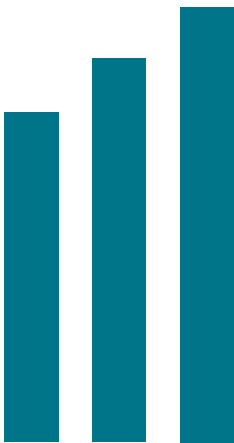


# La incidencia de las nuevas tecnologías en la reducción de la desconfianza en el comercio electrónico en México

Reporte de caso



**Andrea Vizcaíno Soto**

**Andrés Ramírez-Portilla<sup>1</sup>**

Departamento de Estudios Empresariales, Universidad Iberoamericana  
Ciudad de México

Correo electrónico: vizcainosotoandrea@gmail.com

Correo electrónico: andres.ramirez@ibero.mx

Fecha de recepción: 2/7/2020

Fecha de aceptación: 20/2/2021

## Resumen

La eCommerce Foundation precisó que México es el mercado más grande de comercio electrónico en Latinoamérica, y probablemente crecerá aún más durante la contingencia sanitaria por la COVID-19. No obstante, de no poseer la experiencia adecuada y la infraestructura tecnológica, el usuario de Internet no ejecutará una segunda adquisición mediante el comercio electrónico. Diversos estudios han analizado la temática de las nuevas

tecnologías, así como el comercio electrónico; sin embargo, pocos han analizado la interacción de ambas temáticas. Debido a lo anterior, el presente estudio aborda la incidencia de las tecnologías en el comercio electrónico en México durante los tiempos de la pandemia por COVID-19. Esto, con el fin de responder a la pregunta sobre cuáles son las nuevas tecnologías que inciden en la reducción de la desconfianza del comercio electrónico en México.

<sup>1</sup> Autor para contacto: andres.ramirez@ibero.mx.

Los resultados del estudio enfatizan la idea de que la innovación debe ser un proceso continuo en la incorporación del comercio electrónico. Específicamente, el cliente se interesa por conocer las reseñas de otros clientes, adquirir desde su dispositivo móvil, pagar con tarjeta de crédito o débito, recibir la adquisición sin costo a la ubicación de preferencia en un plazo de tres días y contar con la posibilidad de devolución; esta última característica es en la que el cliente encuentra una mayor insatisfacción. En general, los hallazgos del estudio tienen implicaciones para la toma de decisiones clave durante los tiempos de COVID-19 y la nueva normalidad.

**Palabras clave:** comercio electrónico, COVID-19, *customer journey*, Internet, mercadotecnia, nuevas tecnologías

# THE INFLUENCE OF NEW TECHNOLOGIES ON THE REDUCTION OF E-COMMERCE DISTRUST IN MEXICO

*Case report*

**Andrea Vizcaíno Soto**

**Andrés Ramírez-Portilla<sup>2</sup>**

Department of Business Studies, Universidad Iberoamericana Ciudad de México

Email: vizcainosotoandrea@gmail.com

Email: andres.ramirez@ibero.mx

*Reception date: 7/2/2020*

*Acceptance date: 2/20/2021*

## **Abstract**

*The eCommerce Foundation asserts that Mexico is the largest e-commerce market in Latin America, and that it will probably continue growing with the sanitary emergency COVID-19 has created. Nevertheless, without adequate experience and technological infrastructure, Internet users may not make second purchases through e-commerce. Several studies have analyzed the area of new technologies as well as the question of electronic commerce; however, few of them have analyzed the interaction between these two variables. Thus, the present study addresses the incidence of technologies on e-commerce in times of the COVID-19 pandemic in Mexico, with the purpose of finding out which new technologies have contributed to reduce distrust towards e-commerce in the country. Its results emphasize that innovation must be an ongoing process for a successful incorporation of e-commerce. Specifically, customers are interested in learning about other clients' comments, purchases through their cell phone, credit or debit card payments, free delivery of the purchased goods preferably within the first three days after purchase, and finally the possibility of returning the goods -which according to the study, is the characteristic customers are less satisfied with. In general, the findings of this study have decision-making implications that are crucial in times of COVID-19 and the new normality.*

**Keywords:** *electronic commerce (e-commerce), COVID-19, customer journey, Internet, marketing, new technologies*

<sup>2</sup> Contact author: andres.ramirez@ibero.mx.

## Introducción

Diversos estudios han analizado la temática de las nuevas tecnologías, así como el comercio electrónico (ver, por ejemplo, Calvillo, 2017; Deloitte, 2018; Martínez, 2020); no obstante, pocos han analizado la interacción de ambos temas. Debido a lo anterior, el presente artículo aborda la incidencia de las nuevas tecnologías en el comercio electrónico en México, desde la perspectiva de la mercadotecnia, pues, a pesar de que México es el mercado más grande de comercio electrónico en Latinoamérica, los usuarios de Internet aún desconfían de este, incluso durante la pandemia (Ramos, 2020). Consecuentemente, las nuevas tecnologías son imprescindibles para la ejecución de la experiencia adecuada, así como la mejora de la infraestructura tecnológica (Blaise, 2019). Actualmente, en promedio, el 43 % de las adquisiciones en México son abandonadas, y el 42 % de los abandonos ocurre al momento de ejecutar el proceso de pago estipulado. La principal causa de abandono de adquisición mediante el comercio electrónico en México es referente al costo de envío, pues estos casos representan el 40 % (Martínez, 2020).

Asimismo, casi cuatro de cada diez abandonos se dan por un tiempo de envío prolongado o no estipulado. El comprador percibe procesos largos de adquisición, falta de información acerca de los productos y variedad en formas de pago (Asociación de Internet MX, 2019, p. 25). Sin embargo, se carece de investigación sobre los factores que la digitalización, a través de las nuevas tecnologías, aporta a la vinculación entre cliente y comerciante. Debido a lo anterior, el presente artículo busca responder a la pregunta de investigación sobre cuáles son las nuevas tecnologías que inciden en la reducción de la desconfianza del comercio electrónico en México, desde la perspectiva de la mercadotecnia, durante tiempos de la COVID-19. Para responder esta pregunta, se realizó una encuesta a personas de dieciocho a treinta y cuatro años que residen en la Ciudad de México y realizan adquisiciones vía Internet por lo menos una vez al mes. La muestra de 166 encuestas válidas se determinó a partir del porcentaje mayor de usuarios de Internet en el ámbito urbano con frecuencia de adquisición por Internet mensual.

Los resultados generales muestran hallazgos interesantes que abonan a la práctica para la toma de decisiones, al considerar las implicaciones que ha supuesto la pandemia para el sector empresarial.

La estructura del presente artículo se distribuye de la siguiente manera: después de esta introducción, la segunda sección presenta una breve revisión de literatura; con base en esta revisión se define el marco teórico para estudiar el fenómeno de la incidencia de las tecnologías en las etapas de adquisición y posadquisición. La tercera sección describe con detalle la metodología utilizada para este estudio. Posteriormente, la cuarta sección presenta los resultados principales del estudio, así como la discusión de los hallazgos. La última sección cierra con las conclusiones e implicaciones del estudio, así como posibles temas para investigar en el futuro.

## Revisión de la literatura

### Mercadotecnia y publicidad experiencial

A lo largo de la literatura, se otorgan acepciones de la experiencia, en su mayoría derivadas de la psicología y sociología. Específicamente, se precisa que la experiencia es una situación de mayor emoción y satisfacción o, por el contrario, es una situación de mayor desagrado y lamentación, lo que resulta en un acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria mediante un efecto positivo o negativo (Moral y Fernández, 2012). Consecuentemente, el enfoque tradicional de la mercadotecnia y la publicidad, centrado en el producto, es insuficiente. El incremento de la competencia, así como de la transformación de la adquisición, exhibe la necesidad de la generación de una experiencia adecuada mediante la vinculación entre comerciante y cliente (Moral y Fernández, 2012).

La omnipresencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), es decir, el conjunto de tecnologías para la gestión de información (Rangel y Martínez, 2013), ha transformado el contacto entre el comerciante y el cliente, para la generación de una experiencia adecuada en el comercio electrónico, la cual posibilita la adquisición, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes informáticas, cuyo pago puede o no hacerse en línea (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2010). Consecuentemente, el impulso de las TIC es imprescindible para el empleo de las nuevas tecnologías, determinadas como «[...] todos los nuevos medios que, en los últimos años, han facilitado el flujo de información [...] y todos los aparatos tecnológicos que sirven para producir, desarrollar y llevar a cabo la comunicación» (Banrepcultural, 2017, párr. 1). Específicamente, la disposición de la información y de la comunicación bilateral entre el comerciante y el cliente aumenta la posibilidad de la adquisición electrónica.

Actualmente, las y los usuarios de Internet aún desconfían del comercio electrónico respecto a la proporción de los datos personales, la ausencia de la descripción del producto, así como la disponibilidad de este y la posibilidad de un método de pago eficiente. En consecuencia, el empleo de la mercadotecnia y la publicidad experiencial es imprescindible para la determinación de las nuevas tecnologías para la ejecución de la experiencia adecuada, así como la mejora de la infraestructura tecnológica.

Primero, la mercadotecnia y la publicidad experiencial consideran que la experiencia adecuada es el resultado del estímulo provocado por la mente y los sentidos del cliente en una situación determinada. Dicho estímulo permite la vinculación entre comerciante y cliente. Consecuentemente, la experiencia aporta valor cognitivo y/o emocional. Segundo, el cliente es un individuo cognitivo y emocional, que basa sus decisiones de adquisición en elementos cognitivos, pero también en elementos emocionales. Tercero, el cliente no evalúa el producto y/o el servicio exclusivamente por su funcionalidad, sino que, además, analiza la experiencia

en el proceso de adquisición electrónica; dichas experiencias vividas por el cliente son la clave para conseguir su lealtad (ver tabla 1) (Moral y Fernández, 2012).

Tabla 1  
*Mercadotecnia y publicidad tradicional y experiencial*

Mercadotecnia y publicidad tradicional	Mercadotecnia y publicidad experiencial
Se basan en la funcionalidad del producto y/o el servicio.	Se basan en la experiencia del cliente.
El cliente es un individuo cognitivo.	El cliente es un individuo cognitivo y emocional.
El cliente basa su decisión de adquisición en la funcionalidad del producto y/o el servicio.	El cliente basa su decisión de adquisición en los elementos cognitivos y emocionales.
El producto y/o el servicio aporta valor cognitivo.	La experiencia aporta valor cognitivo y/o emocional.

Fuente: elaboración propia, con base en Moral y Fernández (2012).

El mundo de la mercadotecnia y la publicidad se encuentra en transformación, y con él, la experiencia adecuada en el comercio electrónico mediante la incidencia de las nuevas tecnologías. El cliente únicamente será leal si el comerciante le brinda una experiencia adecuada en el comercio electrónico. Por tanto, el comerciante no perdurará por la funcionalidad del producto y/o el servicio, sino por dicha experiencia adecuada.

Pine II y Gilmore, en el marco de la presentación de *The Experience Economy*, precisaron: «[...] el nacimiento de una nueva era económica caracterizada por [el cliente] centrado en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones [...] calificadas como extraordinarias y memorables» (Pine II y Gilmore, 1998, p. 2). Consecuentemente, la innovación debe ser un proceso continuo en la incorporación del comercio electrónico (Vargas, 2017). Si el sitio web no posee la experiencia adecuada y la infraestructura tecnológica, los usuarios de Internet no ejecutarán una segunda adquisición mediante el comercio electrónico.

### *Customer journey*

El *customer journey*, determinado como «[...] la descripción de la ruta de los pasos y las interacciones secuenciales que ejecuta un cliente con [un comerciante], producto y/o servicio» (Díaz de Cerio, 2019, párr. 3), es imprescindible para la planeación, organización, dirección y control de una experiencia adecuada, mediante la vinculación entre el comerciante y el cliente. Específicamente, el

*customer journey* se divide en cinco etapas que cubren la ruta de los pasos y las interacciones secuenciales que ejecuta un cliente de extremo a extremo. La primera es la concienciación: el cliente concientiza sobre una necesidad o motivación determinada. La segunda, descubrimiento: el cliente inicia el proceso de investigación para satisfacer la necesidad o motivación. Tercera, aprendizaje: el cliente dispone de posibles soluciones para satisfacer la necesidad o motivación. La cuarta etapa es la selección: el cliente evalúa las alternativas de los comerciantes, los productos y/o los servicios para satisfacer su necesidad. En la quinta y última, adquisición, el cliente adquiere el producto y/o el servicio y satisface su necesidad o motivación (Díaz de Cerio, 2019).

Sin embargo, si el cliente posee la experiencia adecuada con la infraestructura tecnológica, ejecutará una segunda adquisición mediante el comercio electrónico. Consecuentemente, se anexan tres etapas al *customer journey*, lo que resulta en ocho etapas. La sexta es la adopción: el cliente experimenta la vinculación con el comerciante, lo que denota un proceso de adquisición, así como un producto y/o servicio exitoso. Séptima, asimilación: el cliente brinda lealtad al comerciante mediante la preferencia por este ante la posibilidad de adquirir otras alternativas de oferta similar. En la octava etapa, abogacía, el cliente se convierte en un defensor del comerciante, y comparte contenido sobre este (ver figura 1) (Transformation, 2019).

Figura 1. Etapas del *customer journey* respecto a la posesión de la experiencia adecuada

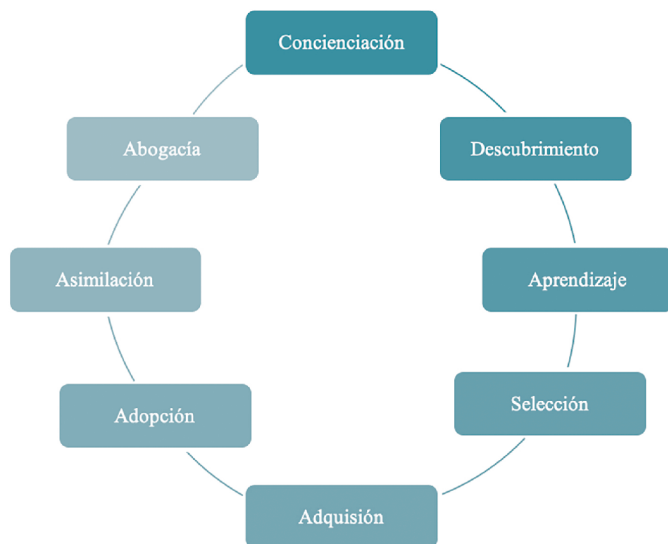


Figura 1. El gráfico representa el proceso de las ocho etapas que puede seguir un cliente al realizar una compra y que, de completarse, se convierte en un ciclo. Fuente: elaboración propia.

Ante las etapas del *customer journey* respecto a la posesión de la experiencia adecuada, se identifican dos pasos e interacciones clave en el comercio electrónico. Primero, selección: aquí, el cliente evalúa las alternativas de comerciantes, productos y/o servicios para satisfacer la necesidad o motivación. En dicha selección, es imprescindible la exhibición de una propuesta de valor mediante la integración de las nuevas tecnologías para la ejecución de la experiencia adecuada. Específicamente, el sitio web debe exponer la descripción y la disponibilidad del producto (Asociación de Internet MX, 2019, p. 25). Segundo, adquisición: el cliente adquiere el producto y/o el servicio y satisface su necesidad o motivación. Es imprescindible la exhibición de una propuesta de valor mediante la integración de las nuevas tecnologías para la mejora de la infraestructura tecnológica. Por ende, el sitio web debe exponer un método de pago eficiente (Asociación de Internet MX, 2019, p. 25). Consecuentemente, el atractivo, la claridad y la eficiencia son características indispensables en el comercio electrónico, así como en los elementos que intervienen en el proceso de adquisición.

Asimismo, la integración de las nuevas tecnologías en el proceso de posadquisición exterioriza la importancia equivalente en el proceso de adquisición, pues la posibilidad de que el cliente ejecute una segunda adquisición aumenta si el producto y/o el servicio cumplió con la descripción y el plazo de recepción desplegados en el sitio web (ver figura 2). Igualmente, incluye si el proceso de cambio, devolución y garantía cumplió con la sencillez y la honestidad desplegada en el sitio web (ver figura 3).

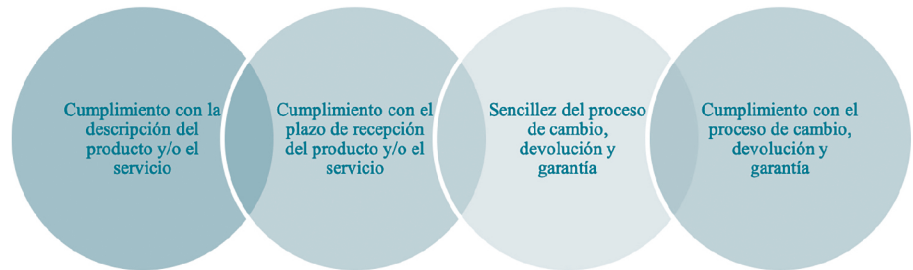
Figura 2. Características indispensables en el proceso de adquisición en el *e-commerce*



Figura 2. El gráfico representa los cuatro elementos mínimos que se necesitan para que una adquisición a través de *e-commerce* se complete de manera satisfactoria. Fuente: elaboración propia.



Figura 3. Características indispensables en el proceso de posadquisición en el *e-commerce*



*Figura 3.* El gráfico representa los cuatro elementos mínimos que se necesitan para que un cliente vuelva a hacer una adquisición a través de *e-commerce* en el mismo sitio web o plataforma. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, sería interesante considerar otras perspectivas teóricas. Por ejemplo, Rogers (2003), en el marco de su teoría de difusión de las innovaciones, precisó la adopción de la innovación para la conversión del cliente en un defensor del comerciante. No obstante, si la innovación es un proceso discontinuo en la incorporación del comercio electrónico, la ruta de los pasos y las interacciones secuenciales que ejecuta un cliente de extremo a extremo será suspendida, sin concretar la adquisición del producto (ver figura 4).

Figura 4. Proceso de decisión de innovaciones

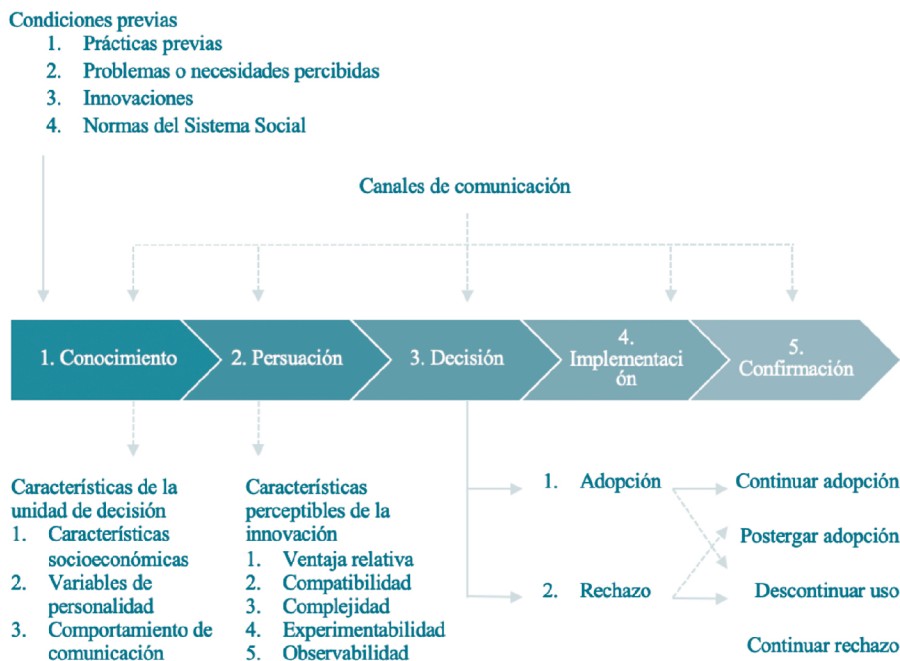


Figura 4. El gráfico muestra las cinco etapas y sus elementos clave del proceso de decisión para adoptar o rechazar una innovación. Fuente: tomado de Rogers (2003).

### Matriz experiencial

A pesar de que México es el mercado más grande de comercio electrónico en Latinoamérica, los usuarios de Internet aún desconfían del comercio electrónico. Consecuentemente, la matriz experiencial es imprescindible para la determinación de las nuevas tecnologías para la ejecución de la experiencia adecuada, así como la mejora de la infraestructura tecnológica, a través de cuatro herramientas. La primera, Enriquecimiento vs. Simplicidad: el comerciante debe elegir si desea enriquecer o simplificar la experiencia. Segunda, Intensidad vs. Difusión: el comerciante debe elegir si desea intensificar o difundir la experiencia. La tercera, Ampliación vs. Reducción: el comerciante debe elegir si desea amplificar o reducir la experiencia. Finalmente, en la cuarta, Conexión vs. Separación, el comerciante debe elegir si desea conectar o separar la experiencia (ver figura 5) (Moral y Fernández, 2012).

Figura 5. Matriz experiencial

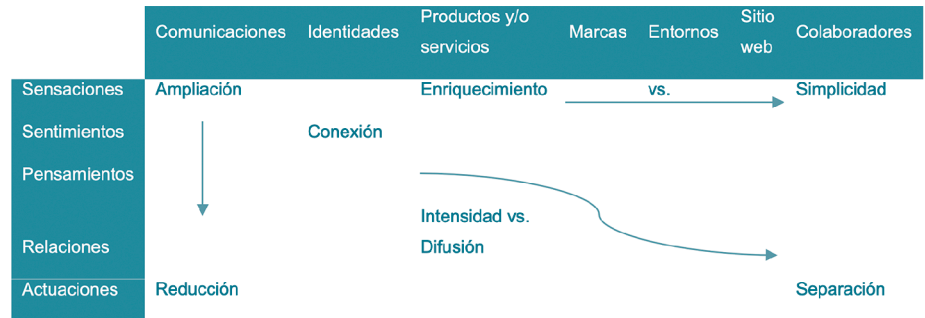


Figura 5. El gráfico representa los posibles continuos de las cuatro decisiones a realizar para poder desarrollar una experiencia adecuada para las y los clientes. Fuente: elaboración propia con base en Schmitt (2007).

El cliente que se convierte en un defensor del comerciante y comparte contenido sobre este, es un cliente que recibió una experiencia adecuada en su *customer journey*. Consecuentemente, las nuevas tecnologías impactaron las etapas que cubren la ruta de los pasos y las interacciones secuenciales que ejecutó el cliente de extremo a extremo, lo que genera una vinculación entre el comerciante y el cliente (ver figura 6). Para ello, es imprescindible analizar al cliente, así como su motivación, y establecer un comercio electrónico mediante un sitio web que facilite los pasos y las interacciones para el cliente.

Figura 6. Efectos de las nuevas tecnologías en el comercio electrónico

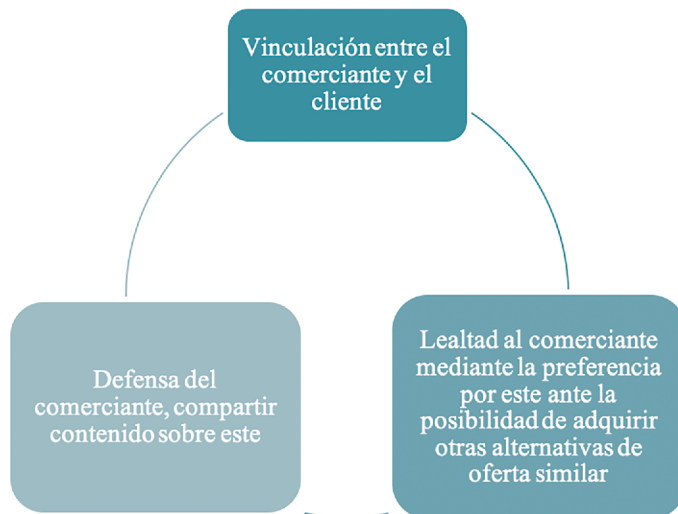


Figura 6. El gráfico representa los efectos deseables para lograr una vinculación entre el comerciante y el cliente al usar correctamente las nuevas tecnologías en el comercio electrónico. Fuente: elaboración propia.

Para la definición del marco teórico, se ha demostrado en las secciones anteriores la consulta de la literatura relacionada a la reducción de la desconfianza en el comercio electrónico en México (ver tabla 2).

Tabla 2  
*Referencias para la determinación de los factores de las nuevas tecnologías que inciden en la reducción de la desconfianza del comercio electrónico en México*

Temas	Factores	Referencias
Características de adquisición	Atractivo del catálogo en el comercio electrónico Flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición en el comercio electrónico Accesibilidad del método de pago en el comercio electrónico Accesibilidad del método de envío en el comercio electrónico Accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía en el comercio electrónico	Pine II y Gilmore (1998) Díaz de Cerio (2019) Transformation (2019)
Características de posadquisición	Satisfacción con el método de envío en el comercio electrónico Satisfacción con el producto en el comercio electrónico Satisfacción con el método de cambio, devolución y garantía en el comercio electrónico Readquisición en el comercio electrónico	Asociación de Internet MX (2019)
Característica dependiente final	Desconfianza en el comercio electrónico en México	Asociación de Internet MX (2019)

Fuente: elaboración propia.

Con base en la información anterior, se realizó un análisis para sintetizar en las siguientes tres dimensiones y ocho factores de reducción de la desconfianza en el comercio electrónico en México que, en conjunto, determinan el marco teórico empleado en esta investigación (ver tabla 3). Por lo tanto, se buscó establecer la premisa de que las nuevas tecnologías se emplearán como la serie de nuevos medios para la ejecución de la experiencia adecuada, con base en la mejora de la desconfianza en el comercio electrónico en México.

Tabla 3

*Marco teórico sobre la incidencia de las nuevas tecnologías en la reducción de la desconfianza en el comercio electrónico*

Dimensiones	Variables	Observaciones
Características de adquisición	V1: Atractivo del catálogo V2: Flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición V3: Accesibilidad del método de pago V4: Accesibilidad del método de envío V5: Accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía	El comercio electrónico presenta la categorización de los productos con su descripción, disponibilidad y reseña. Asimismo, presenta alternativas de métodos de pago, métodos de envío y métodos de cambio, devolución y garantía.
Características de posadquisición	V6: Satisfacción con el método de envío V7: Satisfacción con el producto V8: Satisfacción con el método de cambio, devolución y garantía V9: Readquisición	El cliente brinda lealtad al comerciante mediante la preferencia por este ante la posibilidad de adquirir otras alternativas de oferta similar. Incluso, el cliente se convierte en un defensor del comerciante, al compartir su contenido.
Característica dependiente final	V10: Desconfianza en el comercio electrónico en México	La reducción de la desconfianza en el comercio electrónico se deriva a partir de las características adquisición y las características posadquisición.

*Nota:* Las variables presentadas en la segunda columna de la tabla son el resultado de una síntesis de los factores presentados en tabla 2, ahora agrupados en tres dimensiones generales para realizar el estudio. Fuente: elaboración propia.

## Metodología

El enfoque del estudio fue examinar las características de las nuevas tecnologías respecto a la disminución de la desconfianza del comercio electrónico en México, mediante una encuesta impartida a personas de dieciocho a treinta y cuatro años que residen en la Ciudad de México y/o el área metropolitana y realizan adquisiciones por Internet por lo menos una vez al mes. La muestra se determinó a partir del mayor porcentaje de usuarios de Internet en el ámbito urbano con frecuencia de adquisición por Internet mensual. La encuesta se realizó mediante una muestra de 166 encuestas válidas aplicadas en Google Forms. Dicha muestra se determinó con base en un universo de 6 855 698 sujetos (ver tabla 4), un margen de error del 10 % y un nivel de confianza del 99 %.

Tabla 4

*Población total de dieciocho a treinta y cuatro años que reside en la Ciudad de México y Estado de México (2010)*

Ciudad de México	
Edad	Población total
De 18 a 19 años	289 348
De 20 a 24 años	753 404
De 25 a 29 años	726 696
De 30 a 34 años	702 642
Total	2 472 090
Estado de México	
Edad	Población total
De 18 a 19 años	586 859
De 20 a 24 años	1 364 380
De 25 a 29 años	1 233 854
De 30 a 34 años	1 198 515
Total	4 383 608
<b>Gran total</b>	<b>6 855 698</b>

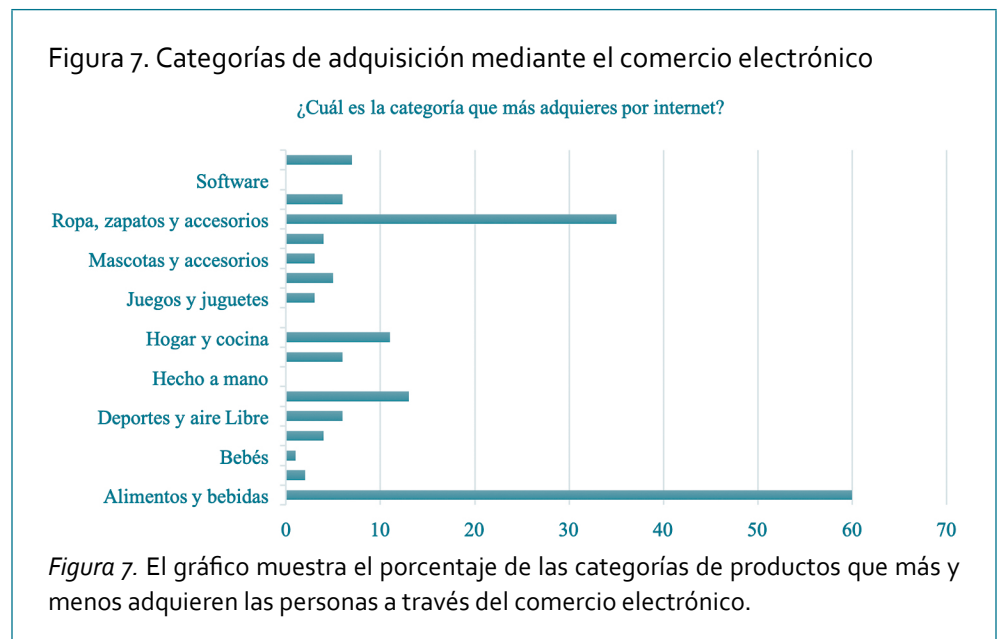
*Nota:* A pesar de que en México el censo de población es realizado cada diez años, debido a la pandemia, el censo del 2020 se realizó parcialmente, previo a empezar la contingencia sanitaria a finales de marzo de 2020. Por lo tanto, los datos del último censo no estaban disponibles al momento de desarrollar el diseño de investigación de este estudio. Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2010).

El diseño de la investigación se consideró con un enfoque transversal simple, debido a la obtención de la información de la muestra en corte en el tiempo único, pues la desconfianza en el comercio electrónico en México no evoluciona con alta velocidad. El análisis de los datos obtenidos se realizó mediante el programa Microsoft Excel para encontrar patrones y tendencias que indicaron aspectos clave para entender la importancia de lo atractivo del catálogo, flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición, accesibilidad del método de pago y de envío,

accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía, así como la satisfacción con el método de envío, el producto y el método de cambio, devolución y garantía, y cómo se relaciona con la disminución de la desconfianza en el *e-commerce*.

## Resultados

De los 189 cuestionarios obtenidos, 23 incumplieron con el requisito de adquisición por Internet por lo menos una vez al mes, por lo tanto, las respuestas válidas fueron 166. Mediante dicha muestra, se confirmó que el mayor porcentaje de usuarios de Internet en el ámbito urbano abarca desde los 25 a 34 años y pertenece al género femenino: específicamente, el promedio de edad fue de 28 años y el 56.6 % pertenece al género femenino. Ante la suspensión temporal de actividades no esenciales, el cliente modificó su hábito de adquisición y el comercio electrónico fue su primera opción. Consecuentemente, la COVID-19 estimuló el crecimiento del comercio electrónico en México, pues el 61.4 % adquiere una vez a la semana, en especial cuando se trata de las categorías de alimentos y bebidas, ropa, zapatos y accesorios y accesorios y/o electrónicos (ver figura 7).



## Características de adquisición

En la V1: Atractivo del catálogo, resultó que, para cumplir con el paso y la interacción de selección, el comerciante requiere de la exposición de las reseñas de otros clientes, así como la descripción y la disponibilidad del producto. Específicamente, el 40.4 % de los clientes consideran las reseñas de otros clientes como primera opción para adquirir mediante el comercio electrónico, mientras que el 33.1 % considera la información del producto. Por ello, la falta de una propuesta de valor reduce e incluso anula la posibilidad de adquisición (ver figura 8).

Figura 8. V1: Atractivo del catálogo

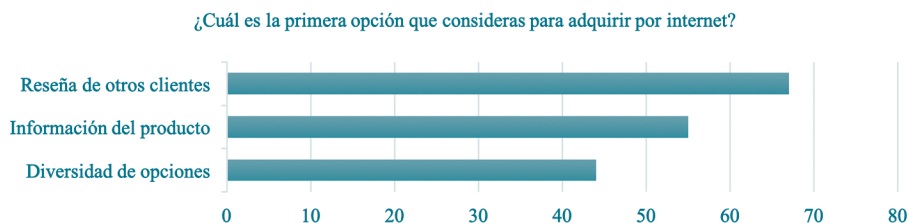


Figura 8. El gráfico muestra los porcentajes de las opciones relacionadas al catálogo que los clientes consideran al comprar por internet.

El cliente realiza un sinnúmero de actividades a través de su teléfono móvil. Entre las actividades, destaca la búsqueda y adquisición mediante el comercio electrónico. Por ello, en la V2: Flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición, resultó que el 59.0 % emplea el teléfono móvil como dispositivo electrónico para adquirir mediante el comercio electrónico. Consecuentemente, si el comerciante cuenta con un sitio web falto de optimización con la versión móvil, equivale a no contar con comercio electrónico, pues el 40 % abandona el sitio web (ver figura 9).

Figura 9. V2: Flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición

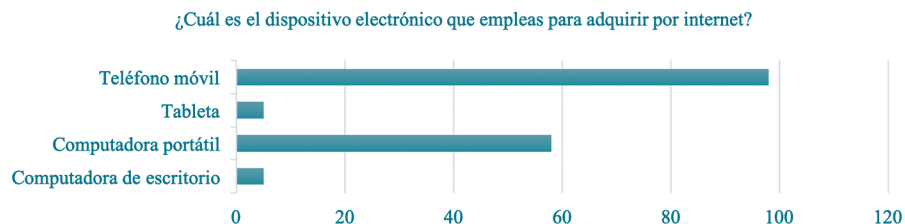


Figura 9. El gráfico muestra el porcentaje de los tipos de dispositivos electrónicos que los clientes prefieren al comprar por internet.

Los usuarios de Internet aún desconfían del comercio electrónico respecto a la proporción de los datos personales, dado que temen ser víctimas de fraude. Por ello, en la V3: Accesibilidad del método de pago, resultó que, a pesar de que el 80.1 % emplea la tarjeta de crédito o débito como método de pago para adquirir por Internet, el 18.7 % emplea PayPal. En efecto, el comerciante debe facilitar diversidad de métodos de pago, específicamente mediante opciones que brinden confianza al cliente (ver figura 10).



Figura 10. V3: Accesibilidad del método de pago

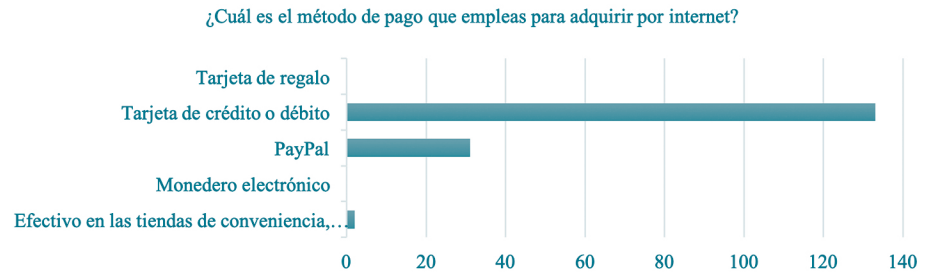


Figura 10. El gráfico muestra el porcentaje de los métodos de pago que los clientes prefieren al comprar por internet.

En la V4: Accesibilidad del método de envío, el 60.2 % considera como primera opción para adquirir mediante el comercio electrónico un envío sin costo a la ubicación de preferencia, en un plazo de tres días. Sin embargo, el cliente está dispuesto a pagar un extra cuando recibe más de un beneficio. Específicamente, el 28.9 % considera pagar una membresía para obtener envíos gratuitos y rápidos, como Amazon Prime. A diferencia que únicamente el 7.2 % considera el envío con costo a la ubicación de preferencia con un único beneficio, en este caso, la recepción del producto en un plazo de un día (ver figura 11).

Figura 11. V4: Accesibilidad del método de envío

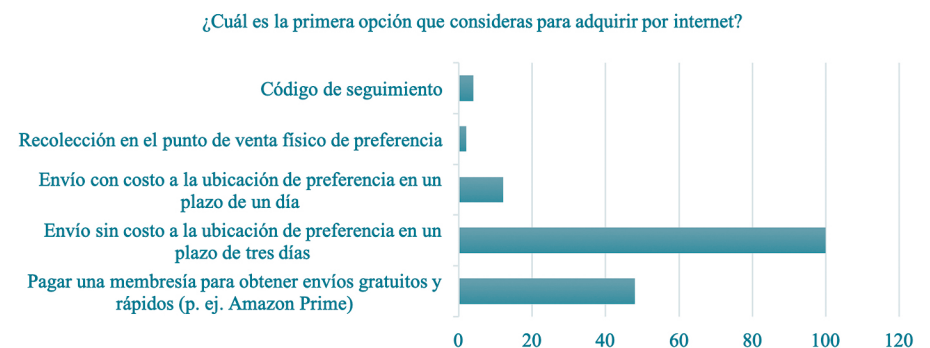
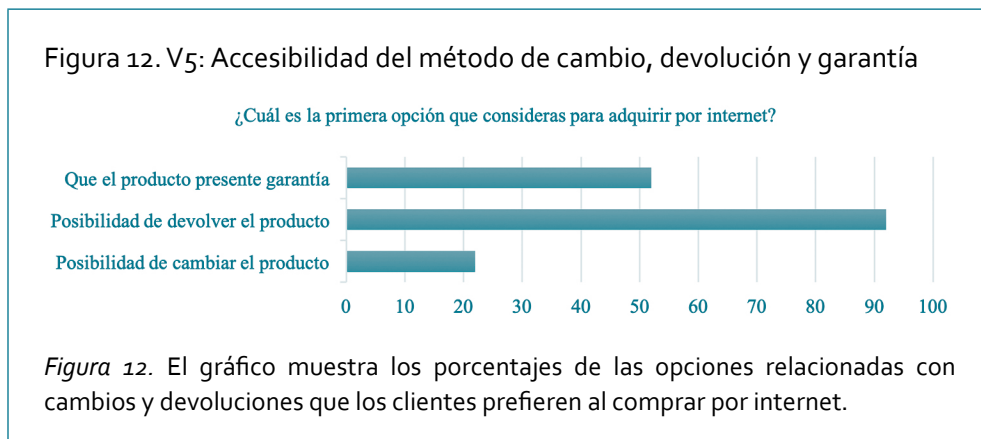


Figura 11. El gráfico muestra el porcentaje de las opciones relacionadas con el método de envío que los clientes consideran al comprar por internet.

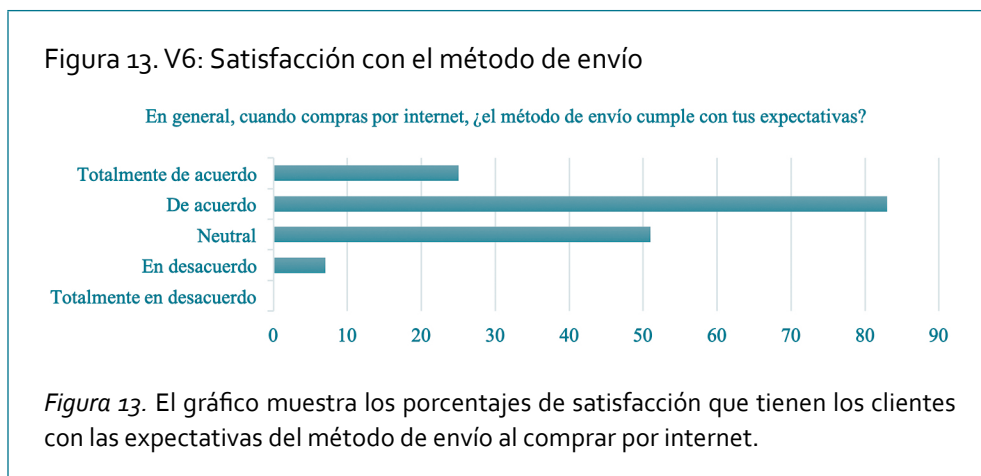
En ocasiones, el comerciante brinda la opción de cambio o garantía. Sin embargo, niega la opción de devolución, la cual es la primera que el cliente considera para adquirir mediante el comercio electrónico. Específicamente, en la V5: Accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía, el 55.4 % considera la posibilidad de devolver el producto para adquirir por Internet, mientras que el 31.3 % considera

que el producto presente garantía y únicamente el 13.3 % considera la posibilidad de cambiar el producto (ver figura 12).



### Características posadquisición

Con base en la experiencia del cliente, el 50.0 % considera que el método de envío cumple con la expectativa. Por ello, la V6: Satisfacción con el método de envío, es la segunda variable con mayor satisfacción en el proceso posadquisición (ver figura 13).



Con base en la experiencia del cliente, el 80.7 % considera que el producto cumple con la expectativa. Por ello, la V7: Satisfacción con el producto, es la variable de mayor relevancia en el proceso posadquisición (ver figura 14).

Figura 14. V7: Satisfacción con el producto

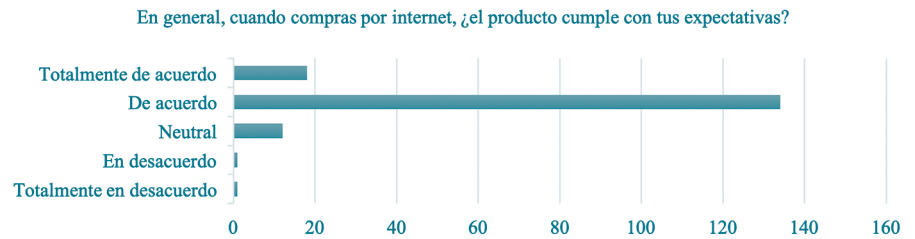


Figura 14. El gráfico muestra los porcentajes de satisfacción que tienen los clientes con las expectativas del producto adquirido al comprar por internet.

Con base en la experiencia del cliente, el 35.5 % considera que el método de cambio, devolución y garantía cumple con sus expectativas. Por ello, la V8: Satisfacción con el método de cambio, devolución y garantía, es la variable que refleja menor satisfacción en el proceso posadquisición. Consecuentemente, las nuevas tecnologías son imprescindibles para la ejecución de la experiencia adecuada mediante las opciones de valor para el cliente (ver figura 15).

Figura 15. V8: Satisfacción con el método de cambio, devolución y garantía

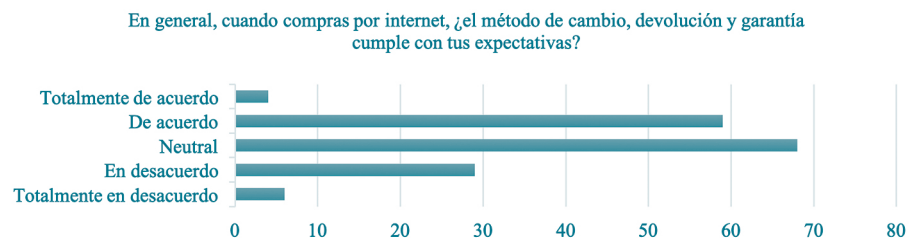


Figura 15. El gráfico muestra los porcentajes de satisfacción que tienen los clientes con el método de cambio, devolución y garantía al comprar por internet.

Mediante la V9: Readquisición, se confirmó que el crecimiento acelerado del comercio electrónico en México, ante la suspensión temporal de actividades no esenciales, llegó para mantenerse. Específicamente, el 57.8 % de consumidores volverá a adquirir en una semana (ver figura 16).

Figura 16. V9: Readquisición

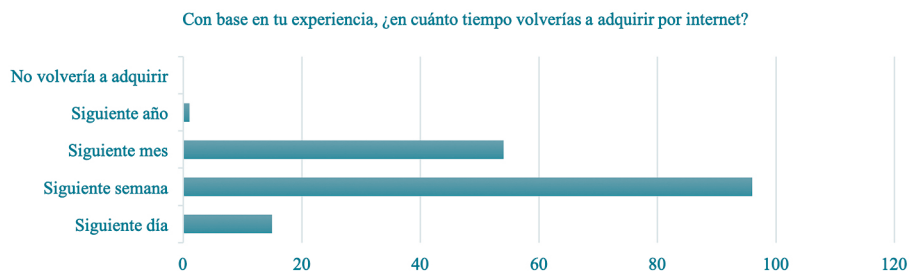


Figura 16. El gráfico muestra los porcentajes de las opciones que los clientes consideran para volver a hacer una compra por internet.

### Características de la variable dependiente final

Con base en la experiencia del cliente, el 45.1 % considera que adquirir mediante el comercio electrónico no es riesgoso. Por ello, se afirma que las variables independientes V1: Atractivo del catálogo, V2: Flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición, V3: Accesibilidad del método de pago, V4: Accesibilidad del método de envío, V5: Accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía, V6: Satisfacción con el método de envío, V7: Satisfacción con el producto, V8: Satisfacción con el método de cambio, devolución y garantía y V9: Readquisición, incidirán negativamente sobre la variable dependiente final, V10: Desconfianza en el comercio electrónico en México. Es decir, a mayor atractivo del catálogo, flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición, accesibilidad del método de pago y de envío, accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía, así como la satisfacción con el método de envío, el producto y el método de cambio, devolución y garantía, se tiene menor desconfianza en el comercio electrónico en México (ver figura 17).

Figura 17. V10: Desconfianza en el comercio electrónico en México

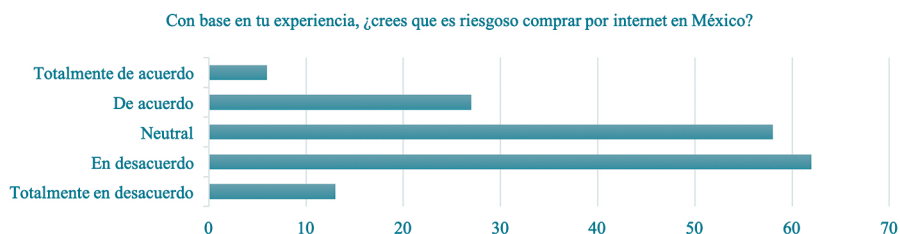


Figura 17. El gráfico muestra los porcentajes de las opciones relacionadas con el riesgo y la desconfianza percibida por los clientes al comprar por internet.

## Discusión de los hallazgos

El aumento en la adquisición mediante el comercio electrónico ante la suspensión temporal de actividades no esenciales derivada por la COVID-19, obligó a las y los comerciantes a potenciar la venta en las plataformas digitales y responder a un ritmo de demanda similar al que se vive en determinadas épocas del año, como el *hot sale*. Consecuentemente, la directora de SAP Customer Experience, Paola Becerra, precisó que, ante el crecimiento del comercio electrónico, el comerciante debe adoptar soluciones que aceleren la operación de adquisición y posadquisición en tiempo récord, pero, sobre todo, ofrecer una experiencia uniforme a través de nuevas tecnologías (Entrepreneur, 2020).

Las nuevas tecnologías son imprescindibles para la ejecución de la experiencia adecuada, así como la mejora de la infraestructura tecnológica. A continuación, se menciona un resumen de las principales nuevas tecnologías para el comercio electrónico: los asistentes virtuales, la automatización de procesos (RPA), la inteligencia artificial (IA) y el *machine learning* para la optimización del análisis de la información, mediante el procesamiento de las reseñas del cliente para la detección de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Salesforce Latinoamérica, 2020).

Se ha identificado que [el] 80 por ciento de las organizaciones que emplee la Inteligencia Artificial (IA) como parte de su estrategia de comercio electrónico, verá un incremento del 25 por ciento en satisfacción del cliente e ingresos, así como una reducción significativa de costos (Entrepreneur, 2020, párr. 4).

El *edge computing* es útil para la medición del procesamiento de los datos, mediante el cambio y el envío de los datos en la nube. Así, se actualiza la información del producto y del método de pago en tiempo real (Salesforce Latinoamérica, 2020).

Es [imprescindible] contar con un inventario [...] actualizado y que, con la asistencia de las soluciones en la nube se [conozca la información de valor], como la demanda entre los consumidores. Esto apoya al comerciante en la mejora de la toma de decisiones y al cliente le permite conocer la existencia del producto en tiempo real (Entrepreneur, 2020, párr. 5).

Consecuentemente, para el éxito del comerciante, es imprescindible que el cliente reciba una experiencia adecuada en su *customer journey*, donde las nuevas tecnologías impacten en las etapas de adquisición y posadquisición. El comerciante debe mejorar constantemente el proceso; de no lograrlo, corre el riesgo de perder al cliente cautivo. Se estima que el 61 % de los clientes decide cambiar de comerciante por una mala experiencia (Entrepreneur, 2020).

Con los datos obtenidos a partir de las 166 encuestas válidas aplicadas en Google Forms, se determina que, en el proceso de adquisición, la V1: Atractivo del catálogo,

V2: Flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición, V3: Accesibilidad del método de pago, V4: Accesibilidad del método de envío y V5: Accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía, son variables imprescindibles para el cliente. En estas cinco variables independientes, destaca: la reseña de otros clientes, la facilidad de acceso mediante el teléfono móvil, la facilidad de pago mediante la tarjeta de crédito o débito y el envío sin costo a la ubicación de preferencia en un plazo de tres días. En consecuencia, al pensar en una estrategia de comercio electrónico, el comerciante debe considerar contar con dichas características. Asimismo, se determina que, actualmente, en el proceso de posadquisición, la V6: Satisfacción con el método de envío y la V7: Satisfacción con el producto, cumplen con la expectativa del cliente, mientras que la V8: Satisfacción con el método de cambio, devolución y garantía, incumple con la expectativa del cliente, pues este desea devolver el producto y, regularmente, el comerciante solo permite el cambio, con lo que corre el riesgo de perder al cliente cautivo (ver figura 18).

Figura 18. Reducción de la desconfianza en el comercio electrónico en México



Figura 18. El gráfico representa las siete variables clave en las etapas de adquisición y posadquisición que se sugiere tener en cuenta para poder reducir la desconfianza en el comercio electrónico. Fuente: el gráfico, de elaboración propia, fue hecho a modo de resumen con base en los datos obtenidos en la encuesta y con los resultados más relevantes del estudio descritos con detalle en secciones anteriores.

## Conclusiones

La innovación debe ser un proceso continuo en la incorporación del comercio electrónico (Vargas, 2017). Si el sitio web no posee la experiencia adecuada con la infraestructura tecnológica, no se ejecutará una segunda adquisición mediante el comercio electrónico. Sin embargo, esto es solo uno de los factores a considerar de los muchos que inciden en el *e-commerce* (Blaise, 2019). Por lo tanto, el presente estudio se enfocó en comprender de una manera más amplia las características de las nuevas tecnologías, respecto a la disminución de la desconfianza del comercio electrónico en México para seguir el impulso de esta práctica (Notimex, 2019). Esto, por medio de una encuesta impartida a personas de dieciocho a treinta y cuatro años que residen en la Ciudad de México y/o el área metropolitana y realizan adquisiciones por Internet por lo menos una vez al mes. La muestra se determinó a partir del mayor porcentaje de usuarios de Internet en el ámbito urbano, con frecuencia de adquisición por Internet mensual, con la que se hipotetizó que, a mayor atractivo del catálogo, flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición, accesibilidad del método de pago y de envío, accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía, así como la satisfacción con el método de envío, el producto y el método de cambio, devolución y garantía, se genera menor desconfianza en el comercio electrónico en México.

Los resultados generales indicaron que, ante la suspensión temporal de actividades no esenciales, el cliente modificó su hábito de adquisición y el comercio electrónico se tornó su primera opción; especialmente, cuando se trata de las categorías de alimentos y bebidas. Asimismo, se confirmó que el comercio electrónico en México llegó para quedarse: el 57.8 % volverá a adquirir en una semana. Sin embargo, el comerciante debe adoptar soluciones para ofrecer una experiencia uniforme a través de las nuevas tecnologías.

La presente investigación abona al área de conocimiento en mercadotecnia, pues si bien diversos estudios han analizado la temática de las nuevas tecnologías, así como el comercio electrónico, pocos han analizado la interacción entre ambas temáticas. Debido a lo anterior, se abordó la incidencia de las nuevas tecnologías en el comercio electrónico en México desde la perspectiva de la mercadotecnia, pues a pesar de que dicho país es el mercado más grande de comercio electrónico en Latinoamérica, los usuarios de Internet aún desconfían de este. Consecuentemente, las nuevas tecnologías son imprescindibles para la ejecución de la experiencia adecuada, así como la mejora de la infraestructura tecnológica.



Este estudio también abonó a la práctica para la toma de decisiones, pues las infecciones respiratorias, la suspensión temporal o el cese definitivo de las actividades de los establecimientos mercantiles y el periodo de confinamiento han obligado a las y los comerciantes a adaptarse. Sin embargo, pocos comprenden la importancia de las nuevas tecnologías en las etapas de adquisición y posadquisición. Si bien este estudio exploratorio apoyó a comprender una pequeña fracción del complejo mundo del comercio electrónico, se presentaron ciertas limitaciones, como la reducida información sobre el comercio electrónico en México durante la pandemia por la COVID-19. Por ello, el presente estudio se podría complementar una vez se recopile información adicional, durante y después de este escenario actual de incertidumbre. Se considera que, para futuros estudios, se podría comparar los resultados de este estudio con una muestra comparativa en otras ciudades de Latinoamérica. Asimismo, se recomienda analizar el resultado con la misma encuesta, pero una vez se presente la vacuna para las infecciones respiratorias, se termine la suspensión temporal de actividades, se vuelva a abrir la mayoría de los establecimientos mercantiles o, en el escenario ideal, cuando el periodo de confinamiento finalice. Todas estas ideas, junto con la presente investigación, podrían apoyar a cerrar la brecha de conocimiento que existe sobre el comercio electrónico en Latinoamérica durante y después de la pandemia por COVID-19.

## Referencias

- Asociación de Internet MX. (2019). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019: Décima tercera entrega*. <https://bit.ly/3g56wTc>
- Banrepcultural. (2017). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. <https://bit.ly/34OeQle>
- Blaise, P. (2019). *Tecnología e innovación, impulsan e-commerce*. <https://bit.ly/3piNa1a>
- Calvillo, E. (2017). *Comprar en línea, ¿pagar en cajas?* <https://bit.ly/3ciEG4l>
- Deloitte. (2018). *Los tres principales retos del e-commerce en México*. <https://bit.ly/3z4dWi3>
- Díaz de Cerio, J. L. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente* [Tesis de maestría, Comillas Universidad Pontificia]. <https://bit.ly/2SZvXhf>
- Entrepreneur. (10 de julio de 2020). *El comercio electrónico creció 94% en México por el coronavirus, ¿cómo debes aprovecharlo?* <https://bit.ly/3ciRtEn>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI). (2010). *Población*. <https://bit.ly/3fNEA7s>
- Martínez, I. (2020). *Estadísticas del Comercio Electrónico en México 2021*. <https://bit.ly/34Se6v2>
- Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, 14(237). <https://bit.ly/3z3rMBp>
- Notimex. (2019). *Compras en línea aumentaron 38% en México: estudio*. <https://bit.ly/3vUoQ5g>
- Pine II, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 98-105.
- \_\_\_\_\_. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Ramos, M. (2020). *La pandemia acelera el eCommerce mexicano: se prevé un incremento del 40% este 2020*. <https://bit.ly/3fOhwW2>
- Rangel, E. y Martínez, J. (2013). Educación con TIC para la sociedad del conocimiento. *Revista Digital Universitaria*, 14(2). <https://bit.ly/3uTtDpo>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5.ª edición) The Free Press.

Salesforce Latinoamérica. (2019). *Tecnologías del Futuro y Tendencias para 2020*.  
<https://sforce.co/3voVe89>

Schmitt, B. H. (2007). Experiential marketing. *Innovation*, 3(5), 4.

Transformation. (2019). *Customer Journey Definition*. <https://bit.ly/3ciFeb3>

Vargas, S. (2017). *La nueva realidad del Marketing actual; el Marketing experiencial y 4 casos de ejemplo* [Tesis de grado, Universitat Oberta de Catalunya]. <https://bit.ly/3cBfG9h>

## Bibliografía consultada

Byte TI. (2018). *Las nuevas tecnologías revolucionan las compras online*. <https://bit.ly/2RmoRmj>

Caballero, M. (2017). *Customer Experience Management: Actuación de las empresas en este ámbito y estudio del caso de Disney* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. <https://bit.ly/2S2g6hT>

El Universal. (2019). *¿Qué es un bot?* <https://bit.ly/2RrfRfU>

Flores, J. (2020). *Qué es el 5G y cómo nos cambiará la vida*. <https://bit.ly/3chYeGx>

Herrera, N. (2019). *5 de los países con mayores avances tecnológicos de la actualidad*. <https://bit.ly/3pnonsA>

Marca Claro. (2020). *Inicia la fase 3 de coronavirus ¿Qué medidas se deben tomar en México?* <https://bit.ly/3xoUPnd>

Netquest. (2020). *Calculadora de muestra*. <https://bit.ly/3z1OZ78>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. <https://bit.ly/3chtXHZ>

Treviño, R. (2019). *Las redes 5G y el Internet de las cosas son avances tecnológicos que en el 2020 tendrán gran impacto*. <https://bit.ly/3wTEHUL>

## Anexos

### Instrumento de medición

Eres parte de una investigación en la Maestría en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. La investigación está enfocada en la desconfianza en el comercio electrónico en México. La información que proporciones será tratada con absoluta confidencialidad.

Correo electrónico:

#### Sección I: Preguntas de filtro

¿Tienes de 18 a 34 años?

1. Sí
2. No

¿Vives en Ciudad de México y/o área metropolitana (incluye Estado de México)?

1. Sí
2. No

¿Adquieres por Internet por lo menos una vez al mes?

1. Sí
2. No

Sección II: Preguntas de clasificación

Edad (años):

Género

1. Masculino
2. Femenino

¿Cuál es tu primera opción de adquisición?

1. Digital
2. Física

¿Cuántas veces a la semana adquieres por Internet?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

¿Cuál es la categoría que más adquieres por Internet?

1. Alimentos y bebidas
2. Automotriz y motocicletas
3. Bebés
4. Cómputo y tabletas
5. Deportes y aire libre
6. Electrónicos

7. Hecho a mano
8. Herramientas y mejoras del hogar
9. Hogar y cocina
10. Industria, empresas y ciencia
11. Juegos y juguetes
12. Libros
13. Mascotas y accesorios
14. Películas, series y música
15. Ropa, zapatos y accesorios
16. Salud y cuidado personal
17. *Software*
18. Videojuegos

### Sección III: Preguntas de investigación

Instrucciones: con base en tu experiencia de adquisición por Internet, selecciona la opción que mejor describa tu opinión.

Atractivo del catálogo

¿Cuál es la primera opción que consideras para adquirir por Internet?

1. Diversidad de opciones
2. Información del producto
3. Reseña de otros clientes

Flexibilidad del dispositivo electrónico de adquisición

¿Cuál es el dispositivo electrónico que empleas para adquirir por Internet?

1. Computadora de escritorio
2. Computadora portátil
3. Tableta
4. Teléfono móvil

Accesibilidad del método de pago

¿Cuál es el método de pago que empleas para adquirir por Internet?

1. Efectivo en las tiendas de conveniencia, departamentales o supermercados
2. Monedero electrónico
3. PayPal
4. Tarjeta de crédito o débito
5. Tarjeta de regalo

Accesibilidad del método de envío

¿Cuál es la primera opción que consideras para adquirir por Internet?

1. Pagar una membresía para obtener envíos gratuitos y rápidos (por ejemplo, Amazon Prime)
2. Envío sin costo a la ubicación de preferencia en un plazo de tres días
3. Envío con costo a la ubicación de preferencia en un plazo de un día
4. Recolección en el punto de venta físico de preferencia
5. Código de seguimiento



Accesibilidad del método de cambio, devolución y garantía

¿Cuál es la primera opción que consideras para adquirir por Internet?

1. Posibilidad de cambiar el producto
2. Posibilidad de devolver el producto
3. Que el producto presente garantía

Satisfacción con el método de envío

En general, cuando compras por Internet, ¿el método de envío cumple con tus expectativas?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Satisfacción con el producto

En general, cuando compras por Internet, ¿el producto cumple con tus expectativas?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Satisfacción con el método de cambio, devolución y garantía

En general, cuando compras por Internet, ¿el método de cambio, devolución y garantía cumple con tus expectativas?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Readquisición

Con base en tu experiencia, ¿en cuánto tiempo volverías a adquirir por Internet?

1. Siguiendo día
2. Siguiendo semana
3. Siguiendo mes
4. Siguiendo año
5. No volvería a adquirir

Desconfianza en el comercio electrónico en México

Con base en tu experiencia, ¿crees que es riesgoso comprar por Internet en México?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

¡Gracias!

Agradezco tu participación.