



**CD  
MX**

**LOS JÓVENES Y SUS NUEVAS FORMAS DE COMPRAR Y EL RETO  
EN LAS NUEVAS FORMAS DE VENDER.**

Ingrid Minero

2023

# **LOS JÓVENES Y SUS NUEVAS FORMAS DE COMPRAR Y EL RETO EN LAS NUEVAS FORMAS DE VENDER.**

**Ingrid Minero**

**2023**

## **RESUMEN**

La presente investigación busca explorar las principales características de las compras online, en primer lugar, se destaca la importancia del comercio electrónico o eCommerce como una herramienta para incrementar las ventas y penetrar nuevos mercados, pero también se da cuenta de que la comunidad de consumidores online comparte ciertas características demográficas e intereses que los llevan a tomar la decisión de compra a través de canales digitales.

## Contenido

I. Introducción .....	4
Problemática abordada .....	8
III. Justificación .....	9
IV. Planteamiento del problema .....	10
V. Objetivo .....	12
VI. Marco teórico .....	13
VII. Formulación de la hipótesis .....	23
VIII. Pruebas cuantitativas y/o cualitativas de la hipótesis .....	24
IX. Conclusiones .....	40
Posibles soluciones .....	41
X. Bibliografía .....	42

## I. Introducción

El uso de las tecnologías digitales ha transformado el mundo en diversos aspectos, la aparición de la pandemia por COVID-19 aceleró el proceso e hizo este hecho aún más evidente, para las empresas la adopción de las herramientas digitales se ha convertido en un elemento diferenciador y competitivo, aquellas que respondieron rápidamente ante la crisis y logran convertir el problema en una oportunidad invirtieron en trabajo remoto y modificaron muchos procesos para adaptarse a la nueva realidad; una de las principales preocupaciones de las empresas fue atender las nuevas demandas de los consumidores cuya decisión de compra ya no solo se basa en gustos, preferencias y restricción presupuestaria, sino que ahora se también consideran elementos como la rapidez, la comodidad, las formas de pago e incluso aspectos relacionados con la responsabilidad social empresarial, pues de esta manera el consumidor siente que contribuye a causas sociales y medioambientales.

La reformulación del modelo de negocio de las empresas ha implicado entonces hacer uso de la tecnología para satisfacer esas nuevas necesidades de los consumidores; este proceso de digitalización de las empresas puede ser entendido como un proceso de modernización que le permite evolucionar con el mercado transformando no solo sus procesos operativos, sino que también la forma en que interactúan con sus clientes.

De acuerdo con los resultados de la tercera edición de El consumidor conectado 2020, estudio realizado por Selligent, son varios los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, por ejemplo:

- El 75 % de los entrevistados refiere que ha experimentado repercusiones negativas en sus ingresos como consecuencia de la pandemia, esto tienen un impacto directo en el consumo, aun cuando la participación de las compras online incrementa en un contexto de menores ingresos, los

consumidores tienden a concentrarse más en gastos esenciales y se ven más motivados a tomar ofertas o promociones.

- El 58 % de las personas considera que el trabajo remoto pasará a formar parte cotidiana de su rutina, esto se manifiesta sobre todo en las generaciones más jóvenes, por lo que sus formas de mantenerse en contacto y comunicación están cambiando, aspecto que las empresas deben tomar en cuenta si quieren mantener una buena comunicación con sus clientes.
- 76 % de los consumidores encuestados señalan que se encuentran satisfechos o que les gustaría recibir actualizaciones en tiempo real mediante aplicaciones móviles sobre el estatus, atrasos o cambios en sus compras realizadas.
- Aun cuando ya estamos saliendo de la pandemia, el 64 % de los consumidores manifiesta que prefiere opciones de recogida o entrega de sus compras sin contacto.
- Aunque el 56 % de los consumidores entrevistados manifiesta que hará nuevas compras que reflejen su nuevo estilo de vida, se mantienen cautelosos ante los gastos no esenciales y el contexto inflacionario.

Sin duda un aspecto fundamental que está cambiando la forma en que los consumidores compran es el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), los consumidores no solo buscan canales de venta que faciliten la compra de bienes o servicios mediante el uso de dispositivos móviles, sino que además esto les permite tener la opción de buscar información acerca del producto, de informarse sobre sus características y comparar precio y calidad con otros competidores.

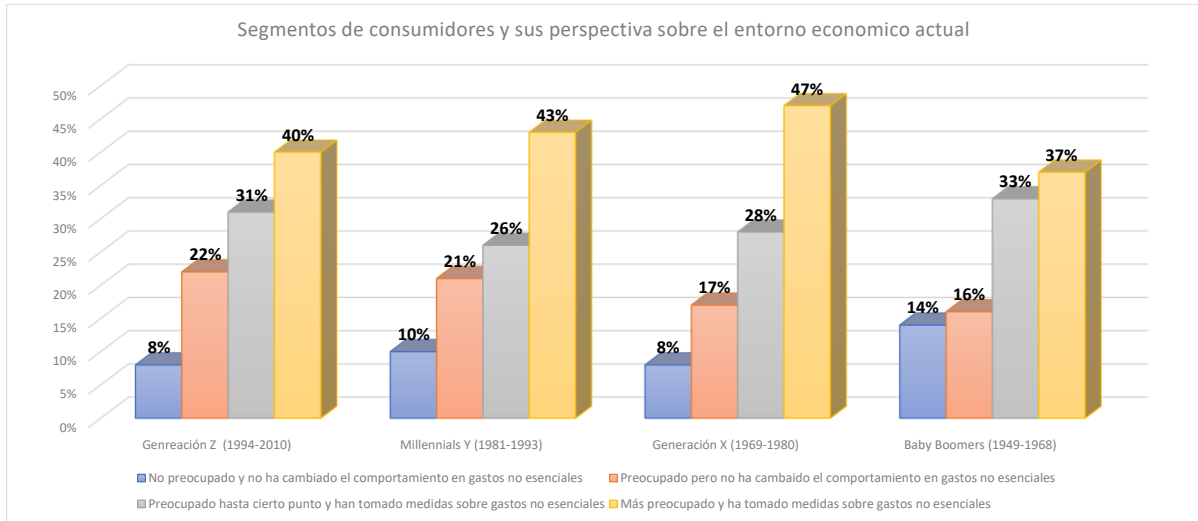
A medida que avanza el 2023 en un contexto de inflación y un clima macroeconómico complejo a nivel mundial, los consumidores están reajustando sus hábitos de compra, así por ejemplo la última encuesta Pulso Global de información del Consumidor (Global Consumer Insights Pulse), realizada en diciembre de 2022 por PwC, revela que el 96 % de los consumidores encuestados tiene intención de adoptar hábitos de reducción de costos en los próximos 6 meses, y aunque en

general están tratando de retomar los hábitos de consumo previos a la pandemia, como salir de viaje más frecuentemente o hacer compras en espacios físicos, lo cierto es que el uso de la tecnología digital los ha hecho buscar experiencias más fluidas y que se adapten mejor a su estilo de vida y presupuesto.

La inflación es un factor muy importante, ya que incide en el ánimo de los consumidores, un incremento de los precios más rápidamente que los ingresos hace que los consumidores estén preocupados por su situación financiera, y de cara al futuro los consumidores planean adoptar hábitos de reducción de costos, el 42 % de los consumidores espera reducir sus costos significativamente incluso en la categoría minorista lo que restaría presupuesto a otros rubros como viajes, y esparcimiento, esta reducción de costos también podría implicar la elección de marcas más baratas de algunos productos o bien que se reduzca la compra regular; otro dato interesante arrojado por la encuesta es que los consumidores también manifiestan que estarían dispuestos a pagar más por bienes y servicios producidos de manera local y por empresas que se sumen a las prácticas de responsabilidad social empresarial; es decir aquellas que apoyen a los derechos humanos, eviten la experimentación con animales, reduzcan su huella de carbono, utilicen materiales reciclados, etc.

La perspectiva que los consumidores tienen del entorno económico actual según la taxonomía de las generaciones, indica que aunque hay una marcada preocupación en torno a su situación financiera futura y están tomando medidas sobre los gastos no esenciales.

## Segmentos de consumidores y perspectivas del entorno económico actual



**Fuente: Elaboración propia con datos de Global Consumer Insights Pulse Survey.**

De acuerdo con la encuesta antes mencionada, el crecimiento de comercio electrónico está dándose a un ritmo más lento, sin embargo, el 43% de los consumidores mencionan que planean incrementar las compras en línea en los próximos 6 meses. Los impactos en la oferta y la demanda originados por el COVID-19 aún repercuten en la economía e inciden directamente en los hábitos y tomas de decisiones de los consumidores, en general los consumidores están optando cada vez más por el comercio electrónico, pero también por experiencias físicas que estén mediadas por la tecnología, al mismo tiempo que experimentan con la generación de plataformas de ventas en redes sociales.

Para las empresas, las estrategias más utilizadas durante los años de pandemia y recuperación económica han sido recortar gastos, siendo prioridad proteger los salarios de sus colaboradores, pero también mejorar sobre todo las cuestiones digitales debido al que el uso de las TIC, ya que este determina en gran medida las decisiones de los consumidores a la hora de comprar.

## Problemática abordada

De acuerdo con el INEGI en 2019 había alrededor de 4.9 millones de empresas de las cuales 99.8 % pertenece al segmento de micro pequeñas y medianas empresas, aunque uno de los principales problemas que enfrentan las empresas de este segmento es el acceso al financiamiento no hay que perder de vista que este es solo la punta del iceberg de una serie de situaciones que deben enfrentar, durante la emergencia sanitaria estas empresas se vieron presionadas para adoptar con rapidez nuevas estrategias y cambiar en muchos casos su modelo de negocio por uno que le permitiera, sino crecer, por lo menos mantener y no dejar retroceder sus niveles de ventas, los desafíos del confinamiento y de la sana distancia pusieron especial énfasis en la digitalización de servicios y el acercamiento de los clientes mediante el canal de venta electrónica.

Quizá este cambio fue más fácilmente convertido en una oportunidad para ciertos sectores, como el del streaming y el entretenimiento que ya ganaba mercado desde antes de la pandemia, mientras que para muchos otros la exigencia de la transición hacia la era digital ha resultado más compleja y han tenido que encontrar la manera de ofrecer soluciones a las peticiones de los consumidores.



### III. Justificación

El desarrollo y uso acelerado de los medios digitales ha tenido efectos en la economía, ya que para diversos negocios ha significado la oportunidad de penetrar nuevos mercados, además de una nueva forma de establecer relaciones comerciales que fortalecen la comunicación con los consumidores, el eCommerce o comercio electrónico ha sido considerado por las empresas como la oportunidad de abrir nuevos canales de distribución e incrementar las ventas, sobre todo en momentos cruciales como el que atravesó la economía mundial entre el 2020 y 2021, los clientes que habitualmente hacen compras en alguna plataforma digital aseguran sentirse cada vez más seguros al respecto de las transacciones que realizan, lo que se ve reflejado en experiencias positivas y motivan a los consumidores a seguir comprando a través de este medio, razón por la que resulta importante explorar las características y el comportamiento del eCommerce.

En México el comercio electrónico ha ganado terreno, posicionándolo como uno de los países que más crecimiento ha experimentado, pese a los problemas de bancarización e inclusión financiera que aún enfrenta el país, por esta razón resulta importante estudiar y detectar cuáles son las principales características del eCommerce en México, que es lo que más aprecian los consumidores a la hora de hacer compras en línea, que es lo que está determinado sus decisiones, qué sectores se han adaptado mejor y encontrar alternativas que permitan a los sectores más rezagados adoptar esta transición; incluso observar si el fenómeno del eCommerce está atrayendo más a ciertas generaciones, cuáles son sus opiniones acerca de la experiencia que han tenido como clientes y de ser posible tener un perfil de los clientes que está alcanzando y dimensionar si existen nuevos segmentos a los que el comercio electrónico no ha alcanzado y que acciones debería emprender para incluirlos.

#### IV. Planteamiento del problema

El 2020 año marcado por la aparición de la pandemia por COVID-19 trajo consigo la pérdida de muchos empleos en la economía mexicana debido a las medidas que el gobierno mexicano se vio obligado a tomar para evitar la propagación del virus entre la población, las medidas implementadas fueron el confinamiento en aquellos casos en que fuera posible, es decir para aquellas personas cuyas actividades no fueran consideradas de primera necesidad o bien pudieran realizarse de manera remota, el distanciamiento social que implicaba mantener una distancia de un metro a metro y medio así como el uso de mascarillas sobre todo en espacios cerrados o poco ventilados, uso de desinfectantes y sanitizantes, y el cierre temporal de comercios con puntos físicos de venta.

Estas restricciones empujaron a los consumidores a buscar nuevas formas de comprar, distintas a los canales tradicionales, en especial el segmento joven de la población por ser la población en mayor contacto con redes sociales e internet, opto por darle la oportunidad al comercio digital; aunque comercio digital no surgió como consecuencia de la emergencia sanitaria, pues, ya se abría paso y ganaba fuerza en los años anteriores, las empresas adoptaron rápidamente este canal de venta para dar salida a sus bienes y servicios, brindándoles la oportunidad de mantenerse activas y no dejar caer a ritmo vertiginoso sus ventas y conectar con segmentos específicos de clientes.

Vale la pena cuestionarse si las empresas mexicanas se encontraban listas para adoptar al comercio digital como su principal canal de ventas y más importante aún si la totalidad de los consumidores estaba dispuesto y en condiciones de modificar su forma tradicional de compra hacia las nuevas formas que dicta la nueva realidad.

De acuerdo con cifras del INEGI el 61 % de los mexicanos declara contar con conexión a internet, aunque es un porcentaje importante, no hay que perder de vista que aún hay regiones del país que carecen de conexión o bien zonas donde la conexión es deficiente, lo que supone una limitante para los consumidores, por lo

que el primer paso para convertir al comercio digital en un canal inclusivo con todos los grupos de consumidores, sería cerrar la brecha digital, garantizar acceso a internet para toda la población; en el marco de las compras digitales la conexión a internet no solo es una herramienta que agilice la transacción, sino que permite al consumidor buscar información del producto y hacer una comparación de calidad, precio, disponibilidad, e incluso formas de pago, por lo que constituye no solo una forma de comprar, sino que una forma más eficiente a la hora de tomar dicha decisión.

Para las empresas el comercio digital significa la posibilidad de incrementar sus ventas, ya que técnicamente se eliminan las limitantes del alcance local que supone los puntos de venta física, pero para que las empresas puedan estar en una situación de mismas oportunidades se reitera la necesidad de cerrar la brecha de desigualdad digital.

Otro factor importante en el eCommerce es la confianza en el proceso de pago y entrega, muchos consumidores sienten aún desconfianza al ingresar sus datos para pagos en línea, y optan por pagos contra entrega o aquellos que consideran no vulneran sus datos sobre todo bancarios, también aseguran en muchos casos que sienten inseguridad o temor de su compra no llegue.

## V. Objetivo

- **General:** Explorar los canales de ventas más usados por los jóvenes.
  
- **Particulares:**
  - Explorar los canales de venta más usados por las generaciones más jóvenes por rango de edad.
  - Identificar las principales características que comparten los consumidores jóvenes.
  - Identificar cuáles son los principales medios de pago que están utilizando los consumidores de este segmento.
  - Observar la frecuencia de compra, así como los principales bienes o servicios que se compran.
  - Describir la experiencia de compra, así como los principales motivadores para hacerlo.

## VI. Marco teórico

La década de los 90's trajo consigo el inicio de la revolución digital con la llegada y el uso de las computadoras, el proceso ha continuado y ahora incluso se habla del acceso a internet como un derecho humano, de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional sobre la Disponibilidad y uso de la Tecnología de la Información en los Hogares (ENDUTIH), realizada por el INEGI, al rededor del 65 % de la población de 6 años y más son usuarios de internet. La digitalización de la economía es un proceso inevitable, motivo por el cual las empresas mexicanas deben implementar el uso de plataformas digitales; a través del desarrollo de páginas web, redes sociales y marketing digital se mantienen más cerca del cliente y pueden reaccionar rápido ante las nuevas necesidades o gustos de estos.

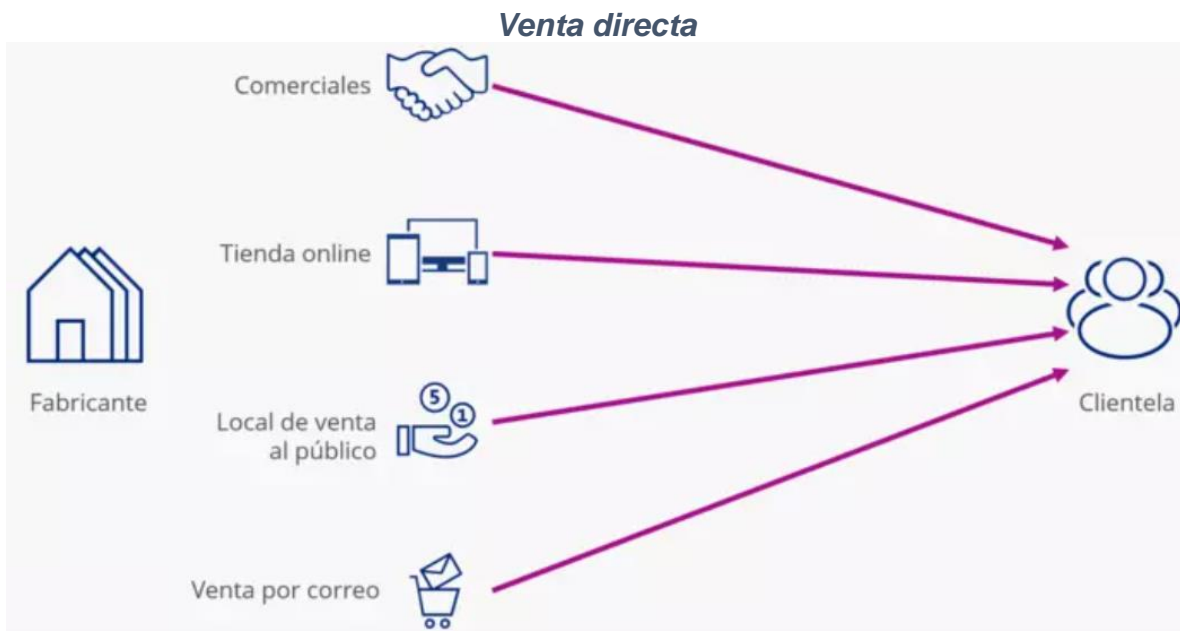
La cuarta revolución tecnológica ha traído de manera inherente el uso de las TIC, en diversos ámbitos de la vida cotidiana, con el uso de estas tecnologías han evolucionado diversos sectores, ha mejorado la competitividad y se han creado nuevos medios de comunicación y canales de interacción entre oferentes y demandantes, lo que ha modificado las formas de consumir bienes y servicios.

El consumo es quizá el proceso que más influenciado se ha visto por el avasallante uso de las TIC, particularmente en los últimos años hemos sido testigos no solo de cómo las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores cambian rápidamente sino que además como parte de esta evolución, las formas de adquirir los bienes y servicios, es decir la forma de consumir o de comprar ha avanzado desde los canales tradicionales como las tiendas y los almacenes físicos a hacer uso de mercados digitales, redes sociales y una diversidad de plataformas que han surgido como consecuencia del uso de TIC, hoy en día los consumidores aprecian no solo la calidad y el precio del producto sino la comodidad y la rapidez que los diversos canales de compra pueden ofrecer.

Los canales de distribución constituyen las rutas que los bienes y servicios transitan desde el productor hasta el cliente final; las empresas adoptan diferentes canales

de venta o distribución según estimen lo que más les convenga, en general los canales de distribución se pueden clasificar en dos categorías principalmente:

- Canal de distribución directo: se refiere a aquel en el que la empresa o fabricante vende directamente al cliente final el bien o servicio, un ejemplo tradicional del uso de este canal de venta, podría ser una marca de ropa y calzado que venda a través de su propia tienda física, pero también por medio de su sitio web, en ambos casos los bienes se ofrecen directamente al consumidor sin intermediarios. Utilizar un canal de venta directa constituye la ventaja de que los beneficios económicos son captados directamente por la empresa, sin embargo, la elección de este canal de venta implica también grandes inversiones destinadas a infraestructura y desarrollo de equipos de ventas, además de que el avance geográfico puede resultar más lento y limitado.



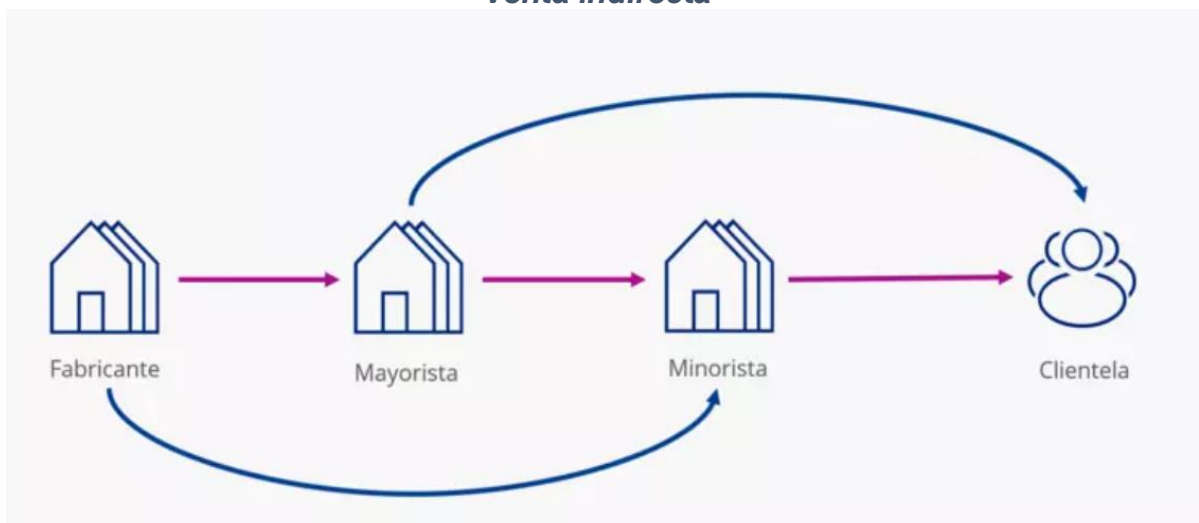
**Fuente: Tomado de Guía digital IONOS Canales de distribución: ¿Cuál es el mejor canal para tu negocio?**

- Canal de distribución indirecto: en este la empresa fabricante trabaja con socios distribuidores o intermediarios para acercar sus productos y servicios

a los clientes, existen numerosos tipos de intermediarios, los canales indirectos los podemos clasificar como:

- Distribuidores de valor añadido: son aquellos que adquieren el producto y le añaden características para mejorarlo y después venderlo directamente a los clientes minoristas; un ejemplo clásico de esto son los minoristas informáticos que ofrecen servicios como garantías extendidas y contratos de servicio para los equipos adquiridos.
- Consultores: estos no obtienen beneficios directos de la venta del bien o servicio, pero si influyen mucho en la decisión del consumidor.
- Mayoristas: venden productos a granel, a precios más bajos, normalmente a minoristas.
- Minoristas: venden productos a consumidores finales en pequeñas cantidades.
- Distribuidores: amplían el alcance de los bienes y servicios, pueden ser mayoristas o minoristas.

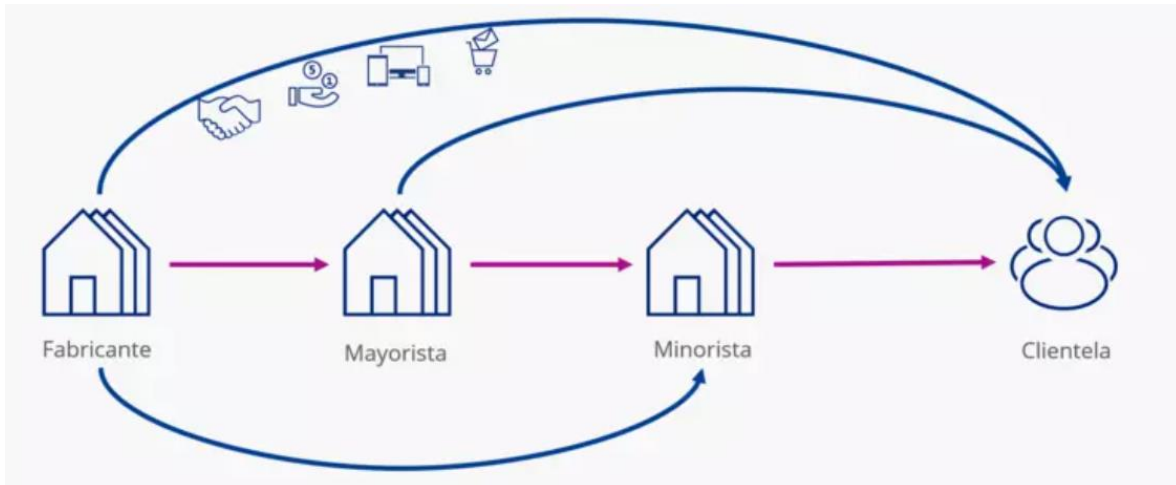
### *Venta indirecta*



***Fuente: Tomado de Guía digital IONOS Canales de distribución: ¿Cuál es el mejor canal para tu negocio?***

Las empresas también pueden optar por una estrategia que combine ambos canales de venta, como se muestra en el esquema siguiente:

### ***Venta multicanal***



***Fuente: Tomado de Guía digital IONOS Canales de distribución: ¿Cuál es el mejor canal para tu negocio?***

Ahora bien, la tecnología digital ha revolucionado los canales de venta en muchos niveles, basta observar que ahora se puede consumir contenido multimedia como películas, música, programas de televisión, libros, revistas y publicaciones periódicas a través del entorno digital, de forma general el impacto de esta revolución digital sobre los canales tradicionales de venta de bienes y servicios se caracteriza por:

- Para las empresas, especialmente para las pymes, ha sido mucho más fácil establecer un canal de venta directo eficaz, ya que le permite reducir el tamaño del equipo de ventas, tener publicidad a un costo más bajo, además de romper las fronteras locales que suponen los puntos de venta fijos; además de poder gestionar sus pagos y entender mejor a su consumidor.
- Aun cuando las empresas utilicen canales de venta indirectos, el uso de los medios digitales les permite gestionar una mejor relación con sus socios.

A medida que la utilización de los medios digitales se expande, han surgido nuevas formas en las que las empresas pueden vender sus productos, además de la forma tradicional que es la venta en tienda física, las opciones van desde tener un sitio



web propio, ofrecer los productos a través un market place o bien directamente en redes sociales, todos constituyen nuevos canales de venta:

### *Opciones de digitalización para empresas*



*Fuente: Elaboración propia.*

- Tienda online: es básicamente un sitio web propio donde las empresas vende de manera exclusiva sus productos o servicios, las tiendas online son prácticamente personalizadas, esto quiere decir que se puede decidir como presentar el producto, a la estructura y diseño del sitio, las ofertas, las formas de pago, etc.

En una tienda online la gestión ya actualización del stock de productos y de toda la información está en manos del vendedor, lo que supone un margen de beneficio mayor, ya que no se subcontratan esos servicios. Otro factor importante que considerar en una tienda online es el tema de los gastos de envío, muchas veces si los gastos de envío se cobran de manera adicional al costo de lo adquirido, el cliente desiste la compra.

- Market place: son plataformas que agrupan a diversos vendedores en un mismo lugar, dicho de otro modo son malls o plazas virtuales, suelen ser protagonistas en mundo del eCommerce, ya que ofrecen diversas ventajas como son: un amplio catálogo de productos para que el cliente pueda compararlos; diversidad en las formas de pago; logística de entrega, en la mayoría de los casos la comunicación es directa con el cliente y se actualiza en tiempo real el estatus de un pedido; la confianza, la mayoría de los market place tienen ya cierta reputación y posición en el mercado electrónico, pero además ofrecen la posibilidad de calificar tanto al vendedor como al comprador, debido a que cada vez más personas revisan las opiniones y/o calificaciones antes de hacer una compra en virtud de disminuir el riesgo de su decisión. Existen a su vez diferentes tipos de market place:
  - Pure players: son empresas que nacieron en el mundo online, ejemplos de ellas son: mercado libre, Amazon y Linio.
  - Cross-Border: también llamadas transfronterizas, han nacido en el mundo online, pero se concentran en productos de otro país, ejemplos de ellas son: eBay, Wish y AliExpress.
  - Tiendas departamentales: son las clásicas tiendas orientadas al retail, entre ellas se encuentran Walmart, Sears, Sanborns, Liverpool, etc. Para este segmento de tiendas, el market place les permite incrementar su catálogo disponible y reducir los costos de almacenamiento o la inversión en nuevas tiendas físicas.
  - Last Miller: también llamadas de última milla, nacen como respuesta a la inmediatez que el eCommerce no estaba atendiendo en sectores como la comida rápida o el consumo masivo, ejemplos de estas son: Rappi, UberEats, DidiFood, CornerShop, etc.
  
- Venta social: las redes sociales son utilizadas por gran parte de la población, para los vendedores esto significa una gran oportunidad de captar nuevos

clientes, al rededor del 80 % de los usuarios de redes sociales se ve influenciado por este medio para hacer alguna compra, además se debe considerar que la posibilidad de revisar comentarios, opiniones y calificaciones de otros usuarios han influido en su decisión de compra, en la actualidad las redes sociales son utilizadas como canales de venta, por lo que la venta social ocurre cuando los vendedores usan las redes sociales para interactuar con sus consumidores, la inmediatez que ofrece la comunicación a través de medios como Facebook, Instagram, y otras redes sociales hace que los consumidores se sientan escuchados y genera un ambiente de confianza; en este sentido.

El origen venta social en México se asocia directamente con la necesidad económica y la poca disponibilidad de tiempo, principalmente entre mujeres jóvenes, el llamado fenómeno de las “Nenis” denominado así por la forma en que las vendedoras se refieren a sus clientas, surge como un agente dinamizador del comercio electrónico con cierto tinte de valores feministas, este se refiere al uso del marketing digital para la creación de redes de consumo principalmente integradas por mujeres, el fenómeno se asocia con la independencia económica y el empoderamiento de las mujeres en la búsqueda de ingresos complementarios que no distraigan de las labores cotidianas.

Este tipo de compras se dan a través de las plataformas de Facebook, Instagram y WhatsApp, la principal forma de pago es a través de transferencias bancarias electrónicas, aunque en diversos casos también se realizan pagos en efectivo contra entrega, debido a la falta de los registros públicos de estas transacciones comerciales y la ausencia de tributación, se consideran parte del comercio informal; pese es de destacar que contribuyen al consumo interno y a la dinámica económica.

## La venta social y el fenómeno de las “Neni” en el comercio digital

### “Las Nenis”: mujeres jóvenes dinamizando el comercio digital

El calificativo “Las Nenis” surge de la relación con sus clientes, que generalmente también son mujeres y a quienes a modo de cariño les llaman: nena, bonita, reina. Aunque de inicio surgió en memes y burlas en redes sociales y tiene un contexto peyorativo o denigrante, las mujeres que se autoemplean en esta actividad se han pronunciado para dignificar sus ocupaciones. El comercio minorista en línea representa para muchas mujeres jóvenes su única opción de emancipación económica.



Mujeres que se **autoemplean** a través del comercio electrónico informal



La mayoría son **mujeres jóvenes** sin otra fuente de trabajo formal



**Venden** ropa, zapatos, accesorios, comida, utensilios de cocina y artículos para el hogar



Hacen la **entrega** de sus **productos** en puntos céntricos como parques, plazas o estaciones de metro



La mayoría de las veces el **pago** también es **digital** y se efectúa a través de depósitos o transferencias bancarias



La oferta de sus **productos** se hace **a través** de **redes sociales** y **plataformas digitales** como Facebook, Instagram y Whatsapp

**Fuente:** Tomado de *El Economista* “Las Nenis: autoempleo y comercio digital durante la pandemia”

Hasta ahora se ha abordado la importancia de la digitalización de las empresas en virtud de aprovechar el canal de venta digital, por qué es un hecho que las nuevas formas de comprar de los consumidores están volcándose cada vez más sobre este canal por las bondades que ofrece; sin embargo, también se ha mencionado que la decisión del consumidor al comprar, considera una diversidad de aspectos, como

su restricción presupuestaria, y más recientemente con aspectos que asocian a la responsabilidad social empresarial.

El comercio electrónico entonces se define como: cualquier transacción comercial que se realiza basada en la transmisión de datos, permitiendo que la transacción comercial sea fácil, rápida y eficiente, el internet es una herramienta que permite una comunicación más rápida y económica entre las empresas y sus clientes a la vez que incrementa potencialmente la capacidad de hacer negocios, ya que proporciona a los usuarios diversas ventajas, entre las que destacan:

- Acceso a información completa desde un mismo lugar físico
- Permite comparar productos ofrecidos en términos de calidad y precio para una mejor elección de compra.
- Permite eliminar costos y tiempos de traslado en la búsqueda del mejor producto.
- Las transacciones comerciales se realizan en menor tiempo posible.
- Evita acudir a lugares conglomerados y largas filas.

El comercio electrónico también implica ventajas para las empresas, entre las que se pueden destacar las siguientes:

- Posibilidad de llegar a nuevos clientes.
- Posibilidad de incrementar sus ventas.
- Proporciona mayor confianza en el negocio.
- Publicidad a bajo costo.

Los hábitos de consumo no solo han cambiado en razón del canal de venta, sino que también han evolucionado en función de factores como los socioculturales o medioambientales, surge entonces el concepto del consumidor socialmente responsable entendido como aquel que busca satisfacer sus necesidades, pero a la vez contribuir a la preservación del medioambiente y el apoyo a causas sociales, la decisión de compra de estos consumidores está sujeta a ver que tan perjudicial es un

bien o servicio para la naturaleza o que tanto las marcas promueven causas sociales.

La responsabilidad social empresarial (RSE) se entiende como una nueva forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona como son: los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, etc. Tradicionalmente, se asumía que la responsabilidad de toda empresa o negocio era generar valor, pero en la actualidad, esta concepción no es suficiente ni aceptable, además de generar utilidades para los socios o dueños, la empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades y de la sociedad en general en la que lleva a cabo sus operaciones.

La creciente preocupación de los consumidores, sobre todo en temas sociales y medioambientales, ha hecho que cada vez más empresas se sumen a la adopción de prácticas de responsabilidad social.

## VII. Formulación de la hipótesis

El eCommerce y las prácticas de responsabilidad social empresarial, tienen un impacto positivo en la economía mexicana, el número de consumidores que prefieren empresas cuyo impacto en el medioambiente sea menos dañino y que adquieren bienes o servicios a través de internet es cada vez mayor, aseguran contribuir a la preservación del medioambiente y sentirse más seguros al realizar transacciones a través del canal de ventas digital de ventas; dado que el eCommerce se realiza principalmente a través de dispositivos móviles y depende del acceso a internet, las generaciones más jóvenes son las que hacen compras de manera regular a través de este canal, pero no las únicas, en general los consumidores encuentran una serie de características que ofrece el comercio electrónico como son: comodidad y rapidez a la hora de comprar.

VIII. Pruebas cuantitativas y/o cualitativas de la hipótesis

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), el mercado mundial de eCommerce Retail ha estado creciendo más lentamente, algunos mercados como el europeo han experimentado incluso contracciones durante 2022, sin embargo, México destaca por posicionarse como uno de los países con mayor tasa de crecimiento; el eCommerce Retail en México creció en el 2022 un 23 %, 15.6 % por encima del promedio mundial que fue de 7.4 %, esto coloca a nuestro país en el Top 5 de países que reportan mayor crecimiento en el volumen de ventas de comercio electrónico.

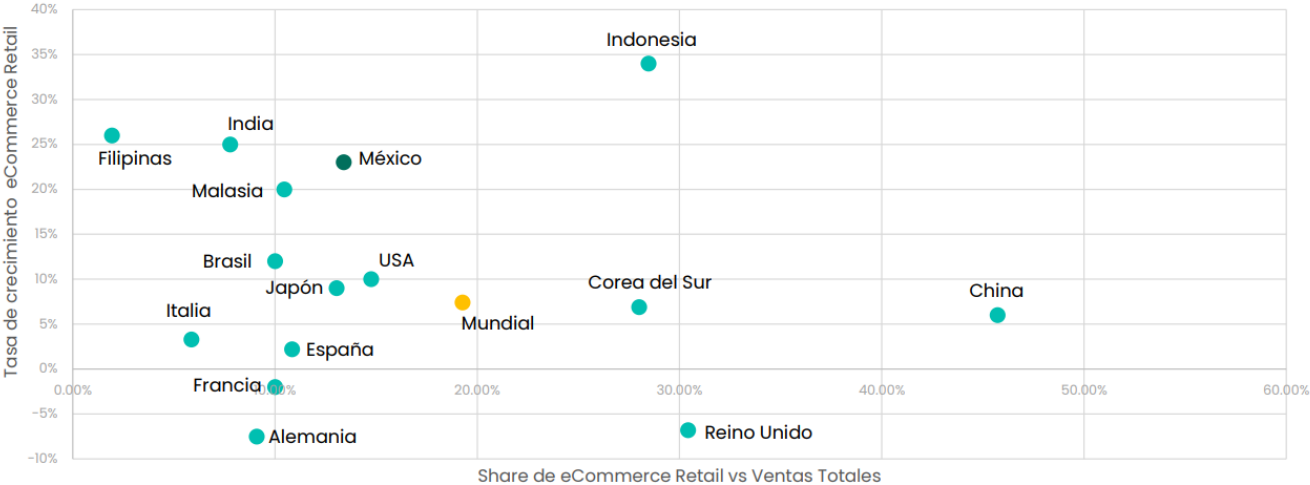


**Fuente:** Tomado de Estudio de Venta Online 2023 AMVO.



Sin embargo, aunque nuestro país sea uno de los que reportan una mayor tasa de crecimiento, la participación del eCommerce Retail con respecto a las ventas totales apenas alcanza un 13.4 %, muy cerca de países como Estados Unidos de América o Japón, pero aún lejos de los mercados asiáticos que son los líderes como China, Indonesia o Reino Unido donde la participación del comercio electrónico oscila entre el 25 % y el 45 %.

**Panorama del eCommerce Retail a nivel mundial.**



**Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023 AMVO.**

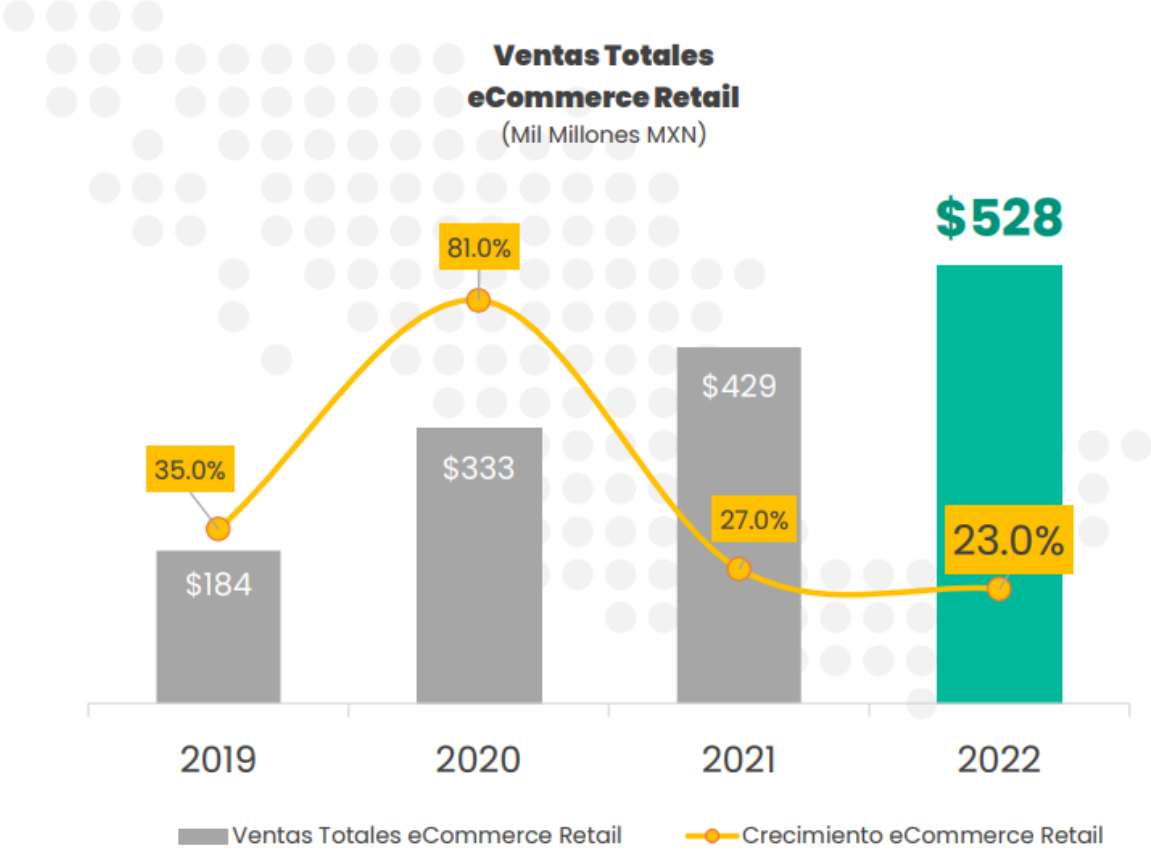
Durante el 2022 el valor de mercado del eCommerce retail para México alcanzó poco más de \$528 mil millones de pesos, lo que significa que más de 63 millones de personas adquirieron algún producto o servicio por internet, de acuerdo con el Estudio de venta online 2022 de la AMVO significa que el volumen de ventas por internet se ha duplicado en los últimos 5 años.

No es de extrañarse que durante el 2020 el crecimiento de las ventas eCommerce retail alcanzaran los \$333 mil millones de pesos, experimentando con respecto al año anterior un incremento del 81 %, como se mencionó con anterioridad, la irrupción de emergencia sanitaria por COVID-19, modificó no solo el estilo de vida, sino que también se ha experimentado una revolución en las formas de comprar, para muchos este fenómeno significó un empujón definitivo hacia la compra digital,

muchos consumidores hicieron sus primeras compras a través plataformas de comercio digital durante la contingencia, las restricciones de movilidad y la rapidez en la entrega han sido claves en el proceso de inclusión y fidelización de consumidores en medios digitales, y aunque desde antes de la pandemia el comercio digital ya era una realidad que se estaba abriendo paso principalmente entre los *millennials*, la condiciones traídas por la pandemia aceleraron el proceso de digitalización particularmente de las micro, pequeñas y medianas empresas que apenas se sumaban a este canal de venta, mientras que para las grandes empresas significo mejorar y ampliar el alcance de su canal de eCommerce.

Cabe destacar que durante el 2022 la participación del eCommerce Retail con respecto a las ventas totales al menudeo representó un 13.1 %.

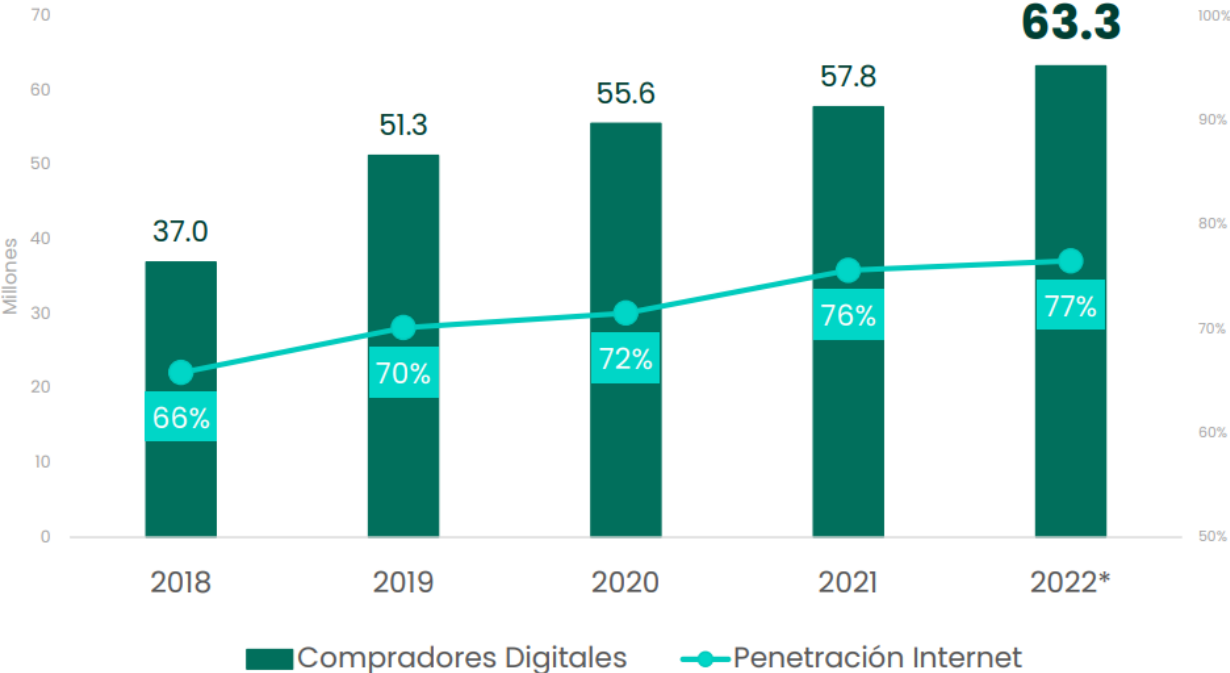
***Evolución del valor de mercado del eCommerce Retail en México.***



***Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023 (AMVO).***

Con respecto al número de compradores digitales en México, en 2022 se registran más de 63 millones de personas que declaran haber adquirido productos o servicios a través de internet, esto significa que la inclusión de nuevos consumidores ha crecido, así el número de compradores mayores de 18 años, prácticamente se ha duplicado en los últimos 5 años pasando de 37 a 63.3 millones de consumidores.

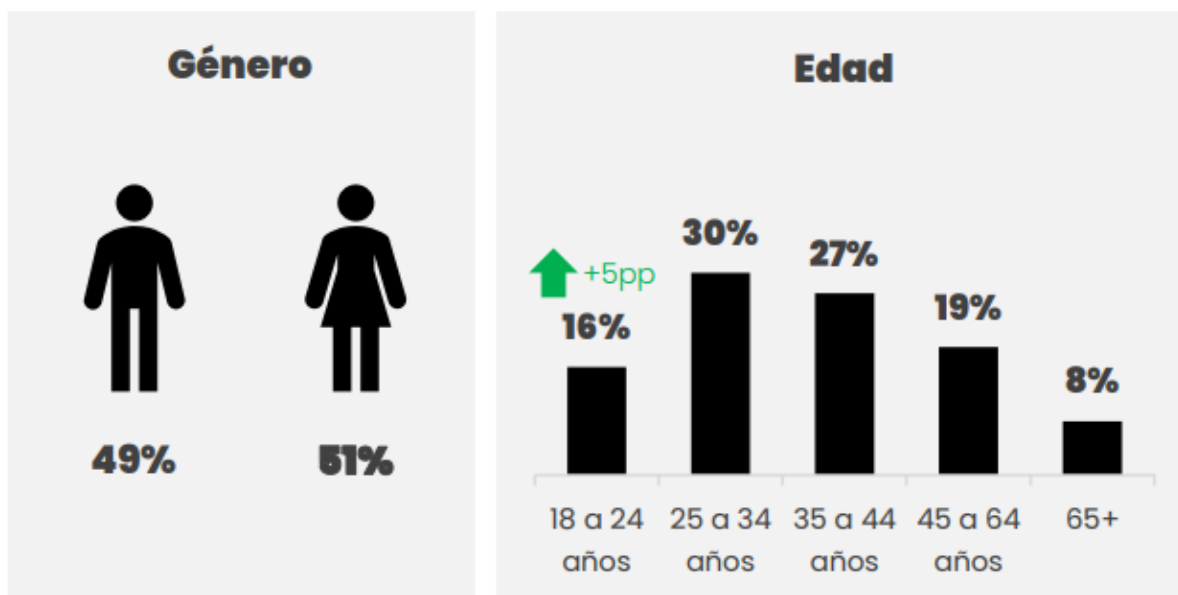
**Millones de compradores digitales en México (mayores de 18 años)**



**Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023 (AMVO).**

Los compradores digitales suelen concentrarse con mayor fuerza en los rangos de edad que van de los 25 a 34 y de los 35 a 44 años, acaparando el 57 % de los consumidores totales, no obstante el rango de 18 a 24 años es el que reporta un mayor crecimiento para el 202, ya que con un incremento de 5 % alcanza a representar el 16 % de los consumidores, en suma los tres segmentos representan el 73 %; en cuanto al género no hay una diferencia significativa, ya que el 49 % de los consumidores digitales son hombres mientras que el 51 % son mujeres.

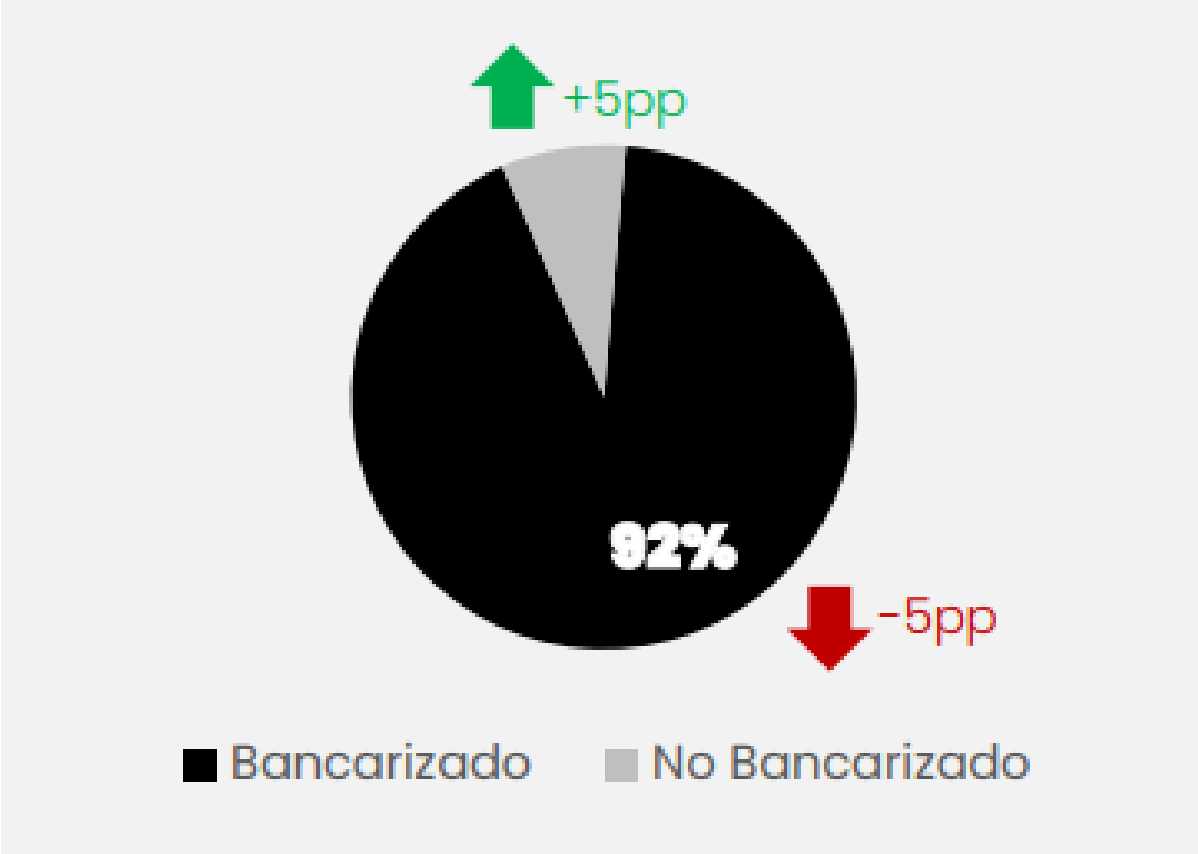
### Perfil demográfico del comprador digital mexicano 2022



Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023.

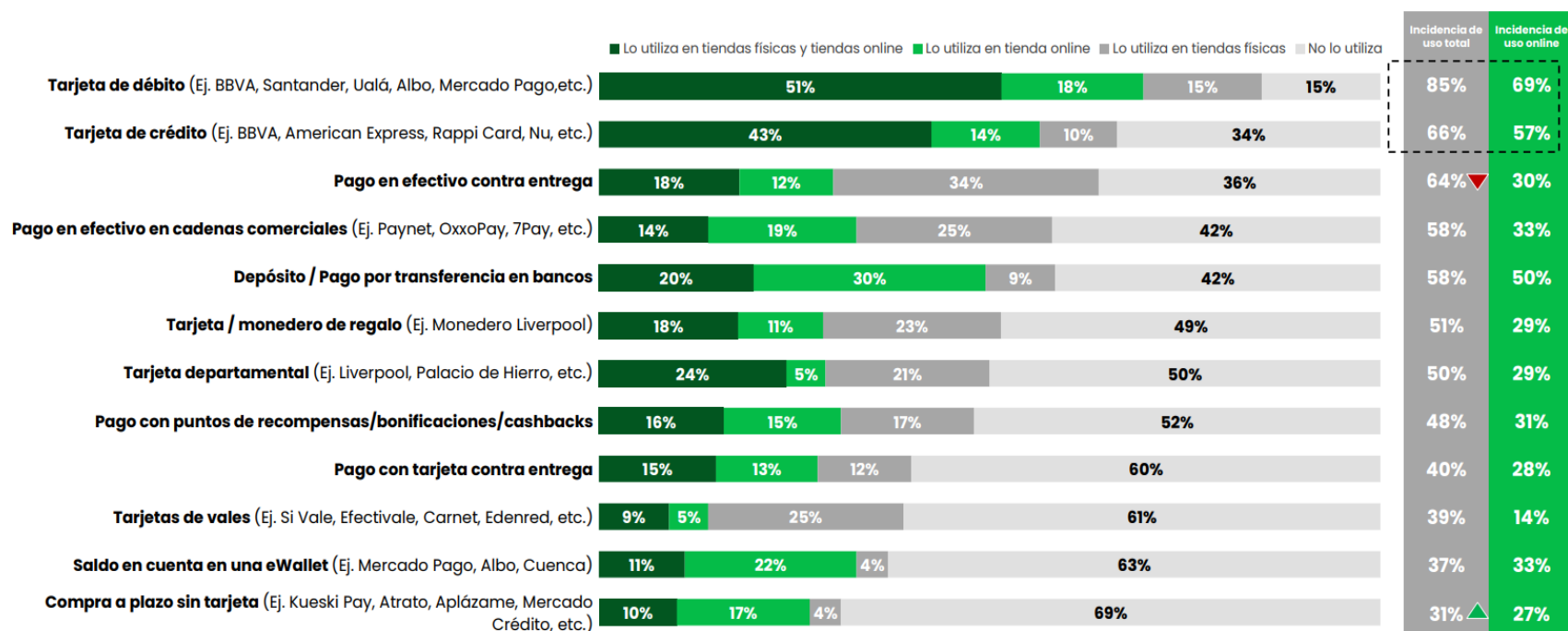
De acuerdo con la AMVO existen una tendencia incremental con respecto al uso de métodos no bancarizados como medios de pago, pues las transacciones realizadas en esta categoría reportan un incremento del 5 %, mientras que el uso de métodos bancarizados reporta una contracción del 5 %. En este sentido, como se mencionó en el marco teórico de esta investigación, la venta a través de redes sociales está directamente asociada con el comercio informal, se estima que al rededor del 60 % de los usuarios de redes sociales tienen menos 30 años, por lo que se sienten más atraídos por métodos de pago no bancarizados.

*Uso de métodos bancarizados y no bancarizados como medios de pago*



*Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023.*

## Principales métodos de pago utilizados en las ventas online



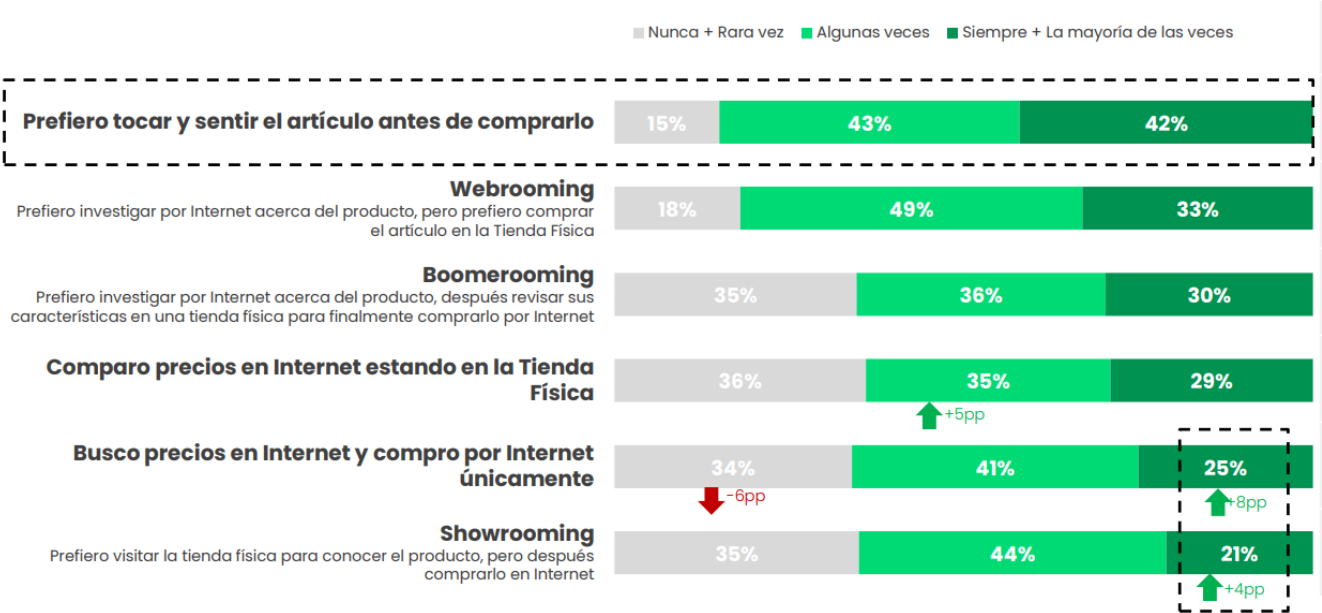
Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023.

Aunque el uso de tarjetas de crédito y débito siguen liderando la lista entre los métodos más utilizados de pago de las compras realizadas a través del canal digital, es importante mencionar que se ha dado un crecimiento de los métodos no bancarizados como es el caso de la compra a plazo sin tarjeta, esta peculiar forma de pago representa una alternativa para los consumidores que no cuentan con algún servicio financiero, y les da la oportunidad de hacer compras a plazo sin tener que contar con alguna tarjeta ni historial crediticio; sin embargo, la red de comercios afiliados no es tan amplia, lo que limita un poco las opciones del consumidor.

Se destaca también que el pago en efectivo contra entrega y el pago en cadenas comerciales están dentro del top de formas de pago de las compras online, en ambos casos la elección de este método de pago puede deberse a la que los compradores no cuenta con algún servicio financiero lo que representaría un problema de inclusión financiera, pero también existen usuarios que no están dispuestos o se sienten inseguros al compartir datos personales en plataformas de pago, por lo que la opción de pago mediante servicios como OxxoPay, PayNet entre otros, son auxiliares de las compras en línea y favorecen el comercio electrónico.

Al profundizar en las tendencias de compra y el comportamiento de los consumidores, es de destacar que aunque el canal de ventas online ha experimentado un incremento considerable, lo cierto es que la experiencia que ofrece el canal físico para tener un acercamiento real con el producto sigue siendo esencial en la toma de decisión ya sea que la compra se realice en el canal digital o no.

### Comportamiento de los consumidores



Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023.

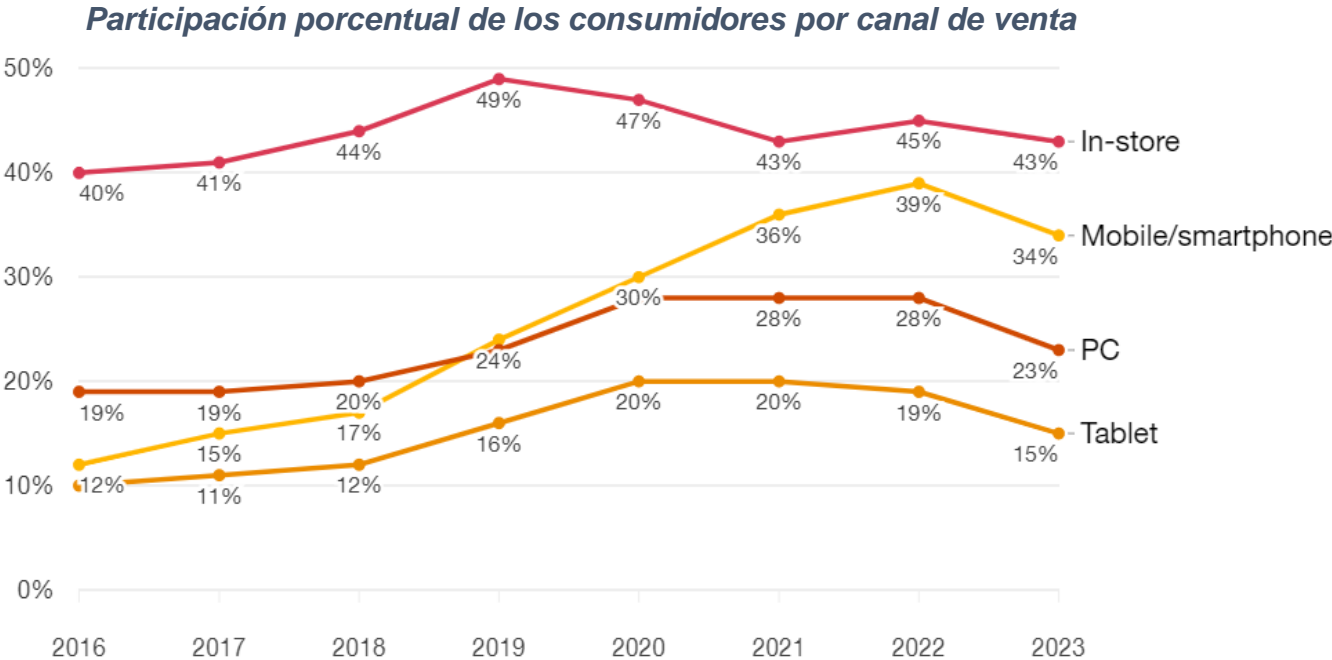
Los compradores digitales suelen combinar interacciones entre el canal digital y el canal físico antes de tomar una decisión de compra, de acuerdo con el Estudio de venta online de la AMVO, existe una inclinación importante entre los internautas de niveles socioeconómicos altos al uso de internet con la finalidad de comprar precios y hacer sus compras, pero no descartan la visita a los puntos de venta físicos, pues les permiten tener un acercamiento directo con el producto, entonces la experiencia que ofrece el canal físico continúa siendo esencial en su toma de decisión ya sea que compre o no de manera online.

Los resultados del estudio revelan que cerca del 85 % de los consumidores prefieren tener un acercamiento con el artículo mediante los canales físicos de venta, mientras que el 82 % investiga en internet las características del producto, pero finalmente cuando deciden adquirirlo lo hacen en tienda física, también es importante resaltar que la frecuencia con la que los consumidores que visitan la tienda física a fin de conocer mejor el producto, pero que finalmente hacen la compra en línea ha incrementado en 2022 en 4 %, mientras que aquellos que comparan precios y hacen compras por internet únicamente han incrementado en 8 %, este último dato es una luz sobre la confianza que tienen los consumidores sobre los canales de venta digital, ya que al no sentir la necesidad de visitar las tiendas físicas significa que han tenido experiencias gratas en sus compras anteriores y compartido su experiencia con otros consumidores exhortándolos a utilizar este canal.

Cuando se explora más de cerca el canal de venta que eligen los consumidores, es un hecho que las compras en tienda física siguen siendo de la preferencia del consumidor, con la recuperación económica las compras a través de este canal empezaron a incrementar cuando se levantaron paulatinamente las restricciones de aislamiento, razón también por la que a nivel mundial el eCommerce empezó a crecer aún ritmo más lento durante los últimos años, esto no significa que no esté ganando terreno, solo que como se mencionó con anterioridad los consumidores suelen combinar varios canales de venta para tomar la mejor decisión de compra, así de acuerdo con la Encuesta Global Consumer Insights Pulse de febrero de 2023,



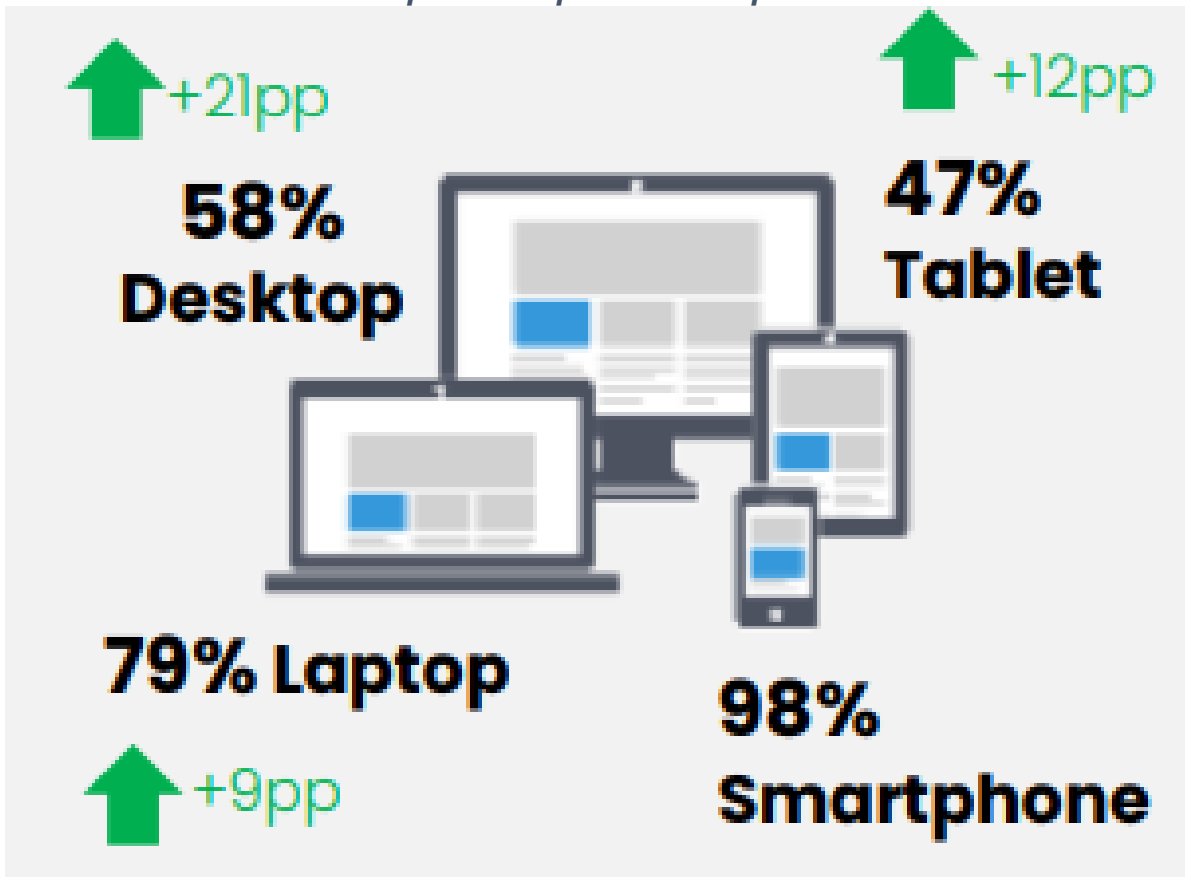
realizada por PwC, el canal más popular de compra después de la tienda física es él a través del uso de teléfonos móviles e inteligentes, representando el 2022 el 39 %, seguido del uso de ordenadores personales que en el mismo año representó el 28 % de las ventas digitales.



**Fuente: Tomado de Encuesta Global Consumer Insights Pulse de febrero de 2023.**

Para el caso particular de México el 98 % de las ventas online las realizaron los consumidores a través del uso de teléfonos inteligentes, este es el dispositivo líder mediante el cual se realiza el comercio electrónico, el segundo dispositivo preferido por los consumidores para hacer compras en el ambiente digital son las laptops, rubro en el 79 % de los consumidores afirma utilizar y que con respecto al 2021 tuvo un incremento del 9 %, por su parte las compras realizadas a través de computadoras de escritorio representaron 58 % con un avance de 21 % con respecto al año anterior, y finalmente el uso de las tabletas que alcanza un 47 % de preferencia entre los consumidores.

*Uso de dispositivos para las compras online*



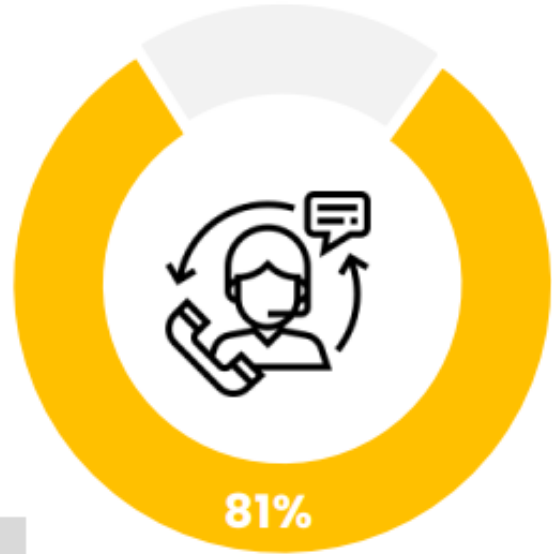
*Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023.*

En cuanto a la frecuencia de compra durante los últimos 12 meses, la AMVO revela que 9 de cada 10 usuarios de internet adquirieron productos a través del canal digital, en tanto que 8 de cada 10 adquirieron algún servicio, aunque es importante mencionar que existe una intensificación de la compra de productos de manera mensual mientras que la compra de servicios en el canal digital sé más de forma semanal.

Compra online en los últimos 12 meses



**Productos**

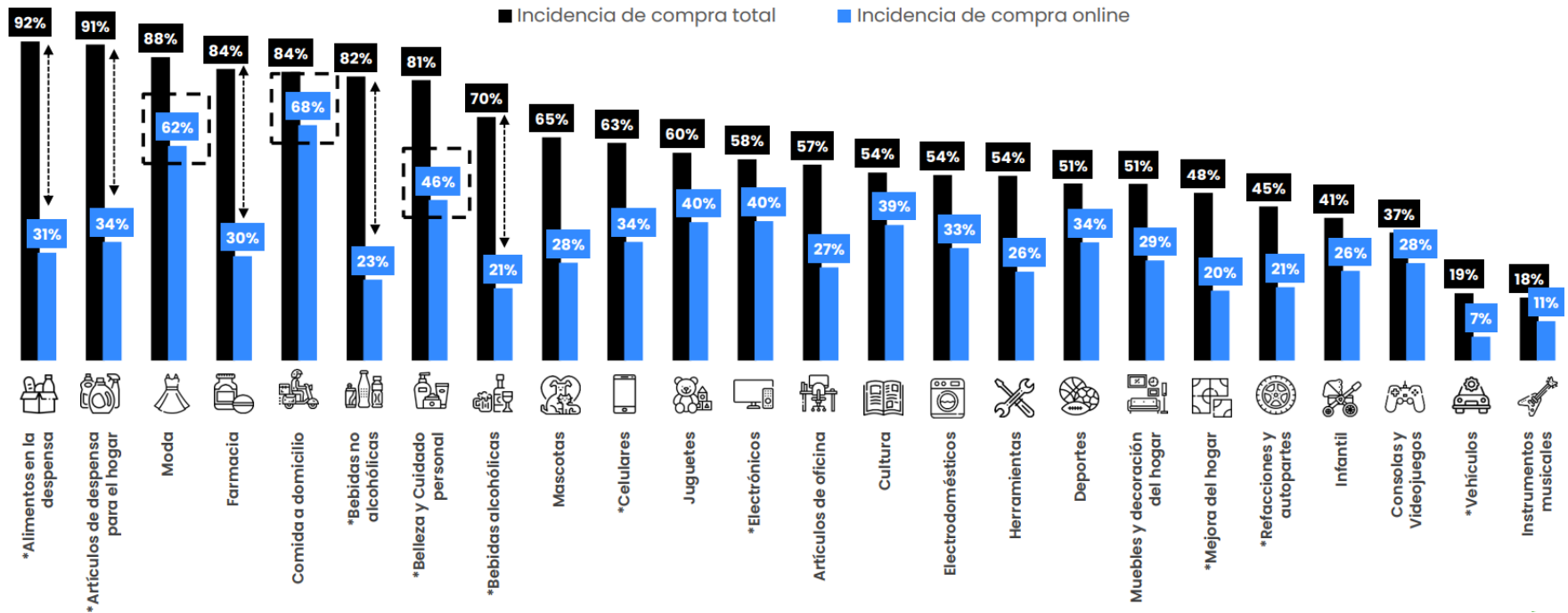


**Servicios**

Destaca  
Niveles altos

Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023.

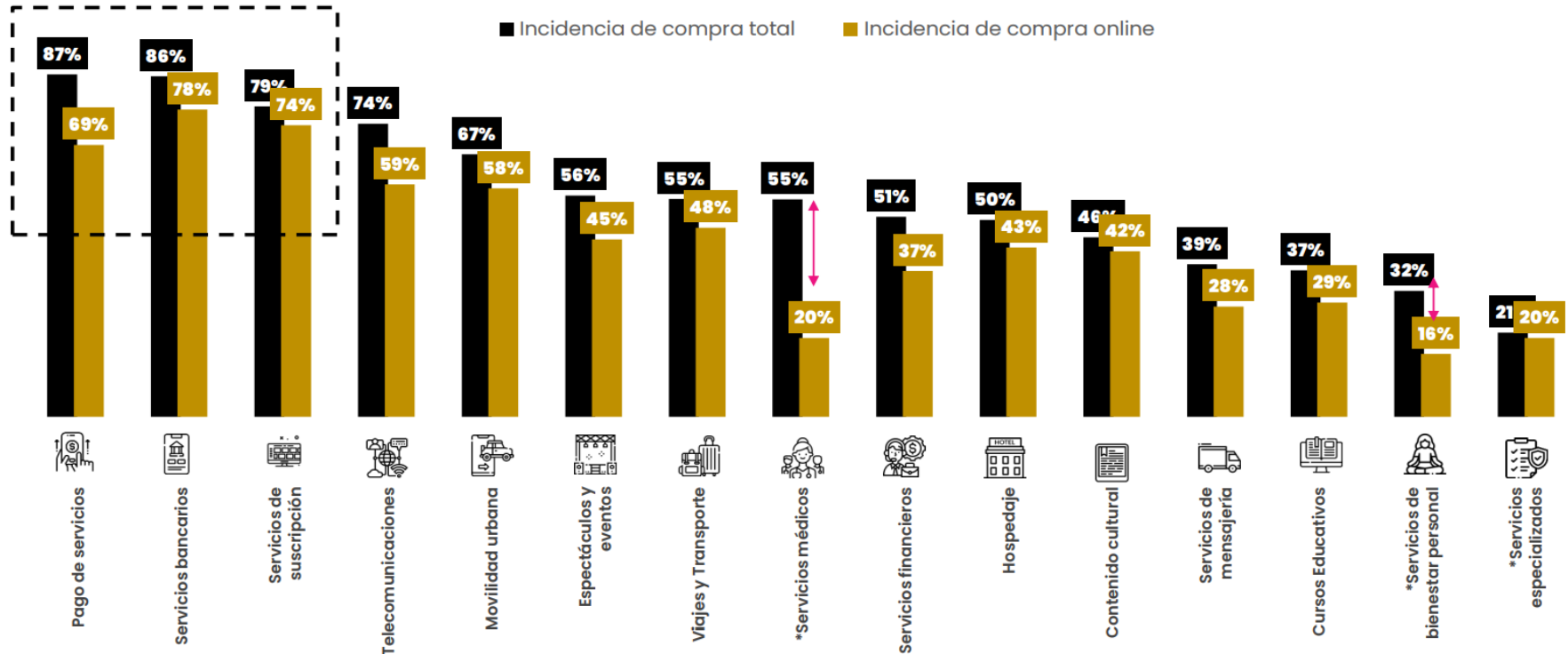
### Penetración de compras por categoría de productos



Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023.

De acuerdo con la gráfica de la penetración de compras por categoría de producto se puede notar que los consumidores digitales suelen concentrarse en las comidas a domicilio que reporta un 68 % de incidencia de las compras online, seguido de moda con 62 % y por último los artículos de belleza y cuidado personal con un 46 %, en tanto que las categorías de alta incidencia de compra como son: alimentos en la despensa, artículos para el hogar y farmacia tienen una gran oportunidad de crecimiento en el medio digital, valdría la pena revisar si la baja incidencia de la compra online en estos sectores se debe a la falta de digitalización de las compañías o a temas de cobertura y envío.

### Penetración por categoría de servicios



Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023.

En el sector servicios la incidencia de la compra online es considerablemente más alta que en el sector de productos, así el pago de servicios, que es el de mayor incidencia de compra, reporta el 69 % de incidencia de compras online, en tanto que en los servicios financieros el 78 % de los consumidores realiza compras en línea, la tercera categoría más importante del sector servicios es el pago de suscripciones; se detecta de acuerdo con la gráfica la oportunidad de crecimiento para la categoría de servicios médicos.

## LOS JÓVENES Y SUS NUEVAS FORMAS DE COMPRAR Y EL RETO EN LAS NUEVAS FORMAS DE VENDER.

Con respecto a la compra de productos online también es importante destacar algunas categorías que reportan un incremento significativo en las compras de primera vez y que podrían significar un potencial que pueden aprovechar las empresas, así el rubro de los electrodomésticos en 2022 alcanzó un 42 % de compras online de primera vez, en tanto que el porcentaje de las compras de primera vez en la categoría de refacciones y autopartes llegó a representar el 51 %; la categoría de juguetes incremento la incidencia de compras recurrentes alcanzando un 69 % de incidencia. En cuanto a los métodos de entrega de productos, el 90 % de los usuarios manifiesta que prefiere recibirlos en su domicilio, y que prefiere recibir información actualizada sobre el estatus de entrega a través de aplicaciones o correo electrónico; mientras que el 9 % de los consumidores online opta por recoger la mercancía en tienda física.

### *Método de entrega de productos*



**90%** ↑ +3pp

A mi domicilio.



**9%** ↑ +3pp

Los recogí  
directamente en la  
tienda  
(Ej. Sucursal, restaurante,  
etc.).

*Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023.*

## LOS JÓVENES Y SUS NUEVAS FORMAS DE COMPRAR Y EL RETO EN LAS NUEVAS FORMAS DE VENDER.

En cuanto a las categorías contempladas en el sector servicios, resulta importante mencionar que aquellas derivadas de la movilidad, como son: espectáculos, eventos y hospedaje, han cobrado fuerza en el ámbito de las compras online, en tanto que las categorías que se destacan por haber sido adquiridas por primera vez en 2022 son los servicios educativos y servicios de bienestar personal que en el año mencionado alcanzaron 41 % de las compras de primera vez.

En materia de seguridad, la mayoría de los servicios adquiridos por internet experimento un incremento en la percepción de la seguridad, es decir, que los consumidores indican que sienten seguridad al comprar online, principalmente servicios de telecomunicaciones, suscripciones y servicios bancarios.

En cuanto a los compradores transfronterizos, 8 de cada 10 compradores digitales realizaron compras en sitios web internacionales que cuentan con envíos a México, las categorías con más compras en sitios internacionales son: moda, artículos de belleza y juguetes:

### *Top de las categorías más compradas en sitios web internacionales*



**35%**

Moda



**14%**

Belleza y Cuidado  
personal



**14%**

Juguetes

*Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023.*

Los consumidores online que realizaron compras internacionales refieren que sus principales motivaciones son: encontrar productos que no venden en México,

## LOS JÓVENES Y SUS NUEVAS FORMAS DE COMPRAR Y EL RETO EN LAS NUEVAS FORMAS DE VENDER.

precios más bajos, mayor variedad y productos de moda o en tendencia, así como importantes descuentos y productos exclusivos.

Los consumidores online también manifiestan que desean una mayor cantidad de incentivos para incrementar su incidencia de compras en este canal, así, por ejemplo 7 de cada 10 consumidores esperan recibir envíos gratis sin que haya un monto mínimo de compra, el 60 % de los consumidores refiere también que espera ser motivado a comprar de forma online artículos con de descuentos de entre el 5 % y el 40 %, más de la mitad de los consumidores espera encontrar compras a meses sin intereses, mientras que el 44 % espera recibir cupones de descuento en sus próximas compras, mientras que el 39 % y el 38 % prefieren recibir bonificaciones o acumulación de puntos en programas de lealtad respectivamente.

### *Incentivos para continuar realizando compras online*



**70%** ▲

Entregas gratis sin importar el monto de mi compra



**44%** ▲

Descuentos para próximas compras



**61%** ▲

Artículos con descuento sobre el precio original (5%, 20%, 40% de descuento etc.)



**39%** ▲

Bonificaciones (cashback, monto mínimo de compra, reintegro a monedero, etc.)



**52%** ▲

Meses sin intereses



**38%** ▲

Generación de puntos en programas de lealtad (puntos dobles, puntos premia)

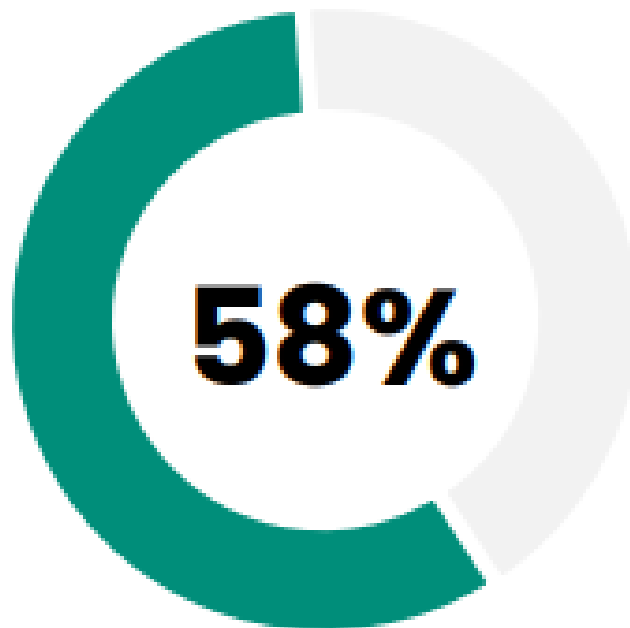
*Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023.*



## LOS JÓVENES Y SUS NUEVAS FORMAS DE COMPRAR Y EL RETO EN LAS NUEVAS FORMAS DE VENDER.

En cuanto a la responsabilidad social empresarial, no hay indicadores que relacionen directamente las ventas online con acciones de cuidado medioambiental que sigan las empresas, aunque el estudio de la AMVO si señala que existe un gran interés de parte de los consumidores online por elegir productos que se ofrezcan en empaques ecológicos o reutilizables, alrededor de 6 de cada 10 consumidores prefieren productos con estas características.

### *Interés en nuevas tendencias de compra online*



Compra en línea con  
envíos que ofrecen  
**empaques ecológicos/  
reutilizables**

*Fuente: Tomado de Estudio de Venta Online 2023.*

## **LOS JÓVENES Y SUS NUEVAS FORMAS DE COMPRAR Y EL RETO EN LAS NUEVAS FORMAS DE VENDER.**

### **IX. Conclusiones**

Aunque las ventas online en nuestro país hayan incrementado de manera significativa posicionado a México en el top 5 de los países que reporta un mayor crecimiento del eCommerce, es importante notar que la brecha digital aún es amplia; los debates en torno a la democratización de internet aún están en la mesa, y durante la pandemia fue evidente que el acceso a computadoras y dispositivos electrónicos no estaba garantizado para todos, esto supone una barrera para los consumidores, en tanto no tengan acceso a internet o dispositivos para conectarse sus opciones de compra online son limitadas. Los segmentos de la población que más han entrado en la era digital son los grupos de 18 a 34 años, son los que en su mayoría tienen acceso a dispositivos móviles con conexión a internet y, por lo tanto, los que más compras realizan en este canal online.

Otro factor importante es el crecimiento desmedido del comercio informal, que de acuerdo con esta investigación guardan una relación con las ventas que se realizan a través de redes sociales en su mayoría con métodos de pago no bancarizados, aquí hay varios problemas, primero en el del comercio informal y segundo el de la inclusión financiera, pues muchos compradores potenciales no cuentan con algún servicio financiero, es decir tarjeta de crédito o débito que les permita realizar compras online; sin embargo, no todo está perdido, pues, han surgido diversos métodos y formas de pago que permiten incluso diferir pagos aunque no se cuente con un historial crediticio.

## **LOS JÓVENES Y SUS NUEVAS FORMAS DE COMPRAR Y EL RETO EN LAS NUEVAS FORMAS DE VENDER.**

### Posibles soluciones

Las estrategias de venta de las empresas deben considerar no solo el acceso a través del comercio electrónico, sino una serie de características que los consumidores exigen, por lo que un plan de marketing integral deberá considerar los siguientes aspectos:

- Protección en caso de fraude electrónico para las compras online.
- Tiempos de entrega cortos.
- Versatilidad en las formas de pago y no limitarse al uso de tarjetas de crédito o débito.
- Mayor detalle y descripción de las características de los productos.
- Garantías por daño o defecto.
- Procesos de devolución rápidos.

Por sus características el mercado online ha tenido mayor penetración en las generaciones jóvenes, por lo que las generaciones mayores son un mercado potencial, estas generaciones buscan además de seguridad en las compras digitales, entornos intuitivos que les permitan hacer compras en apenas unos clics, por lo que invertir en aplicaciones o tiendas online que faciliten el proceso de compra podría resultar conveniente para capturar este mercado.

Por último, no se debe perder de vista que el mercado online es como cualquier otro mercado y depende en gran medida de las condiciones macroeconómicas y del ingreso disponible de los consumidores, es cierto que la implementación de este canal de venta durante la pandemia logro que las ventas de muchas empresas durante el periodo de confinamiento, se mantuviera y en el mejor de los casos creciera a un ritmo moderado; sin embargo, se cometería un error al pensar que la implementación de este canal de ventas por sí solo significa el incremento de las ventas del negocio.

## LOS JÓVENES Y SUS NUEVAS FORMAS DE COMPRAR Y EL RETO EN LAS NUEVAS FORMAS DE VENDER.

### X. Bibliografía

¿Qué es un canal de distribución? (s.f.). Obtenido de <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/sales/distribution-channels/#:~:text=La%20distribuci%C3%B3n%20directa%20hace%20referencia,para%20llegar%20al%20consumidor%20final.>

Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá: AREANDINA Fundación Universitaria del área Andina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>

Asociación de Internet MX. (s.f.). Obtenido de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/industria>

Asociación Mexicana de venta online. (2023). *Estudio de Venta Online 2023, el panorama del canal digital en México*. Obtenido de <https://www.amvo.org.mx/publicaciones/>

Asociación Mexicana de venta online. (2023). *Estudio de venta online electrónicos*. Obtenido de <https://www.amvo.org.mx/publicaciones/>

Asociación mexicana de ventas online. (2023). *Libro blanco market place México y Latinamerica*. Obtenido de <file:///C:/Users/52557/Downloads/Libro-Blanco-Marketplaces-Edici%C3%B3n-2023.pdf>

Calderón, J. F. (s.f.). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Obtenido de Centro mexicano para la filantropía: [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)

Centro de aprendizaje Salesforce. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es un canal de distribución?: <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/sales/distribution-channels/#:~:text=La%20distribuci%C3%B3n%20directa%20hace%20referencia,para%20llegar%20al%20consumidor%20final.>

## **LOS JÓVENES Y SUS NUEVAS FORMAS DE COMPRAR Y EL RETO EN LAS NUEVAS FORMAS DE VENDER.**

cloud, S. m. (s.f.). *El consumidor conectado 2020: estudio global de Selligent*. Obtenido de <https://www.selligent.com/wp-content/uploads/2021/10/white-paper-connected-consumer-index-2020-es.pdf>

Delotte. (s.f.). *Los tres principales retos del e-commerce en México*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articulos/principales-retos-e-commerce-en-Mexico.html>

*Ejemplos de revendedores de valor agregado (VAR)*. (s.f.). Obtenido de <https://traders.studio/ejemplos-de-revendedores-de-valor-agregado-var/>

*Encuesta Global Consumer Insights Pulse de febrero de 2023*. (16 de Febrero de 2023). Obtenido de <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

García, A. K. (25 de Febrero de 2021). Las Nenis: autoempleo y comercio digital durante la pandemia. *El economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/empresas/Las-Nenis-autoempleo-y-comercio-digital-durante-la-pandemia-20210225-0067.html>

*Instagram Shopping, qué es y cómo funciona*. (s.f.). Obtenido de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/como-funciona-instagram-shopping/>

*IONOS Guia digital* . (s.f.). Obtenido de Canales de distribución: ¿Cuál es el mejor canal para tu negocio?: <https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/todo-sobre-la-distribucion-en-una-tienda-online/>

Londoño Arredondo, S., & Mora Gutiérrez, Y. J. (s.f.). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 167-186. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>

## **LOS JÓVENES Y SUS NUEVAS FORMAS DE COMPRAR Y EL RETO EN LAS NUEVAS FORMAS DE VENDER.**

- Mariño, M. (s.f.). *¿ECOMMERCE, MARKETPLACE O REDES SOCIALES?* Obtenido de [https://dinahosting.com/blog/ecommerce-marketplace-o-redes-sociales-que-es-mejor/#Pros\\_y\\_contras\\_de\\_un\\_ecommerce](https://dinahosting.com/blog/ecommerce-marketplace-o-redes-sociales-que-es-mejor/#Pros_y_contras_de_un_ecommerce)
- Montoya Jiménez, A. D. (2022). *Retos y desafíos de las grandes empresas colombianas del sector retail en la consolidación de los canales de ventas digitales*. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo. Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31571/Andr%c3%a9s\\_David\\_MontoyaJim%c3%a9nez\\_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31571/Andr%c3%a9s_David_MontoyaJim%c3%a9nez_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Riquelme, R. (3 de Febrero de 2022). Comercio electrónico en México representó 11.3% de las ventas minoristas en 2021: AMVO. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Comercio-electronico-en-Mexico-represento-11.3-de-las-ventas-minoristas-en-2021-20220203-0053.html>
- Rufo, V. M. (28 de Julio de 2021). Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar. *Cinco Días* 45. Obtenido de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397\\_428414.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html)
- Ruíz, R. (3 de septiembre de 2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 97-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf>
- Transformación Digital: ¿Cómo implementar?* (s.f.). Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2020/09/transformacion-digital-en-las-empresas.html>
- Treviño, D. M., Llanos, L. V., & Mora, u. P. (junio de 2021). Impacto del ecommerce mediante plataformas digitales en México. *VinculaTégica EFAN*, 576-583. Obtenido de <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/60>

**LOS JÓVENES Y SUS NUEVAS FORMAS DE COMPRAR  
Y EL RETO EN LAS NUEVAS FORMAS DE VENDER.**

Es una investigación de análisis del Partido Acción Nacional en la Ciudad de México.  
Registro ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor en trámite  
Partido Acción Nacional en la Ciudad de México  
Durango No. 22, Col. Roma, C.P. 06400, México, CDMX.