

Decisiones de compra del consumidor de comercio electrónico en Sonora

E-commerce consumer purchasing decisions in Sonora

Carmen Otilia Bocanegra Gastelum¹ y Miguel Angel Vázquez Ruiz²

¹ Profesora – investigadora de tiempo completo. Miembro del SNI. Departamento de Economía, Universidad de Sonora
Correo: carmen.bocanegra@unison.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6321-2359>

² Profesor – investigador de tiempo completo. Miembro del SNI. Departamento de Economía. Universidad de Sonora
Correo: miguelangel.vazquez@unison.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6174-4754>

Resumen

Dada la importancia que representa el consumidor en línea para la expansión del comercio electrónico en Sonora, el artículo presenta como objetivo investigar en la entidad sonorense, el perfil del consumidor final que compra a través del comercio minorista electrónico, dado que expresa elecciones y decisiones que es importante conocer para la generación de estrategias por los comerciantes minoristas de la localidad. Para lograr el objetivo se recurre a una muestra aleatoria simple de 400 encuestas en línea, aplicadas a internautas mayores de 18 años, que por lo menos han llevado a cabo una compra a través de comercio electrónico. Entre los resultados más destacados se encuentran los siguientes: los consumidores entre 18 y 25 años (65%) son los que más compran por e-commerce; el 63.75% del total, son estudiantes; el monto de ingresos de la población más consumidora oscila entre los \$6,000 y \$12,000 pesos mensuales en un 68%; el 56% decide comprar por encontrar un precio menor; el 70.6% aun desconfía del e-commerce; ésta, se sustenta principalmente en la inseguridad en el pago con tarjetas bancarias con el 58%; la plataforma más usada por los internautas, tanto para el consumo local como internacional, es Amazon, con el 76%, y 86%, respectivamente; el mercado más demandado es el de Estados Unidos con un 84%, entre otros indicadores que definen el perfil del consumidor digital en Sonora.

Palabras clave: economía digital, comercio minorista electrónico, perfil del consumidor, Sonora.

Abstract

Given the importance that the online consumer represents for the expansion of electronic commerce in Sonora, the article presents as an objective, to investigate in the Sonora entity,

the profile of the final consumer who buys through electronic retail commerce, since it expresses choices and decisions that it is important to know for the generation of strategies by local retailers. To achieve the objective, a simple random sample of 400 online surveys applied to Internet users over 18 years of age, who have made at least one purchase through electronic commerce, was used. Among the most outstanding results are the following: consumers between 18 and 25 years old (65%) are the ones who buy the most through e-commerce; 63.75% of the total are students; the amount of income of the most consuming population ranges between \$6,000 and \$12,000 pesos per month by 68%; 56% decide to buy to find a lower price; 70.6% still mistrust e-commerce; This is mainly based on the insecurity in payment with bank cards with 58%; The platform most used by Internet users, both for local and international consumption, is Amazon, with 76% and 86%, respectively; The most demanded market is the United States with 84%, among other indicators that define the profile of the digital consumer in Sonora.

Keywords: digital economy, electronic retail commerce, consumer profile, Sonora.

Introducción

Actualmente se registran profundos cambios en la economía global, estos expresados en la economía digital por la liberalización de los flujos de bienes y servicios, incluyendo los financieros a través de plataformas digitales. Todo en el contexto de la tercera y cuarta revolución industrial. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), forman la premisa fundamental de este fenómeno económico que ha vinculado a la sociedad mundial. Dentro de éste, se encuentra el comercio minorista electrónico que utiliza las particularidades de las TIC, como la velocidad instantánea de la información y la inmaterialidad, lo que significa que la información llega a múltiples consumidores, simultáneamente, de manera inmediata, sin la presencia del ser humano y del espacio físico conocido comúnmente, como mercado tradicional. Sin embargo, este nuevo escenario, como parte de la etapa actual del desarrollo del comercio, se integra de los mismos actores, consumidor final y comerciante, interactuando a través del mecanismo de las fluctuaciones entre la oferta y la demanda de bienes y servicios, para determinar los precios en el mercado *electrónico*. No obstante, se presentan diferencias que es necesario observar.

El consumidor final se convierte en un consumidor digital, donde puede acceder al mercado local, nacional e internacional a través de la *tienda digital* a su disposición las 24 horas, los 365 días del año, para elegir y decidir su compra, entre una gran diversidad de artículos a diferentes precios, todo ello, desde su domicilio, sin la intervención presencial del ser humano. Por el lado del oferente, este ofrece la mercancía en el mismo lapso, en un mercado *digital* que le genera alta productividad por los reducidos costos de operación. La interacción entre estos dos agentes -demandante y oferente- transforma el mercado como espacio tradicional, en un mercado donde también opera el libre juego de la oferta y la demanda. Este proceso depende enteramente de la demanda que ejerza el consumidor, quien finalmente, tiene la última palabra, a través de su decisión de compra.

En México, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Ventas Online, en 2021 se obtuvieron 401 mil millones de pesos de ingresos por ventas del e-commerce, lo que representó un incremento del 27% con respecto a 2020. Sin embargo, este ascenso fue menor al 81% registrado en 2020, representando el 9% de las ventas minoristas a través del comercio

digital (AMVO, 2021, p. 7). Reflejo de la pandemia de Covid-19 dado el aislamiento de la sociedad. Sobre los compradores mexicanos en línea en el 2021, 8 de cada 10 se sienten satisfechos con su compra y 9 de cada 10 compradores, interactúan, tanto en el canal físico, como en el digital, antes de tomar la decisión de compra (AMVO, 2022).

De acuerdo con la ENDUTIH del Inegi, en 2021, Sonora se encuentra entre las tres primeras entidades del país en usuarios de internet con el 88.5%, antecedida por Ciudad de México con 88.3% y Baja California con 86.6%. En el mismo año, la entidad sonorenses es el número uno en hogares con internet (INEGI, 2022).

Ante este contexto de incremento constante de los internautas y la importancia que representa el consumidor final para las estrategias de acrecentamiento del mercado virtual, el objetivo del artículo es investigar el perfil del consumidor final en Sonora, que compra a través del comercio minorista electrónico, dado que expresa elecciones y decisiones que es importante conocer para la generación de estrategias por los comerciantes minoristas. Para lograr el objetivo, se recurre a la recolección de información a través de la aplicación de 400 encuestas -como una muestra significativa- a internautas de Sonora mayores de 18 años de edad. Las preguntas de investigación son: ¿a qué actividad se dedica el comprador de comercio electrónico? ¿cuál es la edad promedio? ¿cuál es el nivel de ingresos? ¿Por qué decide comprar sus bienes personales por internet? ¿qué plataformas usa? Entre otras interrogantes.

Entre los resultados más destacados se encuentran: los consumidores entre 18 y 25 años (65%) son los que más compran por e-commerce; el 63.75% del total son estudiantes; el monto de ingresos de la población más consumidora oscila entre los \$6,000 y \$12,000 pesos mensuales en un 68%; el 56% decide compra por encontrar un precio menor; el 70.6% aun desconfía del e-commerce; esta se sustenta principalmente en la inseguridad en el pago en tarjetas bancarias con el 58%; la plataforma más

1 La muestra aleatoria simple se aplicó a 400 internautas. Se presenta una desviación estándar del 0.5. Un nivel de confianza del 95% (con un valor de 1.96). Un error muestral del 0.5 y una población total de usuarios de internet de 2 342 957, representando el 85.8% de personas mayores de 6 años en la entidad como usuarios de internet, de acuerdo con el INEGI.

El artículo es un avance del proyecto de investigación, *Tendencias del comercio minorista electrónico en México y en Sonora: perfil del consumidor*.

usada por los internautas, tanto para el consumo local como internacional, es Amazon, con el 76.4%, y 86%, respectivamente; el mercado más demandado es el de Estados Unidos con 84%, entre otros indicadores que definen el perfil del consumidor digital en Sonora.

El artículo consta de 4 apartados: en el primero, se reflexiona sobre los principios que rigen el comercio minorista electrónico. En el segundo, se describe el perfil del consumidor mexicano en línea, seguidamente, se detallan los resultados de las encuestas al consumidor final sonoreño. Por último, se plantean las conclusiones.

Nociones para entender el comercio minorista electrónico

La globalización es el marco idóneo para el desarrollo del comercio electrónico, para el nuevo mercado digital, abrigado por las tecnologías de la información y la comunicación de la tercera revolución industrial, que transforman al consumidor y vendedor tradicional en consumidores y vendedores digitales.

De acuerdo con la OMC, en su declaración sobre el comercio económico mundial en 1998, donde se pedía un Programa de Trabajo que abordara lo relacionado al reciente comercio electrónico, entendiéndose por este:

...el término 'comercio electrónico' significa la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. (OMC, 2022, párr. 3)

La Organización de las Naciones Unidas, puntualiza aún más sobre el mismo fenómeno económico:

La venta o la compra de bienes o servicios por redes informáticas utilizando métodos para recibir o colocar pedidos efectuados por medio de teléfonos móviles, computadoras personales y tabletas, utilizando aplicaciones y plataformas específicamente diseñadas para ello. (ONU, 2017, p. 2)

De la misma manera, la OCDE, argumenta sobre la transacción a través de comercio electrónico:

...se define como la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Por

consiguiente, para determinar si una transacción comercial se puede considerar como comercio electrónico se toma en cuenta el método de pedido y no las características del producto que se adquiere, las partes implicadas, el método de pago o el canal de entrega. (OCDE, 2019, p.17).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática en México, el comercio electrónico se considera como:

El proceso de compra, venta e intercambio de bienes servicios e información a través de redes informáticas, cuyo pago puede o no ser hecho en línea. (INEGI, 2022, párr. 1)

El Gobierno de México, entiende este proceso de la siguiente manera:

Modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros). (Gobierno de México, 2022, párr. 1)

El TLCAN, no incluía ningún capítulo sobre comercio digital, ante tal ausencia, el T-MEC, introduce el capítulo 19, específicamente para el comercio digital. Entre los objetivos de este apartado, se encuentran, el propiciar el crecimiento económico y el apoyo a las medianas y pequeñas empresas para su acercamiento con el comercio electrónico. Sobre la protección al consumidor asume, "Contar con marcos jurídicos adecuados que promuevan la confianza y seguridad del consumidor" (Secretaría de Economía, 2020, p. 70). Las disposiciones al respecto, argumentan que,

Prevé esquemas para proteger la información personal de los usuarios del comercio digital como procedimientos relativos a la autenticación electrónica y firmas electrónicas, las cuales dan validez legal a las operaciones electrónicas.

Fortalece la cooperación en ciberseguridad y establece el compromiso de contar con un marco legal para atender aspectos relacionados con la protección de información personal. (Secretaría de Economía, 2020, p. 70 – 71)

Los diversos pronunciamientos sobre comercio electrónico coinciden en que es una transacción de compra y venta de bienes y servicios en el mercado digital, es decir, a través de redes informáticas y

medios electrónicos. Independientemente del bien o servicio que se adquiera y de la forma de pago.

Entre las ventajas que se desprenden del comercio electrónico, se encuentran, el establecimiento *virtual* abierto las 24 horas del día, los 365 días del año, con la información permanente del producto para el consumidor. El comerciante, observa una reducción en los gastos de operación al establecer una relación directa con el consumidor, evitando el intermediario tradicional; el acortamiento de las distancias y la simplificación de las fronteras, aspectos que en el comercio tradicional se consideran una limitante. Las particularidades del comercio digital permiten al consumidor final tener acceso a nuevos y diversos mercados de manera simultánea e instantánea.

La productividad y la competitividad aumentan entre las empresas por el comercio minorista electrónico al hacer más eficiente el uso de los recursos productivos, reflejándose en menores costos de operación y mayores ingresos por ventas. En el proceso participan los mismos agentes económicos, con los mismos objetivos que el comercio tradicional, por parte del consumidor, obtener la mayor satisfacción al menor precio posible; y por parte del comerciante o productor, vender la mercancía al mejor precio, con el menor costo, lo que le permite incrementar sus ganancias. La fase de comercialización es por demás relevante al ser el último eslabón de la cadena productiva, el cual, al realizarse en el mercado, permite la reanudación del ciclo del capital productivo.

En este sentido, el consumidor digital juega un papel fundamental, decisivo en la profundización del comercio electrónico, su participación y su incremento en el uso de las plataformas digitales de transacción es relevante; desde el momento que inicia la búsqueda del producto por internet en las diversas plataformas, que elige y decide su compra. Los alcances del vendedor se amplían con la preferencia del consumidor digital.

Estados Unidos y China: líderes de las plataformas digitales

La economía digital, representada en las plataformas digitales, tiene entre los principales representantes a Estados Unidos y China, al concentrar el 90% de la capitalización de mercado de las 70 plataformas más grandes del mundo. La participación de Europa es de solo el 4% y la de África y América Latina

juntas de apenas el 1%. Tan solo siete plataformas representan dos tercios del valor total del mercado: Microsoft, Apple, Amazon, Google, Facebook, de Estados Unidos y Tencent y Alibaba originarias de China (UNCTAD, 2019, p. 3). El comercio minorista electrónico que se realiza a través de estas plataformas ha registrado un crecimiento significativo, China elevó su tasa de crecimiento en 2020 en 24.9% y Estados Unidos en 14% (UNCTAD, 2021). Entre las firmas más representativas de las plataformas se encuentran en 2020, Alibaba (China) con un valor de la mercancía por 1,145 billones de dólares; Amazon (EU) -con la mitad del valor de Alibaba- 575 billones de dólares; JD.com (China) con 379 y Pinduoduo (China) con 242 billones de dólares. Como puede observarse entre las primeras cinco empresas globales de comercio electrónico tres pertenecen a China y solo una a Estados Unidos (UNCTAD, 2021).

La participación de China como el número uno en los flujos de ingresos por ventas generados por el comercio electrónico minorista: alcanzó en 2019 y 2020 los 1,233 y 1,414 billones de dólares, lo que representó una tasa de crecimiento del 15%; mientras que Estados Unidos pasó de 598 a 791 billones de dólares, con una tasa de crecimiento superior, de 32%. En tercera posición, Reino Unido, que transitó de 89 a 130 billones de dólares, lo que representó una tasa de 46.7%, mayor a la Estados Unidos y China (UNCTAD, 2021). Indiscutiblemente, China es el número uno en el mundo en generación de ingresos por ventas minoristas en línea, dado su gran mercado y con un potencial de crecimiento constante. Empero, matizado porque la población que participa en las compras en el mercado virtual, posee las condiciones necesarias para hacerlo. Mientras que en otras economías como la de México, el potencial de crecimiento sería mayor, si se generan las premisas para el comercio electrónico entre la población, principalmente, joven de ingresos medios y bajos.

Comercio electrónico en México: perfil del consumidor

El comercio minorista electrónico de México registra una clara tendencia de crecimiento, esta se expresa en su distinción por tercer año consecutivo al colocarse entre los cinco países con mayor tasa de crecimiento, entre los cuales figuran, la India y México con 27%; Brasil con una tasa de 26.8%; Rusia con 26.1% y Argentina con 26%. Incluso de acuerdo con la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO,

2022), las cinco economías registran aumentos superiores en 10 puntos porcentuales al promedio mundial que es de 16.3%. Sin embargo, con registros menores a países como China e Inglaterra, con tasas de 44% y 36.3% respectivamente. En el contexto de América Latina, México se coloca entre los tres países con mayor crecimiento: Brasil, Argentina y México, entre los tres en 2015, aportaron el 70% de los ingresos por ventas de la región (BID, 2017). En 2021, México, ocupó el segundo lugar, 34 mmdd, después de Brasil, con 41 mmdd. Argentina aportó 17, Colombia 10 y Perú 9 mmdd (Statista, 2022).

Por la reciente etapa de pandemia de Covid-19, que promovió el aislamiento de la sociedad en general como medida de sanidad social, se recurrió al abastecimiento de bienes de consumo personal, a través del comercio digital, lo cual generó un acercamiento mayor entre el consumidor digital y el oferente, tanto de productos locales como foráneos. Ello se expresa en la participación específica del comercio electrónico al por menor, el cual registró un salto considerable de 2013 a 2020. Así lo expresa el Cuadro 1, donde se observa en 2013 una contribución del 16.4%, y del 40.4 % en 2020 con respecto al total del comercio electrónico.

Cuadro 1. México: participación del comercio electrónico al menudeo en el total, 2013- 2020 (Porcentajes)

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
16.4	20.2	17.8	20.9	24.4	27.3	38.6	40.4

Fuente: Inegi: (2022).

En números absolutos de acuerdo con el Cuadro 2, esto representó 78, 839 millones de pesos en 2013; en 2020 la contribución ascendió a 549,412 millones de pesos, lo que simbolizó una tasa de crecimiento de 170.5% en los siete años. De 2020 al 2021, la tasa de crecimiento alcanzó el 27%, lo que significó el 11.3% de las ventas totales al menudeo (AMVO, 2022).

Cuadro 2. México: comercio minorista electrónico en el total, 2013-2020 (Millones de pesos)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total	481,232	595,556	662,367	818,696	1,013,258	1,159,521	1,425,150	1,360,827
Comercio al por menor	78,839	120,491	118,139	171,251	247,419	321,141	543,215	549,412

Fuente: INEGI (2022).

El TLCAN no incluía aspectos normativos sobre el comercio electrónico, por lo que la versión reciente del tratado entre Estados Unidos, Canadá y México, el T-MEC, circunscribe un capítulo exclusivo para el comercio electrónico, Capítulo 19, el cual se inclina por la incorporación de las micro, pequeñas y medianas empresas al uso del comercio digital, así como por la protección de los datos personales del consumidor final. Aunado a lo anterior, el referido Capítulo 19, describe que los países miembros no impondrán aranceles a los bienes digitales.² El mismo documento enfatiza en la protección al consumidor en línea de *prácticas comerciales fraudulentas o engañosas*. También se hace hincapié en la necesaria protección de la *información personal* para mejorar la confianza en el comercio digital (SICE, 2022). Sin embargo, no se debe soslayar según *Forbes*, (2020) que es prioritaria la educación digital y el proceso de adopción de habilidades digitales. De igual manera, la Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI) considera que en México es necesario un proceso de armonización legislativa para obtener la confianza del consumidor y del empresario, así como desarrollar un ambiente apto para la innovación y la creación de un mercado digital integrado (ALAI, 2020).

Instituciones como el Banco de México y la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), establecen apoyos informativos para la educación y la protección de los usuarios de comercio electrónico, siempre y cuando se haya realizado la transacción con un instrumento financiero³ (CONDUSEF,

² Bienes digitales: programa de computadora, texto, video, imagen, grabación de sonido u otro producto que esté codificado digitalmente, producido para la venta o distribución comercial, y que puede ser transmitido electrónicamente (¿México cómo vamos?, 2018, p. 17). Un producto digital no incluye la representación digitalizada de un instrumento financiero, incluyendo dinero (SICE, 2022, p. 19-2).

³ Sobre los tipos de pago: tarjeta de crédito. Cuentas de depósito: tarjeta de débito, transferencia electrónica y SPEI: Depósito en cuenta y otros rubros donde se incluye las tarjetas prepago, PayPal, corresponsales bancarios y tarjetas departamentales.

2022). En esta comisión se describen los tipos de pagos que se pueden utilizar, así como las diversas modalidades que se pueden presentar en los fraudes. También, se ofrecen las medidas de seguridad de las instituciones financieras a los usuarios, y por último, las ventajas y desventajas de comprar en línea, con las medidas de seguridad que se deben implementar antes, durante y después de una compra (CONDUSEF, 2022).

De acuerdo al perfil del consumidor en línea en México, estudio realizado por AMVO (2022), las principales razones de compra digital son en orden de importancia: 1) recibir las compras a domicilio con el 55%; 2) ahorro de tiempo y traslado 46%; 3) encontrar productos que no están disponibles en tiendas físicas, 43%; 4) realizar las compras desde el lugar donde se localice 40% y 5) en internet se encuentran más promociones de descuentos que en tiendas físicas, 39%. Empero, para los que no compran vía comercio electrónico, la mayor limitante es la inseguridad ante cualquier fraude electrónico (82%) AMVO (2022).

Como se puede observar, lo que se debe trabajar para que aumente la disposición a la compra vía e-commerce en México, es proporcionar la seguridad en los datos personales y en la entrega del producto adecuado. Empero, también existen factores que implican la brecha digital que se debe minimizar, como la falta de conectividad, que obedece, de acuerdo con el Estudio de la Asociación de Internet (2022) al poco o nulo conocimiento de los aparatos digitales, y al alto costo de los servicios de internet, así como a la falta de acceso a la Banda Ancha Fija (BAF) y a los aparatos electrónicos.

En nuestro país, según la Asociación de Internet (2022), en México se estimaron en 2019, 80.6 millones de usuarios de internet; en 2020, estos ascendieron a 84.1 millones y en 2021 a 89.5 millones de internautas. Lo que representó una tasa de crecimiento de 2019 al 2021 de 11%, es decir, aproximadamente 9 millones más de internautas. Poco más de la tercera parte de la población mexicana, es decir, 74.5% de los 120 millones de habitantes es comunidad internauta. Es importante no soslayar la etapa de pandemia de Covid-19, como impulsora de este crecimiento, de la expansión, que ha implicado la compra de bienes de consumo personal, actividades laborales, de educación y de entretenimiento en casa, vía internet.

De acuerdo con el Inegi, (2019) de 2006 a 2019, se registraron en promedio tasas de crecimiento de usuarios de internet, superiores al 10%. Según la investigación de la Asociación de Internet, la edad de los internautas que más compras realizan por comercio electrónico, es el grupo de entre 18 y 44 años, que comprende poco más de la mitad, el 52.4%; el de 25 y 34 años contribuye con el 20%; el de menor participación es el segmento de más de 54 años de edad, 10.3% (Asociación de Internet, 2022).

La Asociación de Internet, enfoca que entre las actividades que realizaron los mexicanos por línea en 2021, se destacan: la compra de bienes con 22%; la demanda de transporte de 19.5%; las operaciones bancarias con 17.6% y la compra de alimentos con 14.5%, entre las actividades más directas con el consumo personal (Cuadro 3). No obstante, las de mayor demanda son enviar mensajes con 88.4%; el acceder a redes sociales con 87.2%, y ver películas y series con el 72% (Asociación de Internet, 2022).

Cuadro 3. Actividades digitales en México, 2021 (Porcentajes)

Actividades digitales	(%)
Comprar bienes en línea	22.0
Solicitar transporte	19.5
Operaciones bancarias	17.6
Comprar comida/supermercado	14.5

Fuente: Elaboración propia con datos de Asociación de Internet (2022).

Los bienes más demandados por los consumidores mexicanos en línea son: ropa, calzado y accesorios con un 49%; electrónica con 13.6%; productos del hogar con 6.8% celulares, accesorios y cosméticos con 5.7% y electrodomésticos con 4.5%. Esta demanda la conforma el 64.7% de los navegantes que prefieren realizar compras en línea; las que realizan a través del teléfono inteligente, representan el 95% (Asociación de Internet, 2022). Statista proyecta para 2025 que la facturación electrónica del comercio en línea en México, supere los 63,000 millones de dólares, muy superior a los proyectados para 2021, que fueron de 34 000 millones de dólares de Estados Unidos (Statista, 2022).

En México en 2022, el 74% de la sociedad se encuentra conectada a internet, (Statista, 2022) lo que representa poco más de 91 millones de mexicanos de su población total, una cantidad importante para

llevarla hacia el comercio electrónico. En cuanto a los servidores, más de la mitad se consideran seguros por los internautas. También, se observa de acuerdo con los datos, que hay una proporción aceptable de personas adscritas a la bancarización. Por lo tanto, el crecimiento y la aceptación de las compras personales por medios digitales, se presenta como una opción en considerable expansión, principalmente para el segmento de mercado de personas entre los 18 y los 44 años de edad, que es el grupo de mayor demanda en México, aunado a cierto nivel de educación, con ingresos y con acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. Entre las decisiones más definidas para elegir la compra en línea se encuentran principalmente, el precio más bajo y el traslado del producto hasta el domicilio, con este último, se evita acudir a las tiendas físicas.

En el mercado virtual se encuentra mayor diversidad y oferta de bienes. Como ya se ha observado, la deficiencia más relevante es la inseguridad en el envío postal. En este rubro en particular, México, tiene que establecer estrategias que den confianza y seguridad al consumidor final y al empresario, para proteger la información, los datos personales del comprador y asegurar la entrega de la mercancía (Bocanegra, 2021).

En términos demográficos, el comercio electrónico en 2021 demostró crecer dentro del segmento femenino, principalmente ganando terreno en poblaciones con poder adquisitivo en edades de entre 25 y 64 años. Se reactiva el comprador de niveles socioeconómicos medios y bajos. En ese mismo año, 2021 continuó la preferencia por utilizar el canal digital como fuente de información sobre la mercancía, antes de decidir la compra. De igual manera, por la entrega a domicilio y por el acceso a mayor diversidad y exclusividad en mercancías que no se ofrecen en los establecimientos tradicionales (AMVO, 2022). Sin embargo, la tienda física sigue teniendo un rol esencial, ya sea como showrooming⁴ o como canal final de compra. La barrera de la percepción física de los productos es más notoria en segmentos de adultos mayores. Los compradores intensivos sobresalen en la mayoría de los comportamientos omnicanales medidos por la AMVO en 2022.

Nuevas categorías lograron posicionarse dentro de la preferencia de compra en línea. Comida a domicilio, moda y electrónicos siguen liderando la lista de

⁴ El consumidor ve las características del producto en una tienda física, para posteriormente, comprarlo en una tienda en línea. Glosario Digital. (<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/showrooming>).

categorías más preferidas en el canal digital. Destaca el crecimiento de muebles y home decor, electrodomésticos, deportes y herramientas (AMVO, 2022).

La tarjeta de crédito y débito siguen ganando terreno como método de pago online. En México en 2019, se alcanzaron los 423 millones de transacciones de comercio electrónico con ambas tarjetas, correspondiendo el 34% a la de crédito y el 66% a la de débito. Lo que representó un crecimiento del 48% en relación a 2018. Es importante destacar que las instituciones financieras que concentran poco más del 70% de las operaciones son BBVA y Banamex (CONDUSEF, 2022). No obstante, se definen otros métodos de pago por categoría donde la tarjeta departamental para los electrodomésticos, muebles, home decor y deportes. El pago en efectivo en la entrega del producto, toma relevancia en la compra de comida a domicilio, medicinas, mascotas y bebidas (AMVO, 2022).

Por otro lado, los obstáculos que más preocupan a los internautas que aún no compran por internet es la inseguridad ante cualquier forma de fraude electrónico. Para los que adquieren mercancías por medios digitales son, el no cumplir con la garantía en caso de daño o defecto en el producto comprado y no cumplir con el tiempo de entrega. A pesar de ello, continúa creciendo la percepción de seguridad en internet, donde 7 de cada 10 compradores mexicanos perciben que es muy y algo seguro comprar productos y servicios en línea (AMVO, 2022).

Sonora: perfil del consumidor minorista en línea

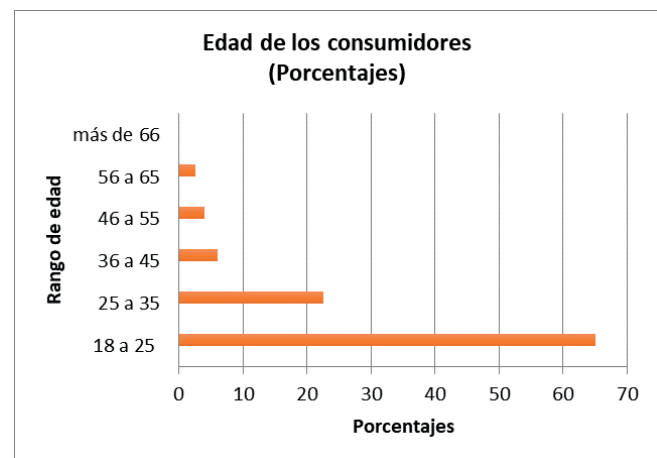
El comercio minorista en Sonora, actualmente, dista mucho de ser como se operaba en el siglo XIX, cuando los comerciantes europeos enviaban sus mercancías, las cuales llegaban al puerto de Guaymas, considerado en ese entonces la puerta del mundo, lo que sería uno de los primeros contactos con las mercancías extranjeras. De ahí, se distribuían para su reventa al interior del estado. A partir de la segunda mitad del siglo XIX, se va reduciendo el intercambio comercial con los europeos, e incrementándose con Estados Unidos, con productos básicos y de lujo a través del ferrocarril por Arizona (Bocanegra, 2021). Los chinos, también forman parte de la historia del comercio minorista en Sonora, de la segunda mitad del siglo XIX a la década de los años treinta, monopolizando la actividad en Sonora,

considerándose la pequeña burguesía comercial que controló el comercio local, tanto al menudeo como al mayoreo (Bocanegra, 2010). La expansión agrícola y comercial de principios de los cuarenta a finales de los setenta, permitió que el abasto de mercancías se presentará bajo tres modalidades: la primera proveía de mercancías extranjeras a los municipios de la frontera. La segunda forma, el pequeño comercio, abarrotes y misceláneas, revendía mercancía proveniente del interior de la república; la tercer, acogía las mercancías importadas para su comercialización en la entidad (Bocanegra, 2010). De los ochenta a la primera década del siglo XXI, con la etapa neoliberal, que abre la extensión de la inversión extranjera directa de las empresas de Estados Unidos en México, permitiendo la transnacionalización de los mercados, con la instalación de grandes centros comerciales como Walmart, Costco, Sam's Club, Bodegas Aurrera, Home Depot y Office Depot, que se ubicaron al interior de las ciudades con mayor actividad económica del estado, para abastecer de enseres domésticos extranjeros a la población local (Bocanegra, 2010). Actualmente, los establecimientos ubicados en espacios físicos tanto, locales como extranjeros, han pasado a otra etapa, para abastecer de los bienes que demanda la población, esta es a través del comercio electrónico, lo que ha venido a modificar la relación de compra - venta (Bocanegra, 2010).

De acuerdo con los datos vertidos a nivel nacional sobre el perfil del consumidor en línea, el consumidor del estado de Sonora, sigue las mismas pautas. Esto se evidencia con las encuestas realizadas a 400 consumidores de comercio electrónico en la entidad, mayores de edad, es decir de 18 años en adelante, ubicados entre algunas de las ciudades de mayor actividad económica de la entidad sonorense como son: Hermosillo, Ciudad Obregón, Navojoa, Guaymas, Nogales y el Poblado Miguel Alemán.

De acuerdo con la ENDUTIH del INEGI en 2021 Sonora, participó con el 85.6%, en el rubro de población usuaria de internet, ocupando el tercer lugar (INEGI, 2022). Un año atrás, en 2020, registró el 82.9% en la cuarta posición (INEGI, 2021). Lo que implica De igual manera, entre las entidades con más hogares con internet en 2020, aparece Sonora en segundo lugar, con el 79.5%. Antecedido por la Ciudad de México con el 80.5%, una diferencia muy pequeña. Respecto al uso del celular, Sonora se colocó en el número uno con el 87% de su población total mayor de seis años de edad (INEGI, 2021).

De las 400 encuestas se consideró el total, dado que la muestra argumentó haber realizado por lo menos una compra por internet. En cuanto a las interrogantes que arrojan los resultados de los consumidores electrónicos encuestados de manera aleatoria simple, en primera instancia, se obtiene que el rango de edad de mayor demanda de consumo por comercio electrónico es de 18 a 25 años, lo que representa el 65%; el grupo de 26 a 35 años el 22.5%, el resto comprende de los 36 años de edad a más de 66. Es importante destacar, que los consumidores de 56 a 65 años, solo consume por este medio el 2.5%, una participación muy pequeña de esta actividad digital. Entre las causas que argumentan esa decisión es el desconocimiento de la transacción virtual y la desconfianza en el uso de las tarjetas bancarias.

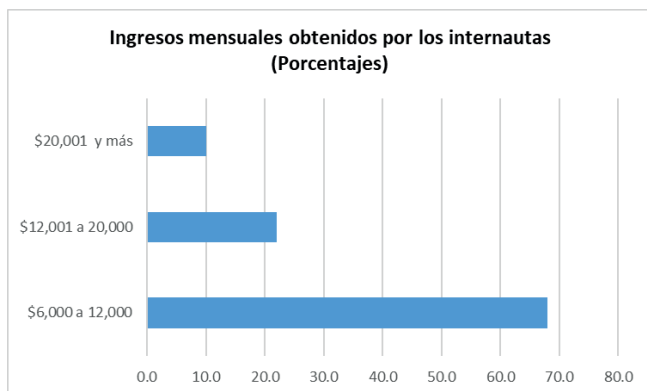


En relación al género, las mujeres comprenden el 66.8% del total, mientras que los hombres el resto, el 33.2%.

La siguiente interrogante, abordó la ocupación de los compradores digitales, en ésta, los estudiantes comprenden el 64%, es decir, 256 personas; los profesionistas y empresarios independientes, participan con el 18%, los empleados con el 19%. Nótese la alta participación de los estudiantes, conocedores de los aparatos electrónicos, del internet y de la aceptación que se tiene de la adquisición de productos a través del comercio digital.

Actividad	(%)
Estudiante	63.7
Profesionistas y empresarios	17.5
Empleado	18.8

En cuanto al monto del ingreso obtenido por los consumidores en sus actividades, el 68% obtiene entre \$6,000 y \$12,000 pesos mensuales, es decir, 272 individuos; el 22% entre \$12,001 y \$20,000; solo el 10% obtiene ingresos superiores a los 20,001 pesos y más, lo que significa solamente 40 personas.



Respecto a la posesión de tarjetas bancarias y al pago con las mismas, el 79% posee el plástico bancario y lo utiliza para sus compras en línea. El 21% no tiene tarjeta bancaria. El 73% la tarjeta de débito; la de crédito el 17% y solo el 10 %, tiene ambas tarjetas.

Tarjeta bancaria	
	(%)
Si	79.0
No	21.0

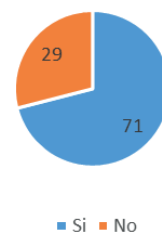
Tipo de tarjeta bancaria	
	(%)
Débito	73.0
Crédito	27.0

Las decisiones de compra que más inducen a la compra por medios digitales a los consumidores en Sonora, son: en primer lugar, por el precio, este se obtiene más bajo, que los establecimientos fijos con un 56%. En segunda instancia, con el 25% se considera que son productos de mayor calidad, los que ofrece el mercado digital. Entre otros decisores está la comodidad y facilidad de buscar el producto que se desea, así como la mayor variedad de los mismos.

Decisiones de compra a través de comercio digital (Porcentajes)	
	(%)
Precio más bajo	56.0
Mayor calidad en productos	25.0
Comodidad. Facilidad de buscar productos	6.4
Mayor variedad de productos	7.1
Acceso a productos extranjeros	1.4
Rapidez	1.2
Productos que no están en tiendas físicas de la localidad	2.8
Por los pagos a meses sin intereses	0.14

De acuerdo a la confianza para adquirir los bienes y servicios por el mercado virtual, el 79% tiene plena confianza en la compra, por este medio. Sin embargo, el 29% que no tiene plena confianza, también realiza compras en el mercado digital, dado considera que encuentra mejores precios, mayor diversidad de productos, incluyendo extranjeros.

Confianza en la compra a través de comercio electrónico (Porcentajes)



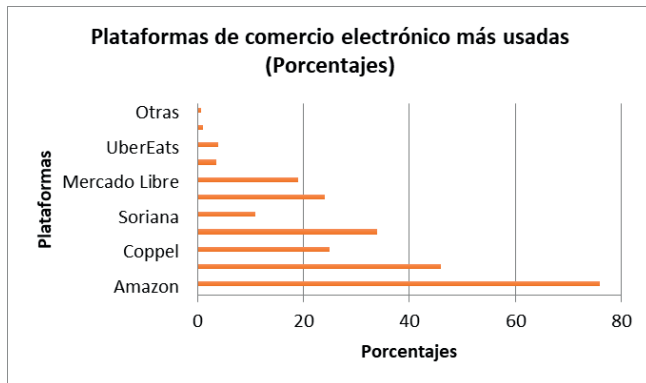
Dentro del grupo que desconfía de hacer la compra por internet, se encuentra principalmente, la inseguridad en el pago de tarjetas bancarias con el 58%, y el robo de datos personales, con el 35%.

Causa de la desconfianza (Porcentajes)	
	(%)
Inseguridad en el pago con tarjetas bancarias	58.0
Robo de datos personales	35.0
No se entrega el producto que se compró	6.0
No entregan ningún producto	1.0

Los mercados más solicitados para la demanda digital son tanto el local como el extranjero en un 88%, es decir, 356 internautas interactúan en ambos mercados. Solo el 0.71%, solamente compra en el extranjero.

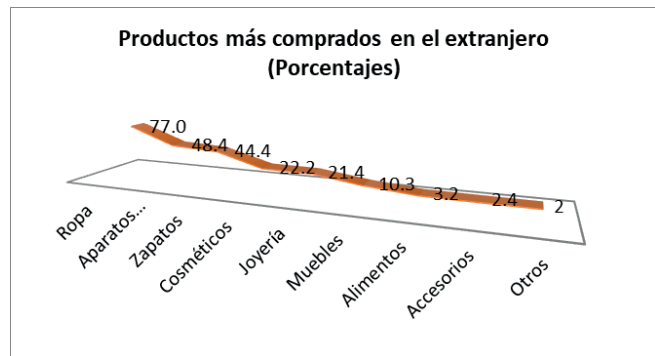
Mercados por comercio digital (Porcentajes)	
Mercados	(%)
Ambos	88.0
Solo local	11.0
solo extranjero	0.71

De acuerdo con las plataformas de venta más recurridas por los consumidores, tanto para el consumo local como extranjero, la que usan primero es la estadounidense Amazon, con el 76% independientemente, que recurren a otras. Los que usan Marketplace en primera instancia son el 46%. Las plataformas de tiendas mexicanas como Coppel, Soriana y Liverpool, también cuentan con la aceptación de los internautas que compran en línea. La latinoamericana Mercado Libre, de origen argentino, se coloca hasta la quinta posición con el 19%. Para la compra de alimentos preparados se recurre a UberEats y Rappi con el 4 y el 3.6% respectivamente.



De igual manera, de acuerdo a las respuestas de los encuestados, en cuanto a los productos que en primer lugar compran en el extranjero se encuentra la ropa, indistintamente de hombre o de mujer con el 77%, independientemente que adquieren otros artículos. Los aparatos electrónicos y los zapatos se programan en un 48.4% y un 44.4% respectivamente. Los alimentos, solo participan con el 2%.

Es relevante destacar, que la procedencia de las compras en línea en el mercado extranjero, son principalmente de Estados Unidos en un 84%, el resto, es decir, solo el 16 %, de los artículos proceden de China. La frecuencia de consumo en el mercado electrónico del exterior, es de por lo menos una vez, en un 77%, y dos veces al mes en un 19%.



Conclusiones

Los resultados, de acuerdo a las respuestas de las 400 encuestas aplicadas de manera aleatoria simple a internautas de Sonora, mayores de 18 años, que por lo menos han realizado una compra a través de comercio electrónico, permiten deducir, que es importante que los comerciantes tradicionales de la entidad sonorenses, se introduzcan más a conocer las ventajas que representa la operatividad del negocio por este canal en línea. Principalmente, en la reducción de costos.

En Sonora, es innegable el acercamiento a esta actividad, principalmente, de los jóvenes que estudian nivel medio superior y superior, que inclusive realizan una actividad productiva, por la cual perciben ingresos. Son conocedores de los aparatos electrónicos, del uso de internet, de las plataformas y sus diversas formas de pago, especialmente a través de tarjetas bancarias.

es prioritario proporcionar seguridad en el uso de tarjetas bancarias, así como en la entrega de artículos, que debe ser a tiempo, y el producto comprado. De igual manera, se debe priorizar la instalación de la infraestructura necesaria, como el acceso a internet y los aparatos electrónicos. Así mismo, intensificar la bancarización. Estos son aspectos que deben de tomar en cuenta los empresarios para establecer sus estrategias para incentivar la demanda del consumidor en línea sonorenses.

Referencias

ALAI. (2020). (01/07/2020). Comunicado T-MEC en México: capítulo de comercio digital abre una etapa de enormes posibilidades para las pymes mexicanas. <http://www.alai.lat/t-mec-en-mexico-el-capitulo-de-comercio-digital-abre-una-etapa-de-enormes-posibilidades-para-las-pymes/>

- AMVO (2021). Estudio de venta online 2021. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>
- AMVO (2022). Estudio sobre venta online en México 2022. <https://www.amvo.org.mx/estudios-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- BID. (2017). Más allá de la recuperación. La competencia por los mercados en la era digital. <https://conexionintal.iadb.org/2017/12/14/mas-alla-la-recuperacion-la-competencia-los-mercados-la-digital/>
- Bocanegra Gastelum, C.O. (2010). Comercio minorista y tecnologías de la información y comunicación. Pearson. México.
- Bocanegra Gastelum, C.O. (2021). *China: comercio minorista en el contexto de libre mercado*. Ciudad de México, México. Editorial, Orfila, Universidad de Sonora.
- CONDUSEF. (2022). Comercio electrónico. La compra y venta de bienes y servicios a través de internet. <https://www.condusef.gob.mx/?p=comercio-electronico>
- CONDUSEF. (2022). Condusef informa sobre las operaciones en comercio electrónico al cierre de 2019. <https://www.condusef.gob.mx/?p=contenido&idc=1414&idcat=1>
- Forbes (05/07/2020). T-MEC una puerta para México hacia la economía digital. <http://www.forbes.com.mx/economia-digital-t-mec-mexico-ecommerce/>
- Gobierno de México (2022). Comercio electrónico. <https://mipymes.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20es%20un,redes%20sociales%2C%20entre%20otros.>)
- INEGI (22/junio/2021). En México hay 84.1 millones de Usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- INEGI (4/julio/2022). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf
- INEGI (2022). Valor agregado bruto del comercio electrónico. México. [https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/Mexico cómo vamos? \(nov. 2018\). Del TLCAN al T-MEC. https://mexicocomovamos.mx](https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/Mexico%20c%C3%B3mo%20vamos%20(nov.%202018).Del%20TLCAN%20al%20T-MEC.https://mexicocomovamos.mx)
- OCDE (2019). Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio. París. <file:///J:/OCDE-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- OMC (2022). Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_work_programme_s.htm#what
- ONU (24/04/2017). “Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo. Protección de los consumidores en el comercio electrónico”. Ginebra, Suiza, 3 y 4 de julio.
- Secretaría de Economía (2020). Reporte T-MEC. Un acercamiento a las disposiciones del nuevo tratado entre México, Estados Unidos y Canadá. Banco de Desarrollo de América Latina. https://mipymes.economia.gob.mx/wp-content/uploads/2021/01/COMPILADO_T-MEC-acercamiento_sept-.pdf
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE). (2022). Capítulo 19. Comercio digital. <http://www.sice.oas.org/Trade/USMCA/Spanish/19ESPCComercioDigital.pdf>
- Statista (2022). Ingresos por ventas de comercio electrónico en algunos países de América Latina en 2021 – 2025. <https://es.statista.com/estadisticas/1075464/america-latina-e-commerce-ventas/>
- UNCTAD (2019). Informe sobre la economía digital. Creación y captura de valor: repercusiones para los países en desarrollo. Ginebra, 2019.
- UNCTAD (2020). Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of Covid-19 impact on online retail 2020. http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf
- UNCTAD (2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26.7 mil millones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea.