque esta tendencia se ha mantenido durante los años, existe un repunte

notorio durante y después de la Pandemia Covid-19.

2.6 COMPORTAMIENTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE Y DESPUÉS DE PANDEMIA COVID-19

Antes de la pandemia Covid 19, ya existía el comercio electrónico como estrategia de negocio de muchas compañías, sin embargo, con la llegada de esta pandemia, surge la necesidad de integrar este modo de comercio para aquellas que aún no lo tenían desarrollado, en algunos casos, tan solo era por no perder competitividad y en otros caso, bajo el riesgo de perder su negocio. Según (Bermejo Rodríguez *et al.*, 2022) con este avance, 2 de cada 10 empresas ha llegado a un crecimiento en este canal digital del 300 %.

Debido a esta Pandemia el mundo entero tuvo que adaptarse a un nuevo modo de vida, y las organizaciones no se quedaron atrás, pues tuvieron que re hacer sus estrategias, el crecimiento en las compras por medio electrónico fue exponencial, la sociedad encontró una ventaja que decidió conservar ya que Price Waterhouse Coopers, menciona que 7 de cada 10 personas realizan compras por medio digital.(Bejar-Tinoco *et al.*, 2022)

Durante esta Pandemia Covid-19 el comportamiento del consumidor se ubica en 3 etapas:

1. La primer etapa con las compras de pánico de alimentos, medicinas, productos de higiene personal.
2. La segunda etapa comienza con la suspensión de actividades no esenciales y la restricción de reuniones masivas, por lo cual detona la compra de entretenimiento en casa, *streaming*, música, etc.
3. La tercer etapa surge cuando por sentido de prevención, la sociedad ahorra

para emergencias, y se observan cambios en los hábitos de consumo.

Enriqueciendo los efectos y desafíos que el Covid 19 provocó en materia de comercio electrónico, una investigación, expresa un tema importante en los emprendedores, la incertidumbre a la cual se enfrentaron muchos negocios, al no saber si podrían superar o adaptarse a los cambios que se veían venir con la Pandemia, ¿Que pasaría con el negocio que por tantos años había sido su sustento? los emprendedores sin lugar a duda se enfrentaron a este desafío sin importar el tamaño de su comercio. En Ecuador, el 25 % de emprendedores tuvo que cerrar su negocio, mientras que un 57.5 % optaron por ofrecer productos que antes no lo hacían, con esto se pueden visualizar como los principales desafíos a la digitalización de sus ventas, implementación de protocolos de sanidad, y re direccionamiento de capacidades productivas.(Sumba-Bustamante *et al.*, 2020)

Otra aportación importante en este tema, es la siguiente según un artículo, en Cuba, se repite el factor Covid y sus efectos en el comercio electrónico, con las medidas encaminadas al aislamiento social, las tecnologías digitales se vuelven relevantes para la continuidad de muchos negocios, y las compras por estos medios sufren un importante incremento, a pesar de enfrentarse a retos logísticos y de operaciones. Poniendo a prueba las cadenas de suministro en cuanto a flexibilidad, eficiencia y capacidad de adaptarse al cambio. Los consumidores tienen acceso desde sus dispositivos móviles en cualquier momento. Dando una ventaja competitiva, comparada con el método tradicional de compra, por la globalización en la red que permite la apertura de los negocios a toda hora, y con ello se puede obtener mejor información de los clientes, tales como frecuencia de compras, gustos, capacidad de compra, etc.(Lopes-Martínez *et al.*, 2021).

Con esto es importante resaltar algunos aspectos que mejoran los resultados de las compras electrónicas, (Lopes-Martínez *et al.*, 2021):

- Considera que la realidad aumentada fomenta las compras *Online*.

- Considera que la inteligencia artificial fomenta las compras *Online*
- Experiencia personalizada.
- Considera que un sitio virtual dinámico e interactivo con el cliente fomenta las compras *Online*.
- Capacidad ante la alta demanda de sitio WEB.
- Considera que si la organización demuestra una buena Gestión de la logística para la entrega oportuna, fomenta la intención de compra *Online*.
- Considera que si la organización tiene oportunidad y disponibilidad en las ofertas, fomentará la intención de compra *Online*.

Dicho esto, se concluye que el Covid-19 a pesar de afectar negativamente la economía, ha sido el detonador de crecimiento en el comercio electrónico de todo el mundo, acentuando también una realidad paralela donde las empresas o comercios que aun se mantienen con el método tradicional de comercio, presentan una desventaja competitiva.

2.6.1 VARIABLES A CONSIDERAR EN EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Una vez que ya se menciona el surgimiento, desarrollo e impacto económico del comercio electrónico, es momento de incursionar en los diversos factores que pueden influir positivamente en la decisión de compra de un consumidor en Nuevo León.

En la revisión de la literatura, se encuentran diversas variables a considerar para la elaboración del instrumento de medición, de acuerdo a este estudio se consideran importante las variables como género, edad, etnia, nivel de estudios, ingresos económicos mensuales, estado civil, acceso a tarjetas de crédito, frecuencia de uso

de internet, habilidades para uso de internet, experiencia de compra por internet. De las cuales, destacan resultados como el que el género no es factor decisivo para la compra *online*, otro rasgo importante a destacar en los resultados es que toda persona que realizó compra por internet, contaba con una tarjeta de crédito; en materia de factores demográficos, las personas que mas consumen o realizan compras por internet, rondan entre los 30 y 45 años, de igual forma los compradores tienen niveles de estudios más altos, y en cuestión de situación civil, los solteros tienen mucha actividad de uso de internet, pero no compran. (Salazar *et al.*, 2018)

Por otro lado, de acuerdo a (Guerra, 2019), las variables consideradas para el instrumento de medición, los plasmaron en 5 Categorías, las cuales se describen a continuación:

1. Primer categoría gasto promedio, es el monto que regularmente suelen gastar en sus compras por comercio electrónico y su medio de pago, ya sea por tarjeta de crédito, débito o transferencia interbancaria.
2. La segunda categoría esta asociada al acceso a internet de los consumidores, de igual forma se integra en esta categoría, los tipos de dispositivos que utilizan y el tiempo que le dedican a ellos.
3. Tercer categoría incluyen, información del sujeto de estudio.
4. Cuarta categoría, nivel de ingreso para conocer la remuneración mensual del sujeto de estudio.
5. Quinta categoría grado académico para recaudar la información de nivel de estudios del sujeto.

En un reciente estudio de la Asociación Mexicana de Ventas *online*, muestra las principales razones por las cuales los consumidores optan por la compra en línea, su top 5 son: recibir las compras en domicilio, ahorrar tiempo y traslado a tiendas físicas, disponibilidad de productos en línea que no se localizan de manera física, ejecución

de compras desde cualquier lugar mientras tenga red, localización de mejor precio o promociones que no se encuentran en tiendas físicas. Del mismo modo se destacan los atributos relevantes en una página de compra *online*, tales como: descripción de los productos, reseñas de otros consumidores, seguimiento de entrega en tiempo real, detalles de envío y devoluciones, ofertas o promociones del momento.(Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), 2025).

En todo este entorno económico del consumidor, el poder adquisitivo, juega un papel importante, por lo que en la siguiente figura 2.2 se muestra los 10 deciles que de acuerdo al estudio en las regiones de Nuevo León esta promediado el ingreso Trimestral. Donde los hogares del primer Decil, tuvieron ingresos de \$25,733 en el trimestre , lo que son \$133 pesos diarios por persona perceptora, y los ingresos del ultimo Decil tuvieron ingresos en el trimestre por \$419,263 lo que son \$2,213 diarios por persona perceptora(Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2024)

Ingreso corriente promedio trimestral, según deciles de hogares			
(pesos de 2024)			
Deciles de hogares	Promedio		Variación porcentual
	2022	2024	2022 - 2024
Nuevo León	95 060	117 034	23.1
I	22 405	25 733	14.9
II	36 067	42 843	18.8
III	45 482	53 956	18.6
IV	55 708	64 682	16.1
V	66 444	76 498	15.1
VI	78 268	90 071	15.1
VII	92 765	105 085	13.3
VIII	114 563	126 572	10.5
IX	147 962	165 626	11.9
X	290 929	419 263	44.1 ¹²

FIGURA 2.2: Ingreso corriente promedio trimestral, según Deciles de hogares de Nuevo León, fuente INEGI 2024

Ahora bien, es momento de identificar los principales factores que puedan incidir en la decisión de compra on line.

2.7 FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

2.7.1 LA REPUTACIÓN DEL SITIO COMO FACTOR DE DECISIÓN

En esta sección, de acuerdo a la revisión de la literatura, se presentan los principales factores que influyen en la decisión de compra, mismos que sirven para determinar el instrumento de medición, la encuesta.

En el mundo del comercio electrónico, una primer impresión es importante para la continuidad de relación vendedor-cliente, por eso es importante este primer factor localizado como la reputación y esta se puede definir como el esfuerzo estratégico para crear una imagen positiva para una empresa, marca o persona.(Lyons, 2022).

Una Investigación realizada en el 2024, habla de existir diversos factores que influyen en la decisión de compra *online*, y centra los principales bajo su propio análisis, a la confianza, riesgo percibido o seguridad percibida, y el boca a boca de los consumidores en medio electrónico, que son las reseñas que dejan los otros consumidores ya sea respecto a los productos, o al sitio *WEB* que lo ofrece. Estos hallazgos no reflejan distinción alguna entre diferentes niveles socioeconómicos de los compradores y van contribuyendo a la reputación del sitio para futuras compras,(Sofik, 2024).

Este factor es importante en la toma de decisión de compra, ya que el comprador quiere sentirse cómodo en el proceso adquisitivo. En comercio electrónico la ventaja de comprar desde la comodidad donde se localice el consumidor ha revolucionado la forma de comprar pero ventaja solo es considerada siempre y cuando se encuentre la confianza en el vendedor, puesto que el producto a adquirir no lo esta viendo de forma física, siendo la reputación del sitio *WEB* o aplicación, quienes desarrollan esta confianza y se puede lograr revisando reseñas que otros compradores han dejado en la historia del sitio,(Ibrahim, 2023).

Otro estudio habla de como la reputación de sitio mantuvo el interés en los consumidores por las compras en línea, aún al terminar la pandemia covid 19. En el 2019 las compras en línea experimentaron una alza notoria debido a las restricciones gubernamentales y en parte a la necesidad del ser humano asociado a la ansiedad. Para el 2021, las tiendas volvieron a abrir y aunque las personas volvieron a comprar en tiendas físicas, la tendencia de compras en línea se mantuvo como una nueva forma de comercio, ahora ya no por restricciones del gobierno, sino por factores que influyeron la decisión de compra, este estudio los remarca considerando que juegan un papel importante en la compra *online*, y son la razón por la cual los compradores mantienen su confianza en los sitios: (Shaw *et al.*, 2022)

- Eficiencia percibida, ciertamente es la accesibilidad del sistema del sitio *WEB*.
- Seguridad percibida, el nivel de control de datos financieros involucrados en la compra.
- Privacidad, el control de acceso no autorizado a datos personales.
- Satisfacción, lo relacionado con el la entrega en tiempo y forma correcta posterior al pago en línea.

2.7.2 TIEMPO DE ENTREGA/ LOGÍSTICA COMO FACTOR DE DECISIÓN

En la ultima década, se percibe el hambre de los negocios por competir, no solo por desarrollo del negocio, sino porque los clientes o consumidores finales cada vez están mas informados y exigentes. Es por esto que el sector logístico se vuelve un pilar estratégico al generar valor si entrega a tiempo, la cantidad correcta, en el lugar correcto, al cliente correcto. (Huma *et al.*, 2019) Aquí se localiza el segundo factor en la revisión de la literatura, y es el tiempo de entrega. La definición de este concepto se puede considerar como la ventana de tiempo entre la fecha de la orden y la fecha

de entrega en lugar acordado, (Escudero-Santana *et al.*, 2022). Este estudio (Tian *et al.*, 2025) habla de que la percepción del impacto positivo cuando un producto es entregado en tiempo y forma, no basta para predecir las compras futuras. La evaluación de este estudio, sugiere que los retrasos , o complicaciones en entregas, afectan además negativamente la frecuencia de las mismas. Según el estudio de la Asociación Mexicana de ventas *online*, el 85 % de los compradores elijen la entrega a domicilio, por lo que se encuentra relevante el ofrecimiento de entregas más rápidas y cumplirlas. (Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), 2025).

2.7.3 POLÍTICA DE DEVOLUCIONES

Continuando con los factores que influyen en la decisión de compra on line, se localiza el tercero, la gestión correcta de la política de devoluciones, esto es establecer el procedimiento y condiciones de las devoluciones de productos adquiridos. Así como el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, va relacionado el crecimiento en las devoluciones de los productos en la cadena de suministro, en este estudio se habla de cómo una gestión correcta de devoluciones impacta positivamente la reputación del sitio, así como la experiencia del consumidor, es otro factor importante en la toma de decisión, ya que construye lealtad con el cliente. (Prayogo *et al.*, 2024). En un investigación se localiza que el 67 % de los clientes verifican la política de devoluciones antes de comprar, (Zhao *et al.*, 2020).

Este factor, tiene relevancia ya que según el estudio realizado por la Asociación Mexicana de Ventas Online, refiere que el 23 % de los consumidores online, han realizado una devolución en el último año, y el 13 % a incurrido en el cambio de su mercancía, si esta gestión de devolución o cambios no se realiza adecuadamente, puede generar impacto negativo en la decisión de compras futuras. (Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), 2025).

Tener una política de devolución robusta, es factor relevante para que las empresas mantengan su competitividad, ya que las compras en línea son mas susceptibles a cambios o devoluciones debido a que el consumidor no revisa físicamente el producto antes de adquirirlo. (Newberry y Zhou, 2024).

Una investigación en Estado Unidos realizado para una cadena global de Moda, explora el impacto que genera los tiempos de entrega cortos en los pedidos con el índice de devoluciones, resaltando en sus hallazgos que existe una alza de devoluciones cuando los pedidos fueron entregados en tiempos mas cortos, esto supone una revisión de la compañía en la búsqueda de un equilibrio, entre mejorar los tiempos de entrega como ventaja competitiva, pero sin caer en sobre costos por el proceso de alza de devoluciones.(Masuch *et al.*, 2024).

El efecto que puede tener una política de devolución puede variar según el sector, por ejemplo en el 2022 en Estados Unidos, el sector de moda, tuvo una tasa de devolución del 26 % , muy alto comparado con el sector de productos para mascotas que registró un 5 %. (Brashir, 2022). En México el índice de devolución en compras *online* se comporta similar a Estado Unidos, en el estudio del 2025 se registran 3 principales categorías de productos devueltos, tales como ropa 35 %, electrónica 11 %, herramientas 10 %. (Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), 2025).

2.7.4 PROMOCIONES EXCLUSIVAS *online*

El cuarto factor que se consideran en este estudio es el del comportamiento del consumidor ante promociones exclusivas *online*, se conoce como una herramienta de mercadeo, una de las más comunes utilizadas en comercio electrónico, estas promociones por tiempo limitado, ejercen cierta presión al consumidor, la sensación de urgencia puede variar según el consumidor, el producto y el tiempo que dure dicha promoción. Los principales factores que inciden en la compra son las características de los productos, el tiempo que dura la promoción y la magnitud del descuento.(Zhu

et al., 2024). Se puede definir promoción, como un estímulo e incentivo para comprar algo, durante un espacio de tiempo definido, y comunicado previamente, (Sigüé, 2008).

Una variante para este modo de mercadeo, es utilizando promociones limitadas, es decir, para cierta cantidad de productos, esta aumenta la percepción del valor del producto, generando una sensación de urgencia en los consumidores, que conlleva a la compra impulsiva. (Wu *et al.*, 2021).

Así mismo, se localiza que si el tiempo de la promoción es prolongado, el efecto de urgencia por comprar disminuye, afectando directamente la decisión de compra. (Luo *et al.*, 2021).

Según el estudio de la Asociación Mexicana de ventas *online*, el mayor incentivo de compra por el canal digital es el de promociones en línea, ya sea con precios preferenciales, artículos gratis en la compra de otros, descuentos exclusivos en línea, etc. (Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), 2025).

2.7.5 SITIO *WEB*

El siguiente factor que incide en la decisión de compra es el de calidad de información en el sitio *WEB*, relacionando este concepto con la plataforma digital que las empresas utilizan para disponer de su información y productos a los consumidores los consumidores, los compradores revisan sus productos de acuerdo a la información presentada en el sitio *WEB* y es comparada con otros sitios de competencia, por lo que una información adecuada en el sitio *WEB*, influye en la decisión de compra en línea. (Amsl *et al.*, 2023). Los consumidores basan sus compras en el sitio, diseño, e información que presente (Daroch *et al.*, 2021). Otra investigación coincide de cierta forma con las anteriores, ya refiere que factores como su diseño, fiabilidad, seguridad y la influencia social no solamente generan impacto en los consumidores de comercio electrónico sino que pueden ser dependencia del éxito del Sitio *WEB*. (Upasani *et al.*,

2023). Un estudio realizado, muestra que de los factores relacionados en la revisión bibliográfica como diseño, fiabilidad, confianza, capacidad de respuesta, y personalización, el único que representa un efecto en la intención de compra es la confianza, puesto que deriva un mejor servicio, y a su vez la satisfacción del cliente. (Dhingra *et al.*, 2020).

En México, según la Profeco, los principales sitios *WEB* de comercio electrónico por nombrar según sus ventas son: Mercado libre, Amazon, Walmart súper, Walmart, Coppel, Liverpool, Aliexpress, Cinemex, Shein. (Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), 2019).

2.7.6 MÉTODO DE PAGO

Con la revolución de comercio electrónico surge la necesidad de llevar las transacciones de una manera financieramente segura, es donde aparece el siguiente factor que influye en la decisión de compra *online*: método de pago, estos sistemas de pago, desde tarjetas bancarias, digitales, transferencias electrónicas, y el propio efectivo contra entrega del producto, ayudan a los consumidores concluir sus transacciones en tan solo unos cuantos clicks. Estos métodos de pago, son cajeros digitales, que mediante el software confirman transacciones de manera segura y elevan la confianza del consumidor. (Rastogi, 2022).

En un estudio realizado en 2022, que evalúa la correlación entre los pagos digitales y la demanda de los consumidores, refiere que estos pagos reflejan un impacto positivo y relevante en la demanda. Este impacto es heterogéneo, desde una perspectiva regional, lo cual incita el desarrollo económico del país. (Zhou, 2022).

En lo que respecta a México, este factor de método de pago, es relevante, ya que según el estudio de la Asociación Mexicana de ventas *online*, el 70 % de los consumidores, eligen el canal digital por sus beneficios financieros, tales como meses sin intereses, bonificaciones, descuentos adicionales del banco, acumulación

de puntos para recompensas, etc. Los principales métodos de pago que refiere este estudio son tarjetas de débito, crédito, pago en efectivo en cadenas comerciales, deposito o transferencia, y el pago contra entrega en menor proporción. (Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), 2025).

2.7.7 EXPERIENCIA DE COMPRA

La experiencia de compra se puede definir como un proceso holístico, y subjetivo que se deriva de la interacción entre el consumidor y el entorno *online*, tales como sitio *WEB*, reseñas o redes sociales durante el proceso.(Trevinal y Stenger, 2014).

Este factor experiencia de compra, también suele ser importante, ya no solo por una simple satisfacción de cliente, va mas allá de solo comprar un producto en línea por comodidad, muchas experiencias están dominadas por elementos digitales y la gestión de los sitios *WEB* debe incluir conocer las preferencias y necesidades de los consumidores para poder ofrecer experiencias de compra que satisfaga a los consumidores.(Leachman y Scheibenreif, 2023). Una experiencia de compra positiva no solo cumplirá las expectativas de compra de los usuarios y su lealtad, sino, contribuirá en las recomendaciones que pueda realizar en las redes sociales, (Khan *et al.*, 2021).

Dentro de la experiencia de compra se localizan 4 variables que influyen, como lo son: servicio a cliente, usabilidad del sitio *WEB*, seguridad y reseñas de productos (Ferreira y Jonas, 2024).Se recomienda que para asegurar una buena experiencia de compra , los comerciantes destinen empleados específicos que atiendan esa modalidad en línea, para garantizar que los clientes reciban un servicio igual o mejor que la compra en físico. Este estudio realizado, refiere que el 70 % de los consumidores aún cuentan con dudas sobre el medio ideal para hacer sus compras, por lo que sugiere que existe oportunidad de mejora en la experiencia de compra en Línea y por ende no han alcanzado su máximo potencial.

2.7.8 REALIDAD AUMENTADA

La realidad aumentada es un tipo de ambiente virtual, para que el usuario tenga una visibilidad del producto en la realidad, se trata de la mezcla de la realidad con el mundo virtual. (Toro, 2005).

Todos estos factores localizados, servirán como base para el desarrollo del instrumento de medición, que es la encuesta, la cual se localiza a detalle en el capítulo de estrategia metodológica.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En esta sección, se habla de la metodología de investigación, la cual permite recopilar datos para resolver o analizar un problema, que darán soporte a hipótesis previamente generadas.

Existen diversas metodologías de investigación, las cuales se pueden clasificar por su tipo de enfoque, ya sea cualitativo, cuantitativo o mixto. Este autor nos menciona sus definiciones y características. (Sampieri, 2018)

1. Un enfoque cuantitativo, tiene entre sus características, datos numéricos, variables medidas, análisis estadísticos, y su proceso es secuencial, probatorio, teniendo como fortalezas la predicción, control de fenómenos, etc.
2. El enfoque cualitativo, tiene como características planteamientos abiertos, escritos narrativos, verbales, diseños emergentes, y son procesos no lineales, orientado a múltiples realidades subjetivas, con fortalezas como riqueza interpreta-

tiva, flexibilidad, amplitud y profundidad de resultados.

3. El enfoque mixto, es como su nombre lo indica, la mezcla de ambos enfoques: cualitativos y cuantitativos.

La definición de método mixto, es representado por un conjunto de procesos sistemáticos empíricos y críticos de investigación e integran la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos, para localizar como se relacionan entre sí y así lograr un mejor entendimiento o interpretación del fenómeno, (Sampieri, 2018).

Continuando con la definición de método mixto o enfoque mixto de investigación, la citada por otros autores, se refiere a la integración sistemática de métodos cuantitativos y cualitativos, en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía mas completa.(Chen, 2006).

De esta forma también es localizada otra definición, en la cual menciona que un método o técnica de investigación es un procedimiento sistemático, utilizado para recaudar datos o información y analizarlos con el objetivo de resolver un problema o responder a una pregunta de investigación. (Medina *et al.*, 2023)

De acuerdo a las definiciones que anteceden, se aprecia una coincidencia en general para la definición de método mixto, dado que es la mezcla de ambos métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de inter-relacionarlos para obtener un mejor resultado de la investigación.

3.1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación, pretende resolver el siguiente problema: factores que influyen en la decisión de compra por *E commerce* en el Estado de Nuevo León, México y está basado en un enfoque mixto, combinando los métodos cualitativos y cuantitativos, que permitan recopilar datos sólidos y profundizar en los factores que influyen en la toma de decisión de compra mediante *E commerce*;

La parte cuantitativa recae en la utilización de la escala de Likert 5 y 7 niveles y la utilización de una regresión lineal múltiple. la parte cualitativa se basa en la descripción del sujeto de estudio como su edad, sexo, estado civil, nivel de educación y nivel socioeconómico; información que se describe en el instrumento de medición, la encuesta.

El objetivo de la mezcla de dichos métodos no es sustituir el método cualitativo ni cuantitativo considerados individualmente, sino tomar las fortalezas de cada uno y hacer sinergia entre ellos para aminorar las debilidades que pudieran existir entre ellos por sí solos (Sampieri, 2018).

3.1.3 JUSTIFICACIÓN DE ENFOQUE MIXTO

Uno de los factores que deriva la necesidad de utilizar los métodos mixtos, es su propia naturaleza compleja de los problemas o fenómenos de investigación, cuando dichos son representados por realidades objetivas y subjetivas; en este trabajo de investigación, los factores que inciden en la decisión de compra por *E commerce*, pueden tener las 2 naturalezas.

De acuerdo con lo que nos indica el autor, existen algunas justificaciones y razonamientos para utilizar el método mixto, de las cuales se identifica la compensación de datos, es decir, contrarrestar las debilidades de un método y robustecer las fortalezas de ambos. La amplitud, también aparece como una justificación de uso de este método ya que se puede obtener una visión más completa e integral del fenómeno. Desarrollo, entre la interacción de métodos, ya que se pueden utilizar los resultados de un método para desplegar o dar soporte en diversas cuestiones. La credibilidad, es una justificación relevante, puesto que al utilizar ambos métodos se refuerzan los resultados obtenidos, dando así una credibilidad única en el estudio. Diversidad, esto al obtener puntos de vista diferentes. Argumentación, consolidar los fundamentos que provienen del análisis de datos por ambos métodos.(Sampieri,

2018)

Con esto se deduce que el método mixto da el soporte mejor estructurado para llegar al resultado esperado en esta investigación

3.2 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.2.1 ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Se ha hablado de las clasificaciones de los métodos de la investigación, sus ventajas y características específicas, pero cada uno de ellos contemplan la utilización de instrumentos de investigación; estos instrumentos detallan las siguientes funciones o aplicaciones, las cuales no son limitativas: (Medina *et al.*, 2023)

- La recolección de datos, de una población o muestra específica, que nos ayuden a comprender el tema de estudio. Por ejemplo el investigador puede ejercer una encuesta para comprender comportamientos, pensamientos, actitudes de cierta muestra de población.
- Miden o evalúan variables, por ejemplo, un médico puede impartir una prueba estandarizada para determinar un diagnóstico.
- Brindan soporte para comparar resultados de una encuesta a personas de diferentes edades, géneros, etc

Los instrumentos de investigación incluyen, encuestas, cuestionarios, escalas de medición, entrevistas, pruebas estandarizadas, por mencionar algunos. Para fines específicos de este trabajo de investigación, se utiliza como instrumento de medición la encuesta, la cual es aplicada en una muestra de población, integrando diversos grupos de edades, municipios de la zona metropolitana de Nuevo León, así como diversas escalas de economías.

La encuesta en materia de investigación facilita la recolección de datos, ya que se ejecuta de una manera sistemática y estandarizada; de igual manera la encuesta aporta fiabilidad en el estudio, al igual garantiza la consistencia de los datos al obtenerlos de una persona a otra y mejora la validez dando soporte para obtener de una manera más clara, la conclusión de los resultados.(Medina *et al.*, 2023)

El proceso para definir la estructura del instrumento de medición, se propone como sigue:

- Desarrollar una encuesta base de acuerdo a la revisión de la literatura.
- Validar la encuesta base a revisión con expertos.
- Aplicar la prueba piloto para determinar la confiabilidad mediante el estadístico alpha de cronbach.
- A partir del paso anterior la reducción o eliminación de *items* que no aporten a la presente investigación.
- Aplicación del instrumento a toda la muestra de población estimada para la presente.
- Usar la regresión lineal múltiple, para proponer el modelo que represente el problema de la investigación.

3.2.2 OPERABILIDAD DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

La definición de operabilidad de las variables o conceptos, se puede establecer como un proceso mediante el cual, el concepto teórico se transforma en variables medibles y observables en una investigación científica. (Sampieri, 2018).

Las variables que participan en este estudio y las cuales se han mencionado en el capítulo de antecedentes, son : reputación de sitio, tiempo de entrega/logística,

política de devoluciones, promociones exclusivas *online*, sitio *WEB*, método de pago, experiencia de compra y atención a cliente.

La siguiente tabla 3.1 integra estos factores, mismos que derivado de la revisión de literatura, sirven para desarrollar la encuesta para ser medidos y observados.

TABLA 3.1: Tabla de Factores que inciden en la Intención de compra Online

Concepto	Definición	Preguntas	Autores
Reputación	creación estratégica de imagen positiva del sitio <i>WEB</i>	Cuando vas a realizar una compra por primera vez en un sitio <i>WEB</i> , ¿Consideras las reseñas o reputación del sitio?, ¿qué tan importante es para ti, la confianza en autenticidad de la marca?	(Lyons, 2022), (Sofik, 2024), (Ibrahim, 2023), (Shaw <i>et al.</i> , 2022)
Tiempo de entrega	La ventana de tiempo entre la fecha de la orden y la fecha de entrega en lugar acordado	¿Si usted comprara en linea, que tan importante es que llegue el pedido en el tiempo estimado?, ¿qué tan importante es que un comercio en linea ofrezca diferentes tiempos de entrega?, ¿Cómo calificarías la satisfacción en cuanto a la condición en la que llegó tu pedido?, ¿que tan importante es que el sitio <i>WEB</i> ofrezca monitoreo en tiempo real de tu pedido?	(Huma <i>et al.</i> , 2019), (Escudero-Santana <i>et al.</i> , 2022), (Tian <i>et al.</i> , 2025), (Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), 2025)

Concepto	Definición	Preguntas	Autores
Política de devoluciones	establecer procedimiento, términos y condiciones para la devolución de los productos adquiridos en el sitio,	¿la política de devoluciones, está por encima de cualquier otro elemento de compra?, ¿que tan importante es el tiempo de respuesta en línea con respecto a la devolución o cambio de un producto?	(Prayogo <i>et al.</i> , 2024), (Zhao <i>et al.</i> , 2020), (Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), 2025), (Newberry y Zhou, 2024), (Masuch <i>et al.</i> , 2024), (Brashir, 2022)
Promociones exclusivas <i>online</i>	estimulo e incentivo para comprar algo, durante un espacio de tiempo definido, y comunicado previamente	¿Que tan importante son las promociones ofertadas en el sitio <i>WEB</i> ?, Ordena del 1 al 7 , en donde el 7 sea la menos importante, ¿cuál es la promoción que mas te motiva para realizar una compra en línea?	(Sigué, 2008), (Wu <i>et al.</i> , 2021), (Luo <i>et al.</i> , 2021), (Zhu <i>et al.</i> , 2024), (Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), 2025)

Concepto	Definición	Preguntas	Autores
Sitio <i>WEB</i>	Plataforma digital que los comercios utilizan para ofrecer su información y productos	¿que tan importante es que se muestre la informacion a detalle de los productos?, ¿Que tan importante es que el sitio <i>WEB</i> permita personalizar la compra?, ¿que tan importante es que el sitio <i>WEB</i> ofrezca facilidad de navegación?	(Amsl <i>et al.</i> , 2023), (Daroch <i>et al.</i> , 2021), (Upasani <i>et al.</i> , 2023), (Dhingra <i>et al.</i> , 2020)
Método de pago	cajeros digitales que mediante <i>software</i> , confirman las transacciones de compra de forma segura	¿que tan importante es sentirte seguro, con respecto al realizar el pago de tu compra en línea?, Ordena del 1 al 5, donde el 5 es el menos utilizado,¿Cuál es el método de pago que utilizas al comprar en línea?, ¿que tan importante para ti es no tener inconvenientes para realizar el pago?	(Rastogi, 2022), (Zhou, 2022), (Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), 2025)

Concepto	Definición	Preguntas	Autores
Experiencia de compra	proceso holístico, y subjetivo que se deriva de la interacción entre el consumidor y el entorno <i>online</i>	¿Qué tan satisfecho estas con las compras por canal digital?, de acuerdo a tu experiencia de compra en linea, es factor decisivo para volver a utilizar el sitio?	(Trevinal y Stenger, 2014), (Leachman y Scheibenreif, 2023), (Khan <i>et al.</i> , 2021), (Ferreira y Jonas, 2024)
Realidad aumentada	permite a los clientes visualizar productos en su propio entorno de manera interactiva antes de comprar, mejorando la experiencia y reduciendo las devoluciones	¿que tan importante sería para ti, utilizar la realidad aumentada en el sitio WEB?	(Toro, 2005)
Todos los factores	Para determinar el orden de relevancia de los factores	¿qué aspecto es mas importante en la decisión de compra?	

3.2.3 VALIDEZ DEL CONTENIDO

Una vez localizados los factores de decisión de compra para este estudio, el siguiente paso es validar el instrumento de medición a utilizar, con el apoyo de 2

profesionales. La encuesta base, originalmente contaba con las secciones: información general del invidiuo, hábitos de compra, factores de decisión de compra, experiencia y confianza, recomendaciones y mejoras, englobando 15 preguntas, sin embargo, gracias a la revisión de los profesionales, se pudo obtener un instrumento de medición, más objetivo, y con el enfoque requerido para obtener los mejores resultados posibles quedando de la siguiente manera:

- Información general del invidiuo encuestado, edad, género, nivel de escolaridad, nivel de ingreso mensual, municipio en donde vive, frecuencia de compra en línea, dispositivo que utiliza, producto que compra con mayor frecuencia.
- Preguntas para sección reputación de sitio *WEB*.
- Preguntas para sección tiempo de entrega/ logística.
- Preguntas sección política de devolución.
- Preguntas sección de promociones exclusivas *online*.
- Preguntas sección sitio de compra *WEB*.
- Preguntas sección método de pago.
- Preguntas sección experiencia de compra.
- Preguntas sección calidad aumentada.
- Preguntas sección atención a cliente
- Sección opiniones generales ventajas y desventajas de compra *online*.

La encuesta final derivada de estos factores y su revisión se muestra en el siguiente anexo Anexo A.

3.3 POBLACIÓN, MARCO MUESTRAL Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

Para determinar el tamaño de la muestra, es necesario conocer la población en el estado de Nuevo León, según la página del INEGI, derivado del censo de población y vivienda del 2020, existen 5,784,442 de habitantes , 50 % hombres y 50 % mujeres, teniendo como edad mediana 30 años; con esta cantidad de habitantes ocupa el 7mo lugar a nivel nacional.

De acuerdo con este mismo censo 2020, 61 de cada 100 personas con 12 años o más , son económicamente activos. Entre 2010 y 2020, la disponibilidad de teléfonos celulares en las viviendas creció de 76.4 % a 93.0 %, internet, de 31.8 % a 69.6 %, las computadoras o laptops de 39.3 % a 47.8 % y las líneas telefónicas fijas descendieron de 58.2 % a 55.7 %. Dichos números indican que cada año la oportunidad de mercado electrónico crece, por tanto, este trabajo de estudio tiene gran relevancia económica significativa.

En la siguiente figura 3.1, se puede observar la cantidad de población que tiene el Estado de Nuevo León, estructurado en diferentes rangos de edades. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2020)

La edad mediana en el 2000 era de 24 años; para 2010, de 27 años, y en 2020 es de 30 años.

ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN 200, 2010 Y 2020



FIGURA 3.1: Población por edades en Estado de Nuevo León, censo 2020

Sin embargo para la presente investigación, se limitara a la población de los municipios de la zona metropolitana, los cuales se integran por:

- Apodaca
- Cadereyta
- El Carmen
- García
- Juárez
- Pesquería
- Salinas Victoria
- San Nicolás de los Garza
- San Pedro Garza García.

- Guadalupe
- Santa Catarina
- Santiago
- Monterrey
- Escobedo

3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra para una población finita, se usó la ecuación 3.1, (Sampieri, 2018):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (3.1)$$

Donde:

N : Tamaño de población en Nuevo León es de 5,784,442

Z : =1.96, el valor de Z para un 95 % de confianza.

p : =.5 proporción esperada, se usa 0.5 si no se tiene un valor específico.

q : $q=1-p$ por tanto $q= .5$

e : =0.05 , representando el margen de error.

Considerando estos valores y la fórmula que antecede, podemos resolver que el tamaño de muestra necesario para una población de 5,784,442 con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 % es aproximadamente de 384 individuos, sin embargo, el alcance de este estudio se acota a habitantes de zona metropolitana y debiendo ser mayores de edad, dichos individuos representan el 65

3.3.3 SUJETOS DE ESTUDIO

Este estudio va dirigido a habitantes mayores de edad que se localice su vivienda en zona de área metropolitana, los cuales son considerados en los siguientes municipios de Nuevo León y que hayan comprado en línea en el último año.

- Apodaca
- Cadereyta
- El Carmen
- García
- Juárez
- Pesquería
- Salinas Victoria
- San Nicolás de los Garza
- San Pedro Garza García.
- Guadalupe
- Santa Catarina
- Santiago
- Monterrey
- Escobedo

3.4 MÉTODO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el método de análisis estadístico, se utilizará la regresión lineal múltiple, la cual es una técnica estadística utilizada para modelar la relación entre una variable dependiente y dos o más variables independientes. Se expresa mediante la siguiente ecuación 3.2:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_n X_n + \varepsilon_Y \quad (3.2)$$

Donde:

- Y : Es la variable dependiente.
- $X_1, X_2, \dots, X_n$: Son las variables independientes.
- β_0 : Es la intersección o término constante.
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: son los coeficientes de regresión que representan el impacto de cada variable independiente sobre Y
- ϵ : El término de error aleatorio

La regresión lineal múltiple es una de las técnicas más utilizadas en la investigación aplicada para examinar la relación entre múltiples predictivos y una variable dependiente. Se considera una herramienta fundamental para el análisis de datos, ya que permite evaluar el impacto relativo de cada variable independiente en la predicción de la variable de interés. (Hair *et al.*, 2018)

De acuerdo a la información presentada en este capítulo, se resume que el método a utilizar en esta investigación es el método mixto, bajo un instrumento de medición que es «la encuesta» considerando la escala de Likert del 1 al 5 recopilando la información y analizándola por medio de una regresión lineal, para obtener datos precisos y determinar los factores que influyen en la decisión de compra por *E commerce*.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se muestran los resultados derivados de la aplicación del instrumento de medición previamente definido en la metodología, y de la misma manera estos datos son ingresados en el software SPSS por sus siglas en inglés *Statistical Package for the Social Sciences* el cuál es un *software* estadístico que permite analizar datos de una manera más eficiente, es utilizado en la investigación social y de mercado ya que facilita el manejo de datos.

La difusión de la encuesta se realizó por medio de redes sociales, grupos de *Whatsapp* de vecinos, familia, amigos, grupos de redes sociales de ventas por *Marketplace*, compañeros de la Universidad , así como ex compañeros de trabajo.

Del total de los 250 encuestados, solo 174 fueron aceptadas en el modelo, para lo cual este modelo representa un 68 % de la variabilidad de la variable dependiente. En estudios de comportamiento humano, actitudes, percepciones, satisfacción, intención, etc., debido a la complejidad del comportamiento humano, este porcentaje es aceptable.

4.1 RESULTADOS DE LA ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Los estadísticos descriptivos de los factores considerados muestran que la mayor parte de la población encuestada, pertenece al género femenino, utilizan el teléfono móvil para realizar las compras en línea, siendo los productos de moda y electrónica los favoritos. También se refleja una mayoría entre los encuestados que consideran que la mejor promoción es la entrega gratis del producto, realizando compras en una frecuencia de 2 a 5 veces al mes.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL SUJETO DE ESTUDIO

Para describir al sujeto de estudio que participó en la aplicación de la encuesta, se describe a continuación las preguntas aplicadas y los resultados obtenidos.

En la figura 4.1 se muestra el rango de edades en las que se encuentran más del 60 % los sujetos de estudio, representados entre 25 y 44 años.

¿En qué rango de edad te encuentras?

250 respuestas

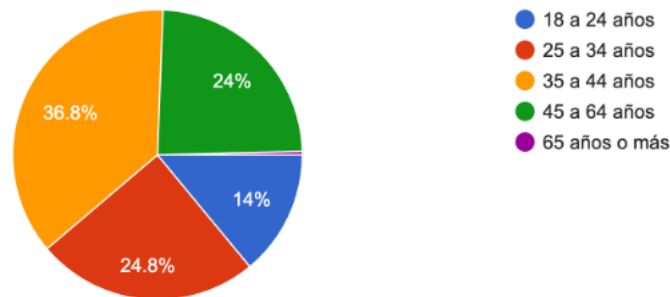


FIGURA 4.1: Rango de edades de sujeto de estudio, elaboración propia

En la figura 4.2 el género se remarca por el 71 % siendo mujeres, de los que

participaron en la muestra.

Por favor elige tu género

250 respuestas

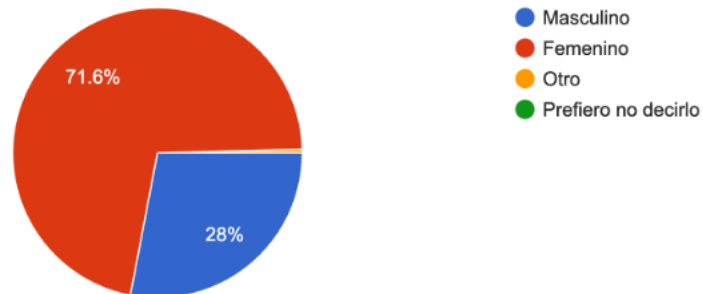


FIGURA 4.2: Género de sujetos de estudio, elaboración propia

En referencia al estado civil de los encuestados, la figura 4.3 presenta una mayoría en estado civil casado, representando el 56 %.

Elige tu Estado civil

250 respuestas

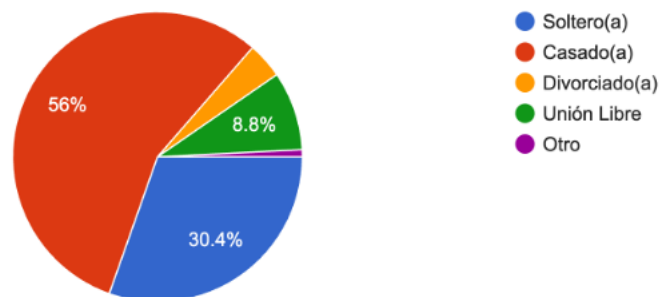


FIGURA 4.3: Estado civil de sujetos de estudio, elaboración propia

La escolaridad de los sujetos de estudio, se remarca por el 64 % con un nivel de estudios de licenciatura, como muestra la siguiente gráfica de la figura 4.4.

¿Cuál es tu nivel de escolaridad?

250 respuestas

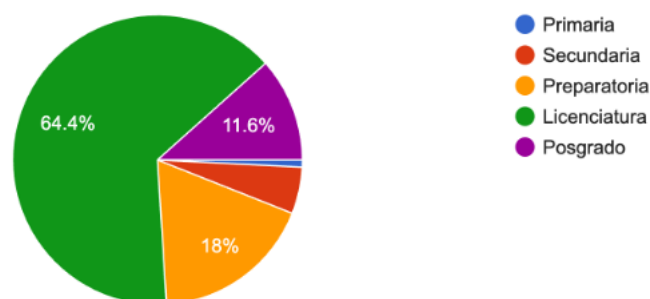


FIGURA 4.4: Nivel de escolaridad de encuestados, elaboración propia

La siguiente figura 4.5 refleja el nivel de ingresos entre los participantes de la muestra, se localiza estable con los porcentajes de 46.4 % en los 23,000 Mensuales y hasta los 77,000.

Elige tu ingreso bruto mensual, es decir, antes de impuestos. (Pesos)

250 respuestas

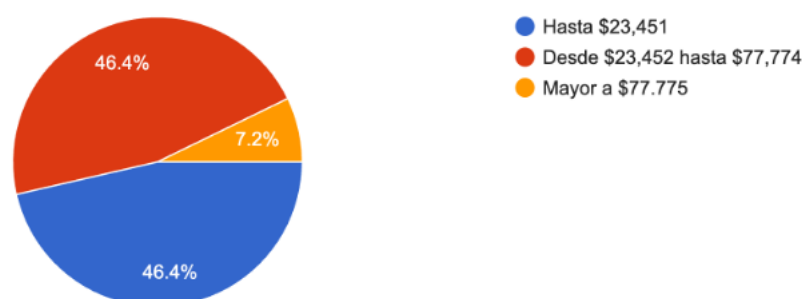


FIGURA 4.5: Rangos de ingresos mensuales, elaboración propia

Los municipios en los cuales habitan los sujetos de estudio, se representan por la figura 4.6 siendo en su mayoría Guadalupe, Juárez y Apodaca, sin embargo si hubo participación de varios municipios gracias a la difusión en diversos medios.

Elige el Municipio donde vives
250 respuestas

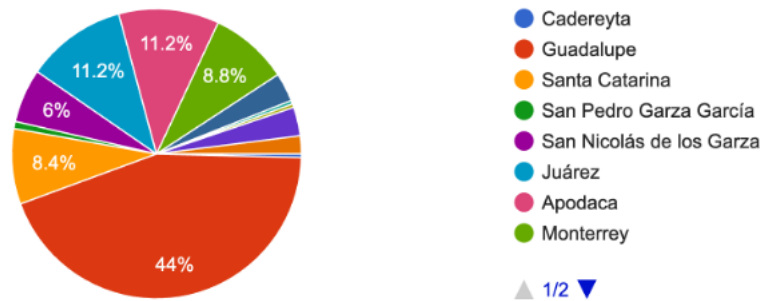


FIGURA 4.6: Municipios donde habitan los sujetos de estudio, elaboración propia

4.3 ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En esta sección, se detalla cada una de las preguntas con un enfoque hacia el comportamiento y preferencias de los consumidores. En algunas preguntas se detectan preferencias muy marcadas y en otras hay diversidad, sin embargo se logra captar los factores mas importantes para ellos, y cuales estan por encima de los demás, siendo el objetivo de este trabajo de investigación.

La siguiente figura 4.7 describe la frecuencia en la que los consumidores compran en línea, siendo la de 2 a 5 veces al mes, la mas elegida por los consumidores, por lo que se muestra que el comercio electrónico es muy comunmente usado.

¿Con que frecuencia compras en línea?
250 respuestas

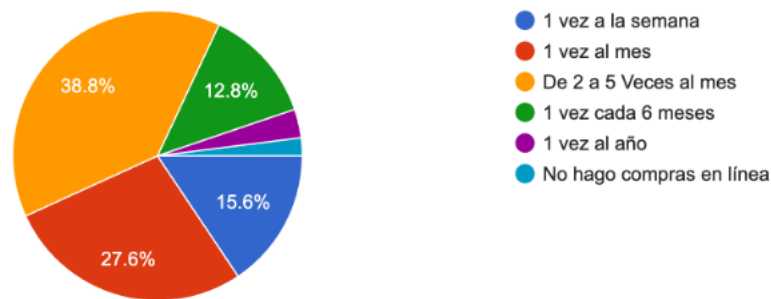


FIGURA 4.7: Frecuencia en la que compran en línea, elaboración propia

Para identificar el dispositivo que mas utilizan para realizar sus compras, se muestran los resultados en la figura 4.8 siendo el Teléfono movil el favorito, es entendible ya que es un dispositivo que se tiene a la mano la mayor parte del dia.

¿Qué dispositivo electrónico usas cuando compras en Línea?
250 respuestas

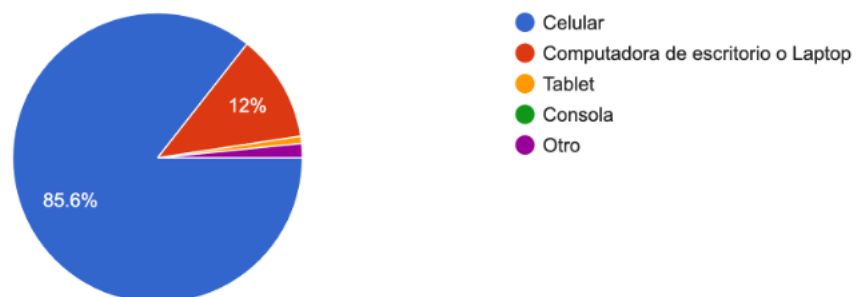


FIGURA 4.8: Cuál es el dispositivo que más utilizan los consumidores, elaboración propia

Los consumidores compran todo tipo de productos en línea, pero existen ciertas categorías favoritas, la siguiente gráfica de la figura 4.9 muestra la categoría

de productos que compran con más frecuencia, siendo moda, electrónica y electrodomésticos lo que más compran.

¿En que categoria de productos recaen los indicados en la pregunta anterior?

250 respuestas

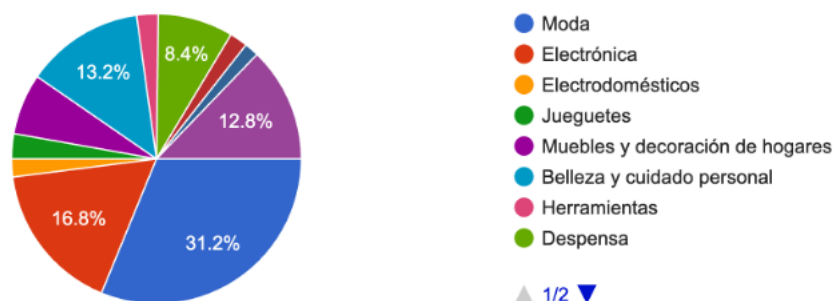


FIGURA 4.9: Productos que compran con más frecuencia, elaboración propia

De igual forma se establecieron preguntas para conocer las preferencias con respecto a confianza y seguridad de la marca, el resultado es que el 68 % considera muy importante dicha confianza, al igual que la relevancia de la toma de decisión en base a reseñas del sitio cuando van a realizar por primera vez una compra, el 72 % de los consumidores revisan previamente esta información, por lo que las compañías deben cuidar este aspecto decisivo. Las siguientes gráficas de las figuras 4.10 y 4.11 muestran los resultados.

Cuando vas a realizar una compra por primera vez en un sitio WEB, ¿Consideras las reseñas u opiniones de otros consumidores?

250 respuestas

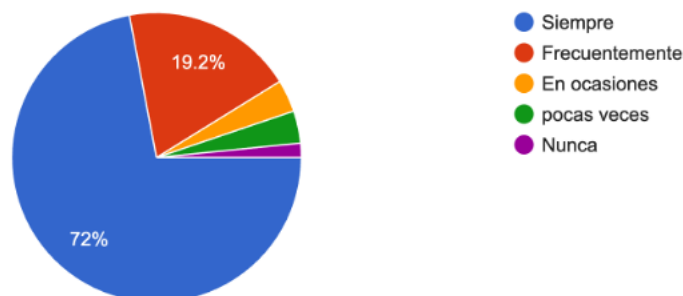


FIGURA 4.10: Revisión de reseñas en sitio *WEB* antes de la primer compra, elaboración propia

¿Qué tan importante es para ti, la confianza en autenticidad de la marca?

250 respuestas

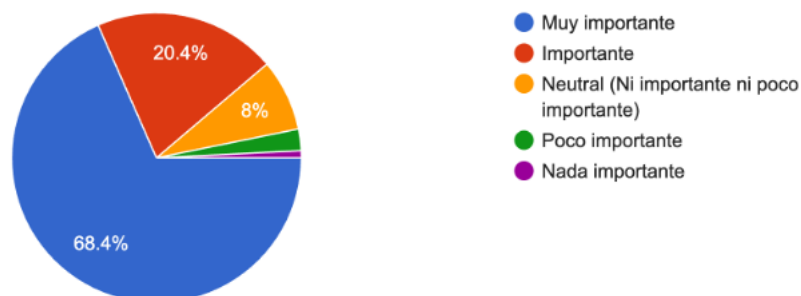


FIGURA 4.11: Importancia de autenticidad de marca, elaboración propia

Con respecto a la logística de las entregas, para el 80 % de los consumidores es muy importante que su paquete llegue en el tiempo prometido, y solo el 51 % le es importante que se muestren diferentes tiempos de entrega, y como dato relevante casi el 80 % coinciden que el monitoreo en tiempo real de sus pedidos, es un factor importante, por lo que softwares adecuados en seguimiento a los pedidos son necesarios para una mejor atención, y puede marcar la diferencia competitiva ante las

demás plataformas, los resultados se muestran a continuación en las figuras 4.12, 4.13 , 4.14 y 4.15 respectivamente.

¿Si usted comprara en linea, que tan importante es que llegue el pedido en el tiempo estimado?

250 respuestas

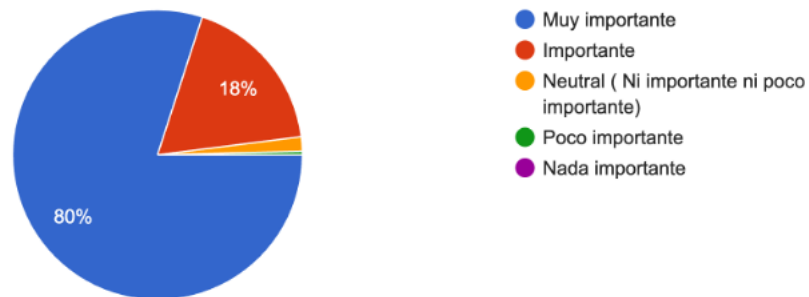


FIGURA 4.12: Importancia de cumplimiento en tiempo de entrega prometido, elaboración propia

¿Cómo calificarías la satisfacción en cuanto a la condición en la que llegó tu pedido?

250 respuestas

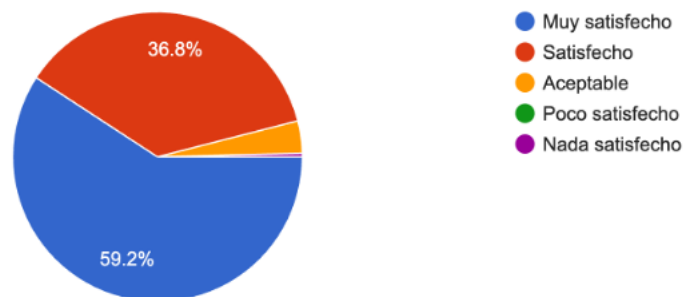


FIGURA 4.13: Importancia de satisfaccion de condición de entrega, elaboración propia

¿Qué tan importante es que un comercio en línea ofrezca diferentes tiempos de entrega?
250 respuestas

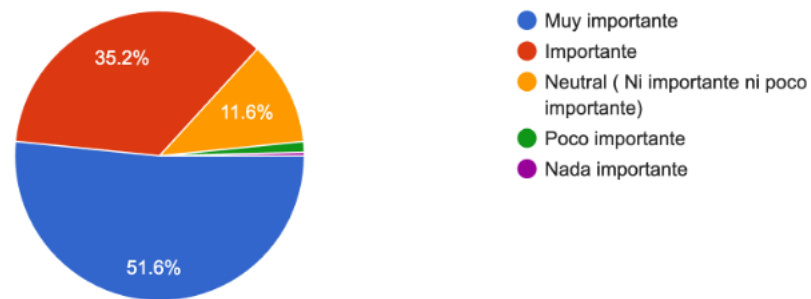


FIGURA 4.14: Importancia de ofrecer diferentes tiempos de entrega, elaboración propia

¿Que tan importante es que el sitio WEB ofrezca monitoreo en tiempo real de tu pedido?
250 respuestas

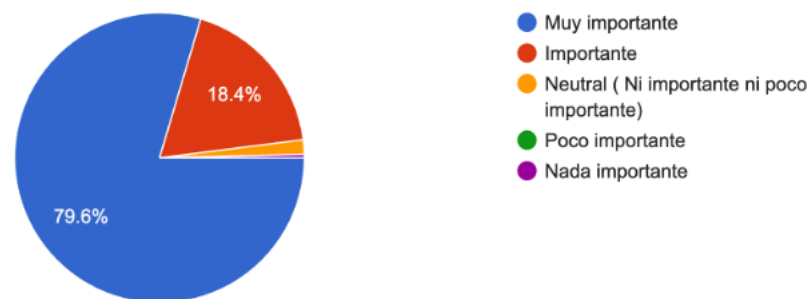


FIGURA 4.15: Importancia de ofrecer diferentes monitoreo en tiempo real, elaboración propia

El siguiente factor es el de política de devoluciones, este factor suele ser considerado, ya que el consumidor, debe tener la oportunidad de cambio o devolución en caso de no cumplir las expectativas, y este proceso entre más complejo es, tiende a afectar futuras compras en el sitio, en las siguientes gráficas de las figuras 4.16 y 4.17 muestran como la política de devoluciones puede estar por encima de cualquier

otro factor ya que entre las respuestas de siempre y frecuentemente suman el 75 %, así como el tiempo de respuesta en el proceso refleja más del 70 % lo cual indica que un producto puede estar en buen precio, o con tiempo de entrega rápido, pero si no cuenta con una política de devoluciones robusta y adecuada, no toman el riesgo en comprar.

¿La política de Devoluciones, está por encima de cualquier otro elemento de compra?

250 respuestas

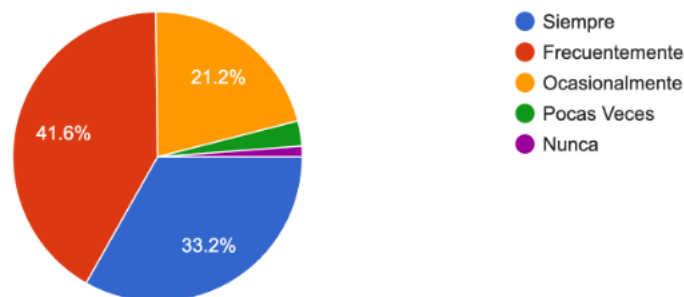


FIGURA 4.16: Política de devoluciones por encima de cualquier otro factor, elaboración propia

¿Qué tan importante es el tiempo de respuesta de servicio a cliente en un sitio WEB?

250 respuestas

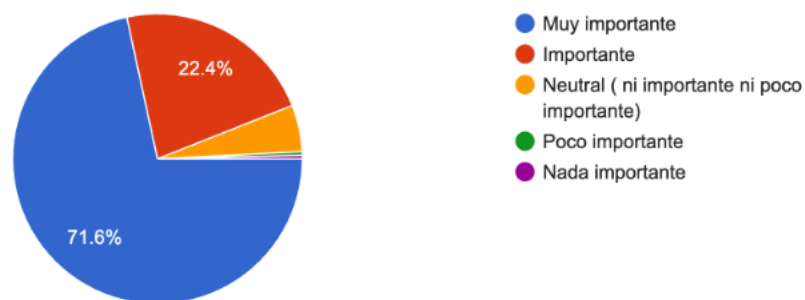


FIGURA 4.17: Tiempo de respuesta para proceso en cambios o devoluciones, elaboración propia

Las promociones ofertadas en las plataformas o sitios WEB, también juegan un papel importante, constantemente los ofertadores, buscan contar con las mejores promociones para competir fuerte ante los adversarios, es debido a esta cuestión que se preguntó por el orden de importancia para los consumidores sobre las promociones ofrecidas en comercio electrónico, siendo la mas importante con un porcentaje de 52 % la entrega gratis , colocando en 7ma posición la promoción de programas de Lealtad, tal como se muestra en la siguiente gráfica de la figura 4.18.

El consumidor visualiza en la compra en línea este distintivo contra la forma de compra convencional.



FIGURA 4.18: Orden de importancia para las promociones, elaboración propia

Ahora bien, para el factor del sitio *WEB*, es importante conocer el impacto en los consumidores cuando el sitio no cuenta con la suficiente información del producto, o en su defecto la facilidad de navegación puede ayudar a concluir la compra con más rapidez, mientras que la dificultad de navegación puede interrumpir la intención de compra, en la figura 4.19 se visualiza que para el 70/

¿Que tan importante es que el sitio WEB ofrezca facilidad de navegación?

250 respuestas

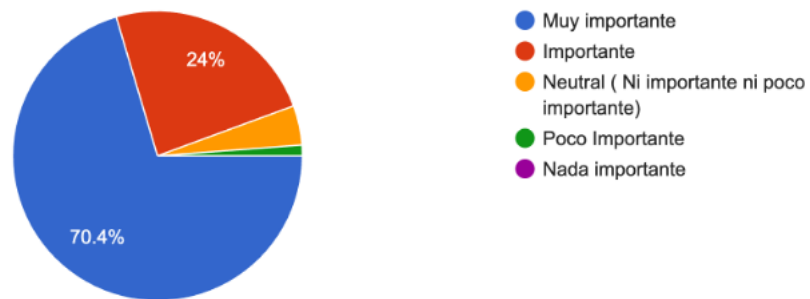


FIGURA 4.19: Importancia en facilidad de navegación, elaboración propia

¿Que tan importante es que se muestre la informacion a detalle de los productos?

250 respuestas

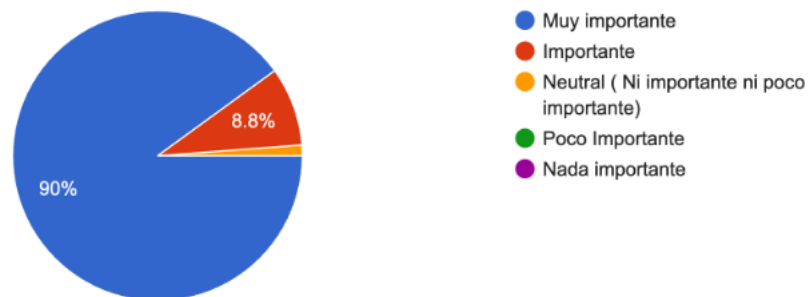


FIGURA 4.20: Importancia en información a detalle de sitio *WEB*, elaboración propia

¿Que tan importante es que el sitio WEB permita personalizar la compra?

250 respuestas

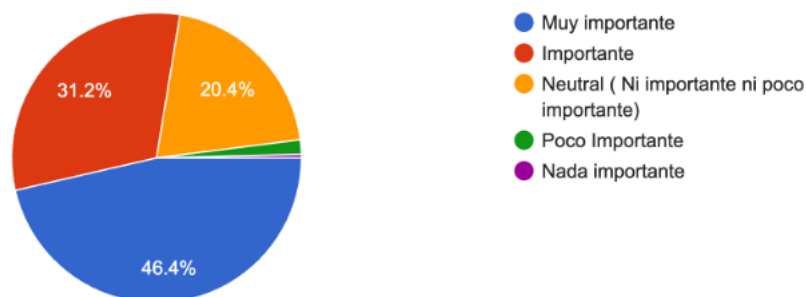


FIGURA 4.21: Importancia en personalizar la compra en el sitio *WEB*, elaboración propia

De igual manera se consideró el factor del método de pago, dando oportunidad de elegir cuales son los metodos de pago más frecuentes para ellos, como se muestran en la figura 4.22 siendo la tarjeta de crédito/ débito el método mas usado y el de monedero electrónico como el menos utilizado.

Contemplando de igual forma la seguridad del método y la presencia de inconvenientes para efectuar el pago, la cual puede interrumpir la compra y con ello perder el interés. Los resultados demuestran en a figura 4.23 que el 93 % de los consumidores le es importante la seguridad del método de pago en el sitio, reflejando una similitud en la figura 4.24 con la importancia de no tener inconvenientes para ejecutar la transacción con un 90.4 %, como se muestra a continuación:

Ordena del 1 al 5, donde el 5 es el menos utilizado, ¿Cuál es el método de pago que utilizas al comprar en línea?

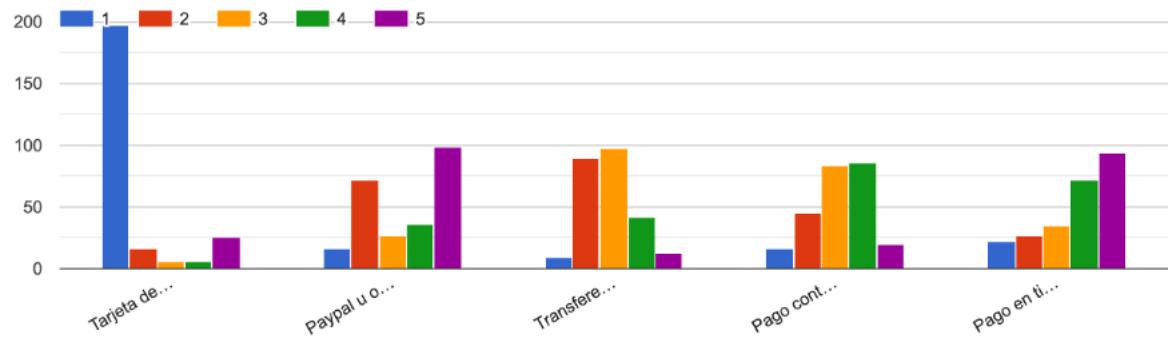


FIGURA 4.22: Orden de utilización en método de pago, elaboración propia

¿Que tan importante es sentirte seguro, con respecto al realizar el pago de tu compra en linea?
250 respuestas

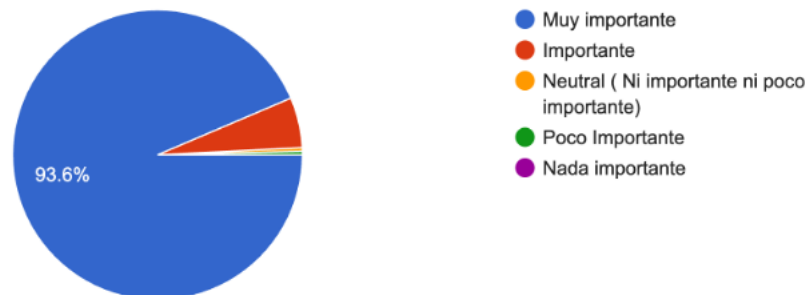


FIGURA 4.23: Importancia de seguridad en método de pago, elaboración propia

¿Que tan importante para ti es no tener inconvenientes para realizar el pago?

250 respuestas

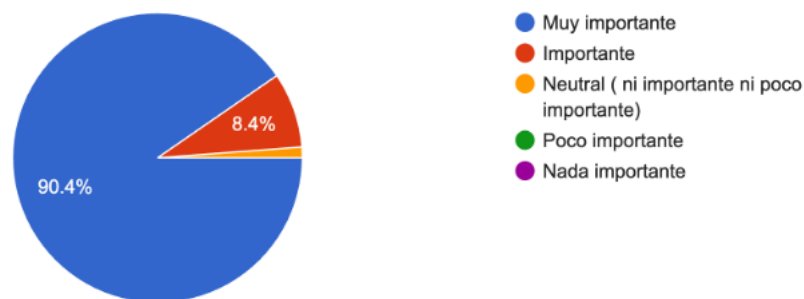


FIGURA 4.24: Importancia de no tener inconvenientes en método de pago, elaboración propia

En la parte de la experiencia de compra se obtuvieron los siguientes resultados, de acuerdo a los encuestados, el 83 % esta satisfecho y muy satisfecho con las compras por este medio, y este es factor decisivo para las futuras compras, por lo que las compañías deben estar atentos a cumplir las expectativas siempre, para que la continuidad de la operación se garantice. Las gráficas de las figuras 4.25 y 4.26 muestran los siguientes resultados.

¿Qué tan satisfecho estas con las compras por canal digital?

250 respuestas

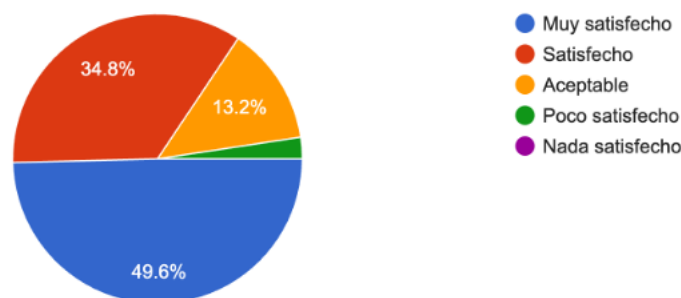


FIGURA 4.25: Importancia de la satisfacción de compras por medio electrónico, elaboración propia

De acuerdo a tu experiencia de compra en linea, es factor decisivo para volver a utilizar el sitio?
250 respuestas

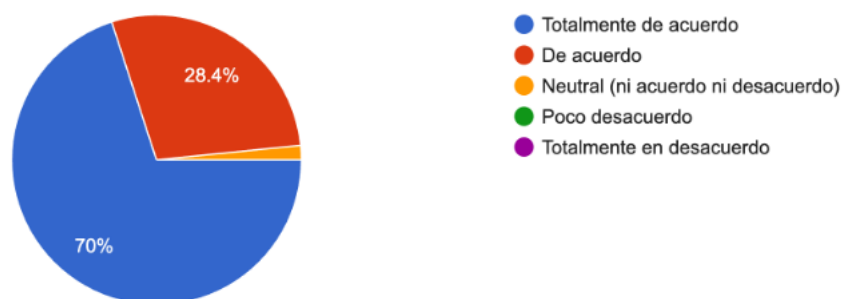


FIGURA 4.26: Importancia de una experiencia de compra para reincidir en futuras compras, elaboración propia

La realidad aumentada es un tema relativamente nuevo, es una opción que se ha integrado en el comercio electrónico como resultado de las oportunidades de mejora, sin embargo de acuerdo a las respuestas recabadas, la gráfica 4.27 refleja un cierto grado de importancia, entre los que respondieron como muy importante e importante, suman un 54.8 %, por lo que no descartaría este factor como relevante para la toma de decisiones en mejoras a los sitios o portales de compra.

¿Qué tan importante sería para ti, utilizar la realidad aumentada en el sitio WEB?
250 respuestas

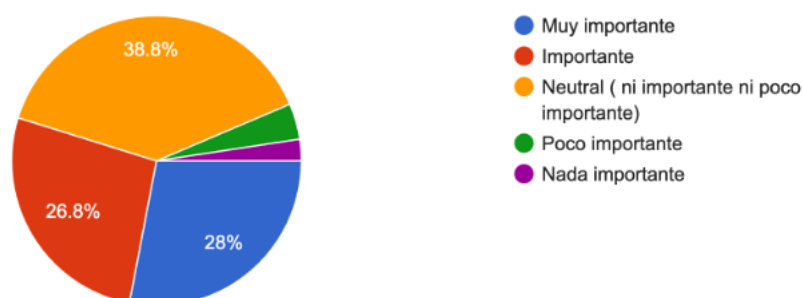


FIGURA 4.27: La realidad aumentada como un factor de decisión de compra, elaboración propia

El tema del chat con servicio a clientes, y el tiempo de respuesta de esta misma atención, es un factor que toma importancia a la hora de requerir un soporte o apoyo en el proceso de compra, la figura 4.28 dice que mas del 80 % de los encuestados les es muy importante e importante contar con un buen soporte de servicio a cliente así como su tiempo de respuesta como lo muestra la gráfica 4.29:

¿Qué tan importante es que el sitio WEB ofrezca un chat de atención a cliente?

250 respuestas

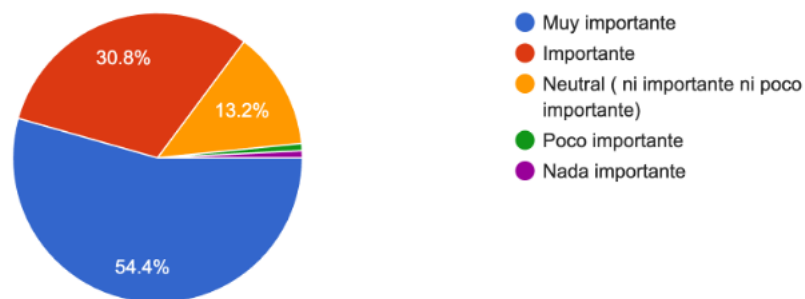


FIGURA 4.28: La importancia de chat con servicio a cliente, elaboración propia

¿Qué tan importante es el tiempo de respuesta de servicio a cliente en un sitio WEB?

250 respuestas

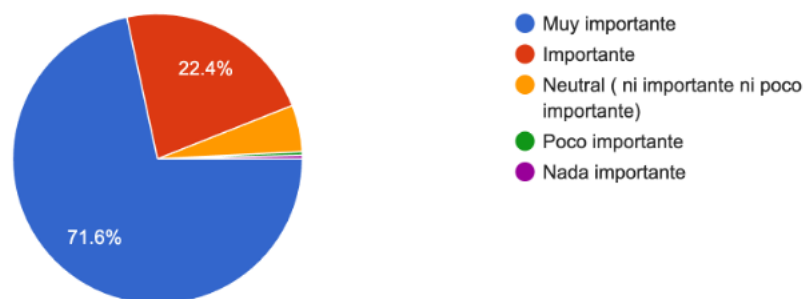


FIGURA 4.29: La importancia de tiempo de respuesta en servicio a cliente, elaboración propia

De todos los factores que se han comentado en este trabajo de investigación,

se pretende resaltar cuales son los más contemplados, ya que se sabe cada uno tiene su grado de importancia personal, pero conocer el pensamiento o preferencias de la mayoría de las personas hace que las empresas puedan considerar nuevas estrategias, aqui el 50 % de consumidores encuestados, sobreponen el precio como el más importante, seguido de la reputación del sitio con un 23.6 %. y en tercer lugar el Tiempo de entrega con un 7.2 % como lo muestra la gráfica de la figura 4.30:

¿Qué aspecto es mas importante en la decisión de compra?

250 respuestas

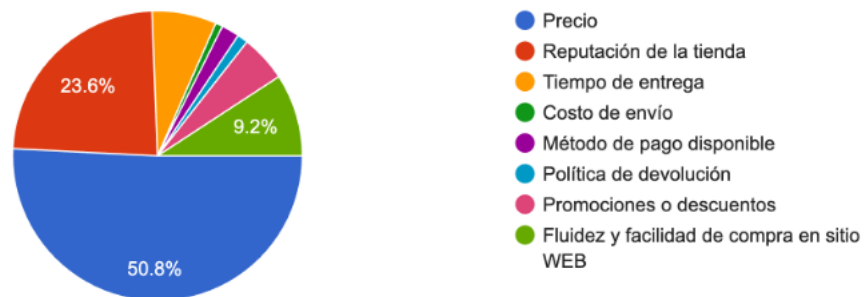


FIGURA 4.30: Importancia de factores segun criterios de sujetos de estudio, elaboración propia

Además de estos factores estudiados, tambien se establece una pregunta para conocer las plataformas más utilizadas para realizar compras en línea, los cuales Amazon y Mercado Libre, liderean el 80 % del mercado, tal cual lo muestra la siguiente gráfica de la figura 4.31:

¿Qué plataforma utiliza con mayor frecuencia?
250 respuestas

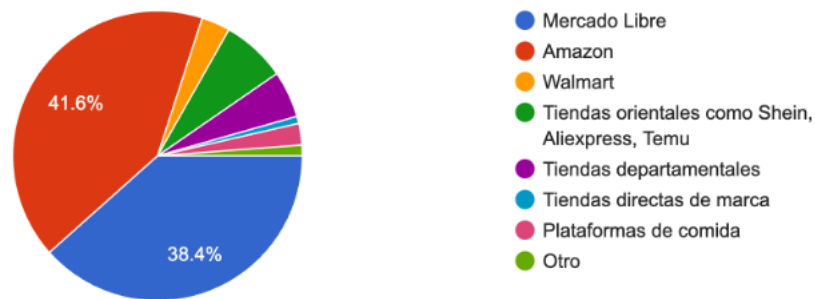


FIGURA 4.31: Plataformas que utilizan para sus compras en línea, elaboración propia

Y para finalizar el detalle de los resultados, se consdieraron 2 preguntas de forma abierta para que los consumidores expresaran las principales ventajas y desventajas de la compra en línea contra la compra en físico por medios convencionales.

Existió una gran variedad de respuestas en cuestion de ventajas, pero la mayoría resaltan lo siguiente:

- Ahorro de tiempo.
- Comprar en cualquier horario del día.
- Flexibilidad de tiempos.
- Evitar tráfico.
- Comodidad.

Para las desventajas, y considero es lo que puede importarles mas a las empresas para implementar áreas de mejora son:

- Estafas

- Que el producto no cumpla expectativas.
- No poder probar o medir la prenda.
- Tiempo de espera.
- Que sea diferente a las fotos mostradas en sitio.

Con esto se finaliza el análisis a detalle de la encuesta mediante los resultados directos, en el siguiente capítulo se detallan los resultados de la regresión lineal múltiple aplicada a este trabajo de investigación.

4.3.1 RESULTADOS FINALES DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE

Esta técnica estadística busca analizar la relación entre una variable dependiente, en este caso es la experiencia de compras con las variables independientes que pueden ser los diversos factores que influyen.

Esto sirve para identificar las variables que tienen mayor impacto y cual es la relación entre múltiples factores al mismo tiempo.

Con el objetivo de probar los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, se ingresaron al SPSS, el cual arrojó un modelo que incluía las 5 variables, este modelo puede observarse en la tabla 4.32

los resultados de los modelos se describen a continuación en la tabla.

TABLA 4.1: Modelo de SPSS con 5 variables, elaboración propia

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate	Durbin- Watson
5	.823	.678	.668	.46713893	2.000

Posteriormente se tomó la decisión de evaluar los supuestos de la regresión

(a) La R es la correlación múltiple entre todas las variables independientes y la variable dependiente que es Experiencia de compras, un valor de .823 indica una relación fuerte entre los factores método de pago, tiempo de entrega/ logística, reputación, política de devolución, sitio *WEB* y la experiencia de compras.

(b) R square, el valor .678 se interpreta que el 67.8 % de la variabilidad de la experiencia de compras se explica por el conjunto de variables ya mencionados, un R square, se puede localizar desde 0 % a 100 %, donde 0 % indica que el modelo no explica porción de variabilidad de los datos en relación a su media, y el 100 % indica que tiene toda la variabilidad, por lo cual 67.8 % es considerado como un muy buen nivel para el tipo de estudio, ya que un estudio en ciencias sociales normalmente entre un 30 % y 60 % es aceptable, debido a que el comportamiento humano es complejo y de múltiples factores.

(c) *Adjusted R square* con valor .668, este ajusta al valor R square para considerar el número de variables, es casi igual, solo baja a .668 lo que significa, es que las variables si aportan valor al modelo y no se está sobre ajustando.

(d) *Durbin-Watson*: para considerar como referencia, un valor entre 1.5 y 2.5 son los ideales, por lo que un valor 2 indica:

- No hay autocorrelación de errores.
- Los residuos son independientes.
- El modelo es estadísticamente válido.

(e) Normalidad: Indica la distribución normal de la variable independiente, con un valor fijo de la variable explicativa. La normalidad de este modelo se puede visualizar de manera gráfica en el histograma y su gráfico P-P de la figura 4.34 y 4.35 respectivamente para comprobarlo.

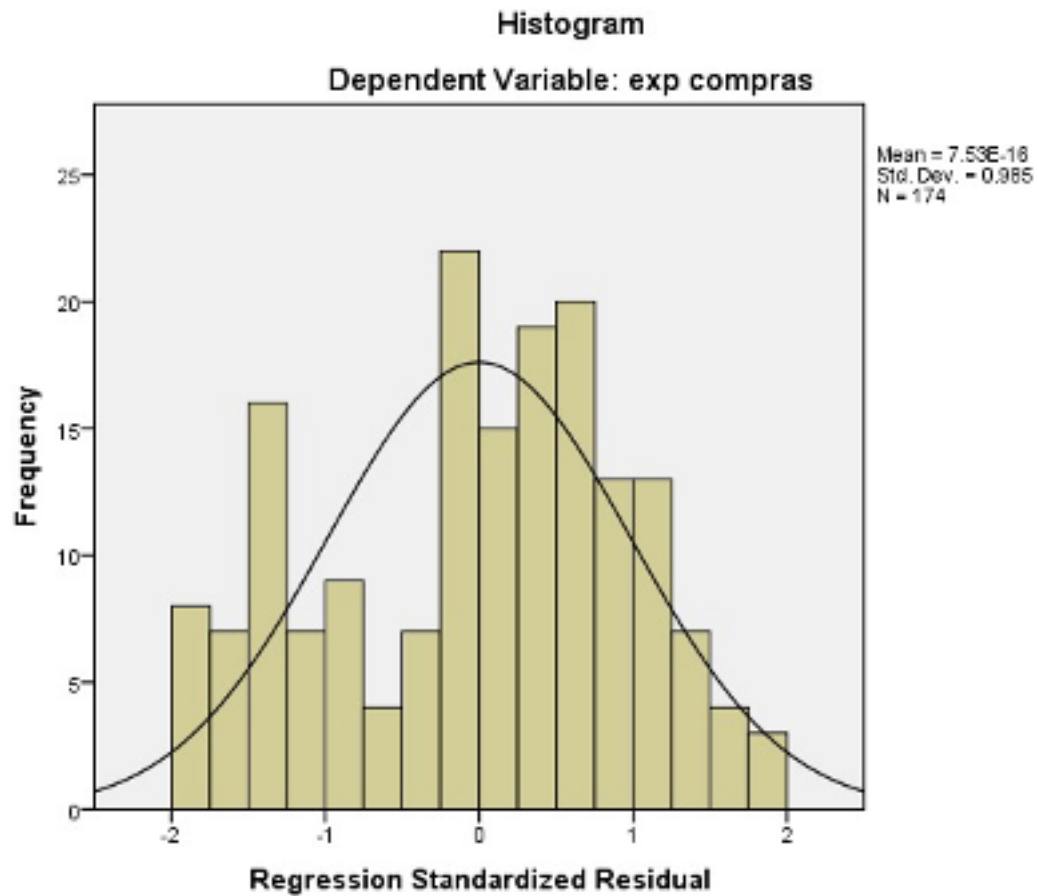


FIGURA 4.32: Normalidad de modelo, elaboración propia de SSPS

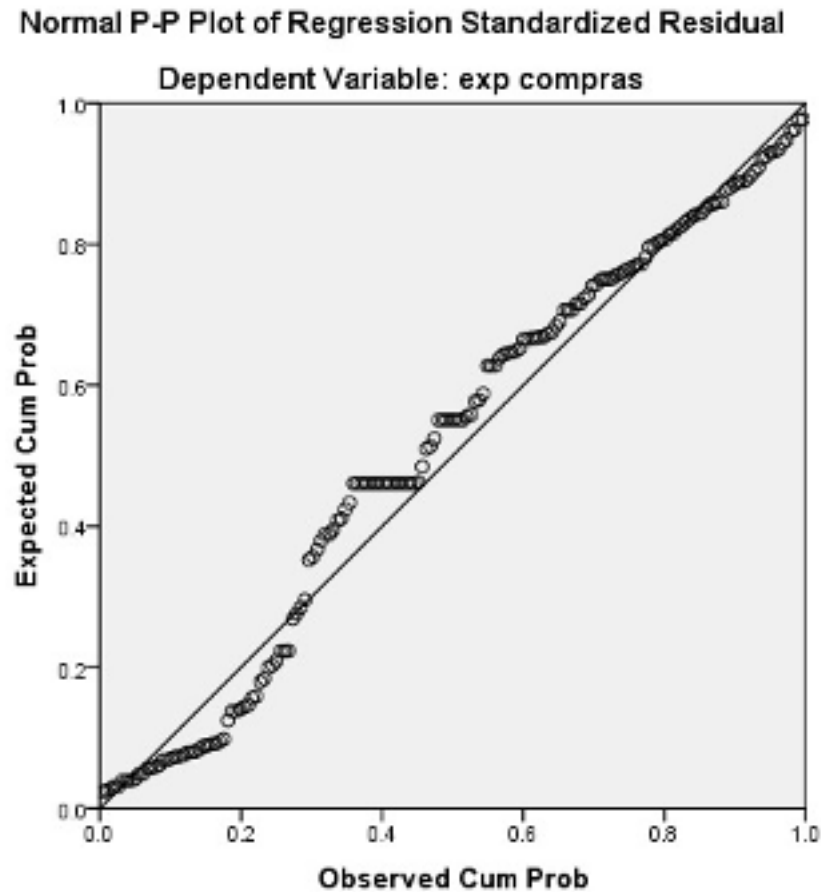


FIGURA 4.33: Normalidad de modelo P-P, elaboración propia de SSPS

Ahora bien, La siguiente tabla *ANOVA* es el análisis de varianza, extraída de SPSS evalúa si el modelo de regresión en su conjunto es estadísticamente significativo, es decir, responde a la hipótesis del problema de investigación.

La tabla 4.2 muestra los resultados, para los cuales se detalla la interpretación de manera continua.

TABLA 4.2: Tabla de ANOVA del modelo 5, elaboración propia

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	77.043	5	15.409	70.611	.000
Residual	36.661	168	.218		
Total	113.703	173			

Las columnas con sus valores indican lo siguiente:

- El valor de F de 70.611 es muy alto, lo que significa que es un modelo sólido, y es la relación entre la variabilidad explicada con la no explicada, el valor de $P=.000$ (menor a .05) refleja que el modelo es estadísticamente significativo.

En la siguiente figura 4.34 se presentan los coeficientes de las variables que tienen un impacto en el problema de investigación.

Coeficientes										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
5 (Constant)	.272	.036		7.651	.000					
Pago	.332	.044	.383	7.492	.000	.667	.500	.328	.736	1.359
Logística	.184	.039	.237	4.700	.000	.559	.341	.206	.754	1.326
Reputación	.195	.040	.244	4.840	.000	.540	.350	.212	.754	1.327
Política de Dev.	.151	.038	.185	3.933	.000	.390	.290	.172	.867	1.154
Sitio web	.134	.040	.169	3.379	.001	.510	.252	.148	.769	1.301

FIGURA 4.34: Coeficientes de variables del modelo 5, elaboración propia

La columna significancia estadística nos indica que todas las variables cuentan con $p < .05$ lo que significa que , método de pago, tiempo de entrega/logística, reputación, política de devoluciones, y Sitio WEB son predictores significativos de

la experiencia de compra. Esto confirma que cada variable aporta de manera independiente al modelo.

La fuerza de impacto β permite comparar qué variable influye mas en la experiencia de compra, los resultados se muestran en orden de mayor a menor impacto:

- 1.- Método de pago: con valor β .383, mayor influencia.
- 2.- Reputación: con valor β .244.
- 3.-Tiempo de entrega/logística: con valor β .237
- 4.-Política de devoluciones con valor β .185
- 5.-Sitio *WEB* con valor β .169

Siendo el método de pago mas influyente seguido de reputación y tiempo de entrega, en el caso de política de devoluciones y Sitio *WEB* también influyen pero con menor grado que los primeros 3.

Para la columna de coeficientes no estandarizados, los cuales son utilizados para construir la ecuación de regresión:

Experiencia de compras = .272 +.332(método de pago)+ .184 (tiempo de entrega/logística) + .195(reputación) + .151(política de devoluciones) + .134 (Sitio *WEB*)

Para interpretar la anterior ecuación, por cada 1 unidad en la percepción de método de pago, la experiencia de compra aumenta .332 unidades, manteniendo las demás variables constantes. Asi sucesivamente con el resto de las variables con su respectivo coeficiente.

Correlations (zero, order, partial, part)

Para la parte de *zero-order* esta correlación simple entre cada predictor y la variable dependiente, cuando el valor es moderado o alto, como ejemplo método de

pago con .667 y Reputación con .540, indican que tienen relación directa con la experiencia de compra.

Partial: Correlación entre predictor y la experiencia de compra controlando a las demás, ejemplo Método de pago .500 , sigue siendo fuerte aún cuando se controlan las otras variables.

Part: mide la contribución única de cada variable al modelo, ejemplo, método de pago con valor de .328 , dice que Método de pago explica el 32.8 % de la varianza única del modelo.

Para identificar multicolinealidad, los valores aceptables son $> .20$ y $VIF < 5$, el cual significa inflación de la varianza por sus siglas en ingles, en este modelo los resultados se encuentra la tolerancia entre .736 y .867 y el VIF entre 1.154 y 1.359 , por lo cual se deduce lo siguiente:

- No hay multicolinealidad.
- Las variables son independiente entre sí.
- El modelo es estable y confiable.

Siendo estos los datos con los que se concluye esta sección de análisis de resultados del modelo de la regresión lineal múltiple, corrida en software SSPS IBM.

4.4 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El objetivo de análisis fué identificar los factores que influyen en la experiencia de compra de los consumidores, para ello se aplicó un modelo de regresión múltiple por pasos, integrandn progresivamente las variables de método de pago, tiempo de entrega/ logística, reputación, política de devoluciones, sitio *WEB*.

Los resultados muestran que el modelo final explica el 67.8 % de la variabilidad de la experiencia de compra, lo cual es un nivel alto dentro de las ciencias sociales, esto indica que las 5 variables seleccionadas constituyen un conjunto sólido de predictores del comportamiento del consumidor durante el proceso de compra en línea.

La prueba ANOVA, reveló que el modelo global es altamente significativo, confirmando que los predictores poseen capacidad explicativa sobre la variable dependiente.

En cuanto al peso específico de cada variable los coeficientes β estandarizados, indican que el método de pago es el factor con mayor influencia sobre la experiencia de compra, con un valor de $\beta .383$, esto sugiere que la seguridad, facilidad, y rapidez en el método de pago inciden significativamente en el proceso global del usuario.

Le siguen en importancia el tiempo de entrega/logística $\beta .237$, $p < .001$, reputación $\beta .244$, $p < .001$, destaca que la reputación de la tienda es un elemento clave para generar confianza, reducir incertidumbre, y por su parte el tiempo de entrega/ logística, influye directamente en la satisfacción del cliente, particularmente en términos de entregas puntuales, seguimiento del pedido y condiciones de recepción.

Las variables de política de devoluciones $\beta .185$, $p < .001$, y sitio *WEB* $\beta .169$, $p < .001$, también demuestran ser significativas aunque con un impacto menor en comparación de los otros factores, una política de devoluciones clara y accesible puede reducir el riesgo percibido, mientras que un sitio *WEB* funcional, intuitivo, y estéticamente atractivo facilita la navegación y mejora la percepción del servicio.

Por último los valores de tolerancia y VIF confirmaron que no existe la multicolinealidad, por lo que las variables operan de forma independiente y aportan información única al modelo.

En conjunto los resultados evidencian que la experiencia del consumidor en el comercio electrónico, depende de un conjunto de factores multidimensionales que

abarcen procesos transaccionales, operativos, y porcentuales.

Para finalizar, en términos prácticos, los resultados sugieren que las empresas de comercio electrónico, deben invertir prioritariamente en mejorar sus métodos de pago, reforzar su reputación mediante prácticas transparentes y fortalecer sus procesos logísticos. Al mismo tiempo deben mantener políticas de devolución claras y sitios *WEB* funcionales para garantizar la experiencia positiva y competitiva.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

El objetivo central de la investigación fue alcanzado plenamente, los resultados permitieron identificar los factores que influyen significativamente en la experiencia de compra en el comercio electrónico, confirmando que esta se conforma por elementos transaccionales, operativos y perceptuales que interactúan de manera conjunta.

El modelo final de regresión lineal múltiple demostró ser sólido y explicativo, con un R^2 de .678, el modelo permite conocer con precisión las variables que más inciden en la experiencia del consumidor, posicionándose como una herramienta útil tanto para la academia como para el ámbito empresarial.

El método de pago se identificó como el factor más determinante. La facilidad, rapidez y seguridad en la transacción son aspectos fundamentales que moldean la percepción del usuario en plataformas digitales. Las empresas deben considerar este hallazgo como prioritario en sus estrategias de mejora.

La reputación y el tiempo de entrega/ logística ocupan un papel central en la experiencia de compra. Estos factores fortalecen la confianza del consumidor y garantizan el cumplimiento de expectativas. Su impacto demuestra que la experiencia no se limita al momento de compra, sino que abarca desde el antes, durante y después de la transacción.

Las políticas de devolución y el diseño del sitio web también resultaron significativos. Aunque su influencia es menor, contribuyen de forma complementaria a generar una experiencia completa, reduciendo la incertidumbre y facilitando la interacción del usuario con la plataforma.

Los resultados tienen implicaciones prácticas claras. Las empresas de comercio electrónico pueden emplear este modelo para diseñar estrategias orientadas a mejorar la satisfacción y fidelización del cliente, priorizando aquellos factores que demostraron mayor impacto.

El estudio aporta valor teórico y empírico. Los hallazgos fortalecen la literatura sobre experiencia de compra y comportamiento del consumidor en entornos digitales, especialmente en el contexto actual donde el comercio electrónico continúa creciendo aceleradamente.

Finalmente, la investigación sienta las bases para futuras líneas de estudio.

Las recomendaciones propuestas abren la puerta a trabajos más amplios, comparativos y profundos que permitan seguir comprendiendo la complejidad del comportamiento del consumidor en entornos digitales.

5.1 TRABAJO A FUTURO

Derivado de este trabajo de investigación se pueden establecer las siguientes mejoras como trabajo a futuro:

- Ampliar el modelo con nuevas variables relevantes. Futuras investigaciones pueden incorporar factores adicionales que influyan en la experiencia de compra, tales como la atención al cliente en línea, la personalización del contenido, la calidad del producto o la comunicación postventa. Esto permitiría evaluar si el poder explicativo del modelo aumenta con dimensiones más vinculadas a la

interacción emocional o a la fidelización.

- Analizar segmentos de consumidores de manera diferenciada. Sería pertinente realizar comparaciones por grupos demográficos (edad, género, nivel educativo) o por tipo de comprador (frecuente, moderado, esporádico) para identificar patrones específicos en la percepción de la experiencia de compra en línea.
- Estudiar el fenómeno en diferentes categorías de productos. La experiencia del consumidor puede variar entre sectores como moda, electrónica, alimentos, servicios o productos digitales. Un análisis comparativo permitiría determinar si los factores que influyen cambian según la categoría.
- Aplicar metodologías cualitativas complementarias. Entrevistas semiestructuradas o grupos focales podrían enriquecer la comprensión del fenómeno, permitiendo captar matices perceptuales y emocionales que no son visibles en estudios cuantitativos.
- Realizar estudios longitudinales. Investigaciones con mediciones a lo largo del tiempo ayudarían a observar cómo evolucionan las percepciones del consumidor, especialmente en contextos con cambios tecnológicos rápidos o variaciones en los hábitos de compra.
- Comparar el modelo con otros métodos predictivos. Se podrían emplear técnicas como regresión logística, modelos de ecuaciones estructurales (SEM) o algoritmos de machine learning para evaluar si estos ofrecen mayor precisión en la predicción de la experiencia de compra.
- Explorar la influencia de variables contextuales externas. Factores como promociones, temporadas de alta demanda, políticas públicas de comercio digital o cambios económicos pueden modificar la experiencia del consumidor y merecen ser integrados en futuros marcos analíticos.

APÉNDICE A

ENCUESTA BASE

OBJETIVO: Determinar los factores que influyen de manera positiva la decisión de compra por medio de E commerce

1¿En qué rango de edad te encuentras?

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 64 años
- 65 años o mas

2 Elige tu Estado civil

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Unión Libre

- Otro

3¿Cuál es tu nivel de escolaridad?

- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura
- Posgrado

2.- Por favor elige tu género

- Masculino
- Femenino
- Otro

3.-Elige tu ingreso bruto mensual, es decir, antes de impuestos. (pesos)

- Hasta \$23,451
- Desde \$23,452 hasta \$77,774
- Mayor a \$77.775

4-Elige el Municipio donde vives

- Apodaca
- Cadereyta
- El Carmen

- García
- Juárez
- Pesquería
- Salinas Victoria
- San Nicolás de los Garza
- San Pedro Garza García.
- Guadalupe
- Santa Catarina
- Santiago
- Monterrey
- Escobedo
- Otro

5.- ¿Con que frecuencia compras en línea?

- 1 vez a la Semana
- 1 vez al Mes
- De 2 a 5 veces al mes
- Cada 6 meses
- una vez al año
- No hago compras en línea

6.-¿Qué dispositivo electrónico usas cuando compras en Línea?

- Celular
- Computadora escritorio o Laptop
- Tablet
- Consola
- Otro

7.-¿Qué producto compras con más frecuencia?

8.-¿En que categoria de productos recaen los indicados en la pregunta anterior?

- Moda
- Comida preparada
- Electrodomésticos
- Electrónicos
- Juguetes
- Muebles y decoración de Hogares
- Belleza y cuidado personal
- Herramientas
- Despensa
- Refacciones y Autopartes
- Mascotas
- Articulos de oficina
- Deportes

- Otros

Factores de decisión de compra

Reputación de sitio: Es el esfuerzo estratégico para crear una imagen positiva del sitio WEB ante los consumidores

9.-Cuando vas a realizar una compra por primera vez en un sitio WEB, ¿consideras las reseñas u opiniones de otros consumidores?

- Siempre
- Frecuentemente
- En ocasiones
- Pocas Veces
- Nunca

10¿Qué tan importante es para ti, la confianza en autenticidad de la marca?

- Muy importante
- Importante
- Neutral (Ni importante ni poco importante)
- Poco importante
- Nada importante

Tiempo de entrega / Logística: ventana de tiempo entre la fecha de la orden y la fecha de entrega en lugar acordado.

11-¿Si usted comprara en línea, que tan importante es que llegue el pedido en el tiempo estimado?

- Muy importante
- importante
- Neutral (Ni importante ni poco importante)
- Poco importante
- Nada importante

12¿Qué tan importante es que un comercio en linea ofrezca diferentes tiempos de entrega?

- Muy importante
- importante
- Neutral (Ni importante ni poco importante)
- Poco importante
- Nada importante

13¿Cómo calificarías la satisfacción en cuanto a la condición en la que llegó tu pedido?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Aceptable
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

14¿Que tan importante es que el sitio WEB ofrezca monitoreo en tiempo real de tu pedido?

- Muy importante
- importante
- Neutral (Ni importante ni poco importante)
- Poco importante
- Nada importante

Política de devoluciones: establecer el procedimiento y condiciones de las devoluciones de productos adquiridos

15.-¿La política de Devoluciones, está por encima de cualquier otro elemento de compra?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Pocas Veces
- Nunca

16.-¿Que tan importante es el tiempo de respuesta en línea con respecto a la devolución o cambio de un producto?

- Muy importante
- importante
- Neutral (Ni importante ni poco importante)
- Poco importante
- Nada importante

Promociones exclusivas Online: estímulo e incentivo para comprar algo, durante un espacio de tiempo definido, y comunicado previamente

17¿Que tan importante son las promociones ofertadas en el sitio WEB?

- Muy importante
- importante
- Neutral (Ni importante ni poco importante)
- Poco importante
- Nada importante

18.-Ordena del 1 al 7 , en donde el 7 sea la menos importante, ¿cuál es la promoción que mas te motiva para realizar una compra en línea?

- Entrega gratis.
- Artículos con descuentos especiales
- Descuentos para próximas compras
- Entregas exprés sin costo extra.
- Productos gratis en la compra de otro
- Beneficio financiero, ejemplo meses sin intereses.
- Programas de lealtad

Sitio de compra WEB: plataforma digital que las empresas utilizan para disponer de su información y productos a los consumidores

19¿Que tan importante es que se muestre la informacion a detalle de los productos?

- Muy importante
- importante
- Neutral (Ni importante ni poco importante)
- Poco importante
- Nada importante

20¿Que tan importante es que el sitio WEB permita personalizar la compra?

- Muy importante
- importante
- Neutral (Ni importante ni poco importante)
- Poco importante
- Nada importante

21¿Que tan importante es que el sitio WEB ofrezca facilidad de navegación?

- Muy importante
- importante
- Neutral (Ni importante ni poco importante)
- Poco importante
- Nada importante

Método de Pago: son cajeros digitales, que mediante el software confirman transacciones de manera segura y elevan la confianza del consumidor.

22¿Que tan importante es sentirte seguro, con respecto al realizar el pago de tu compra en linea?

- Muy importante
- importante
- Neutral (Ni importante ni poco importante)
- Poco importante
- Nada importante

23.-Ordena del 1 al 5, donde el 5 es el menos utilizado,¿Cuál es el método de pago que utilizas al comprar en línea?

- Tarjeta de crédito / débito
- Paypal u otros monederos digitales (incluye Tarjetas de regalo, vales de despensa electrónicos)
- Transferencia Bancaria
- Pago contra entrega (Efectivo o Tarjeta)
- Pago en tiendas de conveniencia (OXXO, Farmacias, etc)

24¿Que tan importante para ti es no tener inconvenientes para realizar el pago?

- Muy importante
- importante
- Neutral (Ni importante ni poco importante)
- Poco importante
- Nada importante

Experiencia de compra: proceso holístico, y subjetivo que se deriva de la interacción entre el consumidor y el entorno Online, tales como sitio WEB, reseñas o redes sociales

25.-¿Qué tan satisfecho estas con las compras por canal digital?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Aceptable
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

26.- De acuerdo a tu experiencia de compra en linea, es factor decisivo para volver a utilizar el sitio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral (ni de acuerdo ni desacuerdo)
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

27- ¿Qué aspecto es mas importante en la decisión de compra?

- Precio
- Reputación de la tienda
- Tiempo de entrega

- Costo de envío
- Métodos de pago disponibles
- Política de devoluciones
- Promociones o descuentos.
- Fluidez y facilidad de compra de sitio WEB

La realidad aumentada: La realidad aumentada (RA) en el comercio electrónico permite a los clientes visualizar productos en su propio entorno de manera interactiva antes de comprar, mejorando la experiencia y reduciendo las devoluciones. Las aplicaciones comunes incluyen probadores virtuales de ropa o maquillaje, y la visualización de muebles en el hogar para verificar el tamaño y la estética.

28.- ¿Que tan importante sería para ti, utilizar la realidad aumentada en el sitio WEB?

- Muy importante
- Importante
- Neutral (Ni importante ni poco importante)
- Poco importante
- Nada importante

29.-¿Que plataforma utiliza con mayor frecuencia?

- Mercado Libre
- Walmart
- Amazon

- Tiendas Orientales como shein, AliExpress, Temu
- Tiendas departamentales.
- Tiendas directas de la marca.
- Plataformas de comida.
- Otro

Factor atencion a cliente: Conjunto de actividades, interacciones que una empresa brinda para ayudar, orientar y resolver necesidades de un cliente.

30¿Qué tan importante es que el sitio WEB ofrezca un chat de atención a cliente?

- Muy importante
- importante
- Neutral (Ni importante ni poco importante)
- Poco importante
- Nada importante

31.-¿Qué tan importante es el tiempo de respuesta de servicio a cliente en un sitio WEB?

- Muy importante
- importante
- Neutral (Ni importante ni poco importante)
- Poco importante
- Nada importante

32.- Comenta con base a tu propia experiencia la principal ventaja de comprar en línea contra Compra en físico

33.-Comenta con base a tu propia experiencia la principal desventaja de comprar en línea contra Compra en físico.

(thebibliography)

BIBLIOGRAFÍA

- AMSL, S., I. WATSON, C. TELLER y S. WOOD (2023), «Presenting products on websites—the importance of information quality criteria for online shoppers», *International Journal of Retail & Distribution Management*, **51**(9/10), págs. 1213–1238.
- ANDREAS, M. (2010), «Kaplan and Michael Haenlein, Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”», *Business Horizons*, **53**, págs. 59–68.
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET (2020), «Estudio de Comercio Electrónico en México 2020», URL <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20en%20M%C3%A9xico%202020.pdf>.
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS ONLINE (AMVO) (2025), «Estudio de Venta Online 2025», URL [https://8982035.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/8982035/AMVO_Estudio%20de%20Venta%20online%202025_P%C3%ABblica_V2%20\(1\).pdf](https://8982035.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/8982035/AMVO_Estudio%20de%20Venta%20online%202025_P%C3%ABblica_V2%20(1).pdf).
- ATLI, D. y T. CAN (2015), «Advertising in Virtual Worlds: The Example of Second Life», *Journal of Media Critiques*, **1**(1), págs. 103–116.
- BASANTES, A., V. GALLEGOS, V. M. C. GUEVARA, O. C. P. JÁCOME, A. A. E. POSSO, M. A. M. QUIÑA y O. J. A. VACA (2017), *Comercio Electrónico*, Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas.

- BEJAR-TINOCO, V., M. A. VALENZO-JIMÉNEZ, S. MADRIGAL-MORENO y M. A. MONTESINO-LÓPEZ (2022), «El comercio electrónico y los hábitos de consumo durante la pandemia Covid-19 en México», *Innovar*, **32**(86), págs. 119–134.
- BERMEJO RODRÍGUEZ, G. A., C. A. FLORES VILLANUEVA y A. NUÑEZ GARCÍA (2022), «El comportamiento de compras en línea en un contexto de pandemia Covid-19», *Vinculategica EFAN*, págs. 134–144.
- BRASHIR, U. (2022), «Most returned online purchases by category in the U.S. (forecast)», Forecast page (Statista). Consultar fuente original, URL <https://www.statista.com/forecasts/997235/most-returned-online-purchases-by-category-in-the-us>.
- CASTAÑEDA, D. H. T. y J. G. ZAVALA (2012), «Comercio electrónico», *Contribuciones a la Economía*, **7**, págs. 1–12.
- CHEN, H. T. (2006), «A Theory-Driven Evaluation Perspective on Mixed Methods Research», *Research in the Schools*, **13**, págs. 75–83.
- DANS, E. (2013), «Ecommerce: Profesor de Tecnologías de Información del Instituto de Empresa», Documento disponible en línea, URL http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.PDF.
- DAROCH, B., G. NAGRATH y A. GUPTA (2021), «A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers», *Rajagiri Management Journal*, **15**(1), págs. 39–52.
- DHINGRA, S., S. GUPTA y R. BHATT (2020), «A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention», *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, **16**(3), págs. 42–59.
- ESCUDERO-SANTANA, A., J. MUÑUZURI, A. LORENZO-ESPEJO y M.-L. MUÑOZ-DÍAZ (2022), «Improving E-Commerce Distribution through Last-Mile Logistics with Multiple Possibilities of Deliveries Based on Time and Location», *Journal*

- of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **17**(2), págs. 507–521, URL <https://www.mdpi.com/0718-1876/17/2/27>.
- FELDMAN, M. P. (2002), «La revolución de Internet y la Geografía de la Innovación», URL <https://www.researchgate.net/publication/255643588>.
- FERREIRA, D. y A. JONAS (2024), «The influence of e-shopping experience factors on e-consumer satisfaction: managing online stores», *The Retail and Marketing Review*, **20**.
- FRANCO, F. S., J. M. GRAÑA y C. RIKAP (2024), «Dependency in the Digital Age? The Experience of Mercado Libre in Latin America», *International Institute of Social Studies / Development studies (verificar fuente final)*.
- GUERRA, C. I. (2019), *Factores clave para el desarrollo del comercio electrónico, que influyen en la decisión de compra por Internet de consumidores entre 25 a más años de edad de Lima Metropolitana en el año 2019*, Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola.
- GUO, Y. y S. BARNES (2011), «Purchase Behavior in Virtual Worlds: An Empirical Investigation in Second Life», *Information & Management*, **48**(7), págs. 303–312.
- HAIR, J. F., W. C. BLACK, B. J. BABIN y R. E. ANDERSON (2018), *Multivariate Data Analysis*, 8ª edición, Cengage Learning.
- HENDERSON, P. M. (2023), *Amazon: Breve Historia y controversia del mayor minorista online del mundo y de su fundador; Jeff Bezos y más*, Lighthouse Press Publishing.
- HUMA, S., W. AHMED, M. IKRAM y M. I. KHAWAJA (2019), «The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry», *South Asian Journal of Business Studies*, URL <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>.

- IBRAHIM, S. (2023), «Impact of online reviews on consumer purchase decisions in E-commerce platforms», *IJFMR–International Journal For Multidisciplinary Research*, **5**(3), pág. 3687.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI) (2020), «Censo de Población y Vivienda – Resultados (Sociodemográfico) Nuevo León (ejemplo)», Boletín / resultados del Censo 2020, URL https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultCenso2020_NL.pdf.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI) (2024), «Comercio electrónico», Consulta: INEGI – tema comercio electrónico, URL <https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/>.
- JANITA, I. y W. CHONG (2013), «Barriers of B2B e-Business Adoption in Indonesian SMEs: A Literature Analysis», *Information Technology and Quantitative Management*, págs. 571–578.
- KAPLAN, K. A. (2009), «Facemash Creator Survives Ad Board», *The Harvard Crimson*.
- KHAN, N., M. U. AKRAM, A. SHAH, N. S. ALGHAMDI y S. A. KHAN (2021), «Capturing the real customer experience based on the parameters in the call detail records», *Multimedia Tools and Applications*, **80**(18), págs. 28 439–28 461.
- LEACHMAN, L. y D. SCHEIBENREIF (2023), «Using technology to create a better customer experience», Harvard Business Review (online), accessed 27 March 2023, URL <https://hbr.org/2023/03/using-technology-to-create-a-better-customer-experience>.
- LEÓN, O., V. ROJAS, K. RÍOS y G. RUIZ (2024), «The impact of E-Commerce on the Competitiveness of SMEs: Key Factors and Technological Barriers», *Revista INVECOM*, págs. 2–8.
- LOPES-MARTÍNEZ, I., S. P. MARRERO-DURÁN, M. A. FERIA-MARTÍNEZ, A. GRASS-SANTOS, Y. ESPINA-MARTÍN y A. LUGO-ALMAGUER (2021),

- «Impacto de la COVID-19 en las cadenas de suministro globales: Caso Comercio electrónico», *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial*.
- LUO, H., S. CHENG, W. ZHOU, W. SONG, S. YU y X. LIN (2021), «Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions», *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **16**(6), págs. 2386–2404, URL <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/131>.
- LYONS, K. (2022), «A beginner's guide to online reputation management», Semrush Blog, URL <https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/>.
- MANTILLA, R. S. A., A. A. DÍAZ y G. M. PRATS (2021), «E-commerce en México, análisis actual desde la perspectiva del consumidor», *Publicaciones e Investigación*.
- MASUCH, S., J. R. LANDWEHR, C. M. FLATH y F. THIESSE (2024), «The faster, the better? The impact of short delivery times on product returns in online retailing», *Journal of Retailing*.
- MEDINA, R. M., L. C. ROJAS, H. W. BUSTAMANTE, C. R. LOAIZA, C. C. MARTEL y A. R. CASTILLO (2023), *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*, Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- MENNECKE, B., B. KONSYNSKI, A. TOWNSEND, D. BRAY, J. LESTER, E. ROCHE y M. ROWE (2007), «Second Life and other Virtual Worlds: A Roadmap for Research», *Communications of the Association for Information Systems*, **22**, pág. 4.
- MONTES, J. N. y E. P. S. ELIZALDE (2014), *Comercio Electrónico*, Editorial Digital UNID.
- NEWBERRY, P. y X. ZHOU (2024), «The Effects of Return Policies in E-commerce», Working paper / report, The University of Georgia.

- PRAYOGO, D. H., R. DOMAŃSKI y P. GOLIŃSKA-DAWSON (2024), «The Key Factors for Improving Returns Management in E-Commerce in Indonesia from Customers' Perspectives—An Analytic Hierarchy Process Approach», *Sustainability*, **16**, URL <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/17/7303>.
- PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR (PROFECO) (2019), «Monitoreo de tiendas virtuales», URL <https://burocomercial.profeco.gob.mx/tiendasvirtuales/>.
- RASTOGI, A. (2022), «A brief study on e-commerce and online payments», *Advanced Dictionary of Internet*, pág. 38.
- SAIN, G. (2015), «Historia de internet», *Revista Pensamiento Penal*.
- SALAZAR, C. C., M. C. MONDACA y J. C. RODRIGUEZ (2018), «Comercio electrónico en Chile: What factors Affect the purchase decision?», *RAN - Revista Academia & Negocios*, **4**.
- SAMPIERI, R. H. (2018), *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, McGraw-Hill Education, URL <https://books.google.es/books?id=5A2QDwAAQBAJ>.
- SANTOLARIA, M. (2022), «Un estudio de Mercado Libre y Globant desde Variedades de Capitalismo», URL <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/11550>.
- SHAW, N., B. ESCHENBRENNER y D. BAIER (2022), «Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States», *Journal of Retailing and Consumer Services*, **69**, pág. 103 100.
- SIGUÉ, S. P. (2008), «Consumer and retailer promotions: who is better off?», *Journal of Retailing*, **84**(4), págs. 449–460.
- SOFIK, H. (2024), «Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce», *Heliyon*, **10**(8),

- pág. e29714, URL <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024057451>.
- SUÁREZ, K., J. IZURIETA y F. BENÍTEZ (2024), «Influencia del comercio electrónico en la internacionalización del sector asociativo de la provincia de El Oro», *European Scientific Journal*, URL <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/16432>.
- SUMBA-BUSTAMANTE, R. Y., S. M. ALMENDÁRIZ-GONZÁLEZ, C. L. BAQUE-CHANCAY y V. G. ALIATIS-BRAVO (2020), «Emprendimiento en tiempo de Covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico», *FIPCAEC*, edición 22, Volúmen 5.
- TIAN, X., B. YAN, X. ZHOU y Y. YAN (2025), «Impact of logistics delivery performance on consumers' future purchase behavior: Evidence from an e-commerce platform in China», *Electronic Commerce Research and Applications*, pág. 101 509.
- TORO, A. (2005), «Modelo de contexto para realidad aumentada», *Revista Universidad EAFIT*, **138**(41).
- TREVINAL, A. M. y T. STENGER (2014), «Toward a conceptualization of the online shopping experience», *Journal of Retailing and Consumer Services*, **21**(3), págs. 314–326.
- UPASANI, S. M., R. R. BHOI, P. P. PURI, A. A. JAYBHAYE, P. BHALADHARE y R. K. SOLANKI (2023), «Revolutionizing Consumer Behavior: the Impact of E-Commerce Websites», *International Journal of Aquatic Science*, **14**(1), págs. 516–528.
- WU, Y., L. XIN, D. LI, J. YU y J. GUO (2021), «How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment», *Information & Management*, **58**(1), pág. 103 283.

- YÁBAR VIDÁN, A. (2023), *Evolución histórica del comercio electrónico y análisis de la situación actual*, Tesis de Maestría, Universidad de Valladolid.
- ZHAO, X., S. HU y X. MENG (2020), «Who should pay for return freight in the online retailing? Retailers or consumers», *Electronic Commerce Research*, **20**(2), págs. 427–452.
- ZHOU, R. (2022), «Sustainable Economic Development, Digital Payment, and Consumer Demand: Evidence from China», *International Journal of Environmental Research and Public Health*, **19**(14), pág. 8819, URL <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/14/8819>.
- ZHU, T., C. NIE, Z. JIANG y X. HU (2024), «When do consumers buy during online promotions? A theoretical and empirical investigation», *Decision Support Systems*, **182**, pág. 114233, URL <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923624000666>.

RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO

Mayra Guadalupe Torres Gaona

Candidato para obtener el grado de
Maestría en Logística y Cadena de Suministro

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica

Tesis:

DETERMINACIÓN DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA INTENCIÓN
DE COMPRA ONLINE DE LOS CONSUMIDORES EN NUEVO LEÓN

Mi nombre es Mayra Guadalupe Torres Gaona, nací el 27 de Junio de 1984, mis padres: Blanca Esthela Gaona Ramírez, Marcelino Torres Gonzalez, Soy Egresada de la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, Generación 99-2006, bajo la carrera de Ingeniero en Electrónica y Comunicaciones. Soy Madre de 2 hijos y mi desempeño profesional ha sido en el maravilloso mundo de la cadena de suministro.

Al inicio de mi carrera profesional, comencé con el departamento de Credito y Cobranza, siendo practicante tenia responsabilidades mas grandes que la de cualquier otro practicante, esto me forjó como una persona responsable, descubriendo mis capacidades profesionales a temprana edad.

Al terminar la carrera profesional decidí irme con mi actual esposo (en ese

entonces mi novio) y una amiga a estudiar Inglés en Vancouver Canadá, esta experiencia fué mi parteaguas en la vida, regresé no solo con mas conocimientos, sino con una diferente visión de la vida.

La empresa que me habia dado acogida durante mis estudios profesionales, me busca al regreso, y ofrece lo que ahora es mis inicisios en el fantástico mundo de la Cadena de Suministro.

Pasaron 3 años y sentí la necesidad de crecer profesionalmente, no sin antes agradecer todo lo que aprendí en la empresa Grupo Doal, la cual no solo dejó experiencia laboral, sino lo mas importante, relacionarme con extraordinarias personas que mas tarde se convirtieron en bonitas amistades.

Desde entonces he podido desarrollarme y crecer en cada una de las empresas donde he aportado (Grupo Doal, Grupo Gonher, Grupo Protexa, ADS Mexicana), pasando por compras Indirectas, Directas, Nacionaes e Internacionales, Logística, Importaciones temporales, definitivas, Exportaciones, etc.

Durante el estudio de la maestría estuve fuera de labor por circunstancias de la propia compañía, sin embargo, fué una gran oportunidad para enfocarme en el estudio.

Recientemente he sido aceptada en un empleo en la empresa K-Flex de México, empresa con presencia Mundial y con diversidad cutural ya que existen compañeros de Egipto, India e Italia. Orgullosamente estoy aportando los conocimientos y experiencia adquiridos durante mi trayecto profesional, así que confío que es el inicio de otra gran experiencia.