

**UNIVERSIDAD DE SONORA**

Unidad Regional Norte

División de Ciencias Administrativas, Sociales y Agropecuarias.

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas.

Campus Nogales.



Análisis del Comercio Electrónico en las tendencias de compra en la  
ciudad de Nogales, Sonora

Presentacion para obtener el grado de Licenciatura en Negocios y  
Comercio Internacionales

Anteproyecto

Presenta:

Armenta Castelo Alina Guadalupe

# Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

## ÍNDICE

Titulo	4
Introducción	5
Antecedentes	6
Planteamiento del problema	9
Objetivos	11
Hipótesis	11
Justificación	12
Limitación y Delimitación	13
MARCO TEÓRICO	
<b>CAPÍTULO 1 Comercio Electrónico</b>	14
1.1 Qué es el Comercio Electrónico	14
1.2 Tipos de Comercio Electrónico	14
1.3 Ventajas y Desventajas	16
1.3.1 Ventajas	16
1.3.2 Desventajas	17

<b>CAPÍTULO 2 Comercio Electrónico en México</b>	18
2.1 AMIPCI	18
2.1.1 Qué es AMIPCI	18
2.1.2 Descripción	18
<b>CAPÍTULO 3 Preferencias del consumidor mexicano en el comercio</b>	
Electrónico	20
METODOLOGÍA	22
BIBLIOGRAFÍA	23

## TÍTULO

Análisis del Comercio Electrónico en las tendencias de compra en Nogales,  
Sonora.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se plantea con el fin de conocer más acerca del comercio electrónico y cuáles son los factores a considerar para ponerlo en práctica en un negocio local.

Se realiza con el objetivo de introducir el negocio “Disfraces ANAIS” (establecido en la ciudad de Nogales) en el comercio electrónico y así incrementar las ventas y lograr abarcar más en su segmento de mercado.

Dicho trabajo de investigación se lleva a cabo para conocer el impacto y desarrollo del comercio electrónico, así como la efectividad de las redes sociales para incrementar las ventas en un negocio local, ya que se ha observado que el uso del comercio electrónico ha ido en aumento por parte de los comercios como una herramienta efectiva para sus ventas y posicionamiento en el mercado.

## ANTECEDENTES

El Comercio Electrónico es la relación entre personas o empresas basada en el uso de sistemas de cómputo y tecnología de telecomunicaciones, con el propósito de llevar a cabo operaciones comerciales de bienes y servicios. Se refiere al uso de tecnologías de información (Internet, EDI, bases de datos, aplicaciones, etc.) para dar soporte a los procesos de negocios. (Sanchez de la Vega, 2000, ¶ 1 ).

Existen tres formas básicas de hacer Comercio Electrónico: Consumidor/empresa: Adquisición de productos o servicios vía internet (*shopping*). Empresa/empresa: Intercambio comercial entre empresas (vendedora y compradora), así como el intercambio de información entre procesos internos de proveedores, clientes y socios. Es la parte más importante y sustancial que da cuerpo a estas transacciones tanto en volumen como en valor. Consumidor/gobierno/empresa: Pago de impuestos, prestación de servicios y licitaciones (Sanchez de la Vega, 2000, ¶ 2,3, 4).

El Comercio Electrónico permite una relación personalizada con los clientes, lo que hace posible clasificar y conocer las preferencias y necesidades individuales y así orientar el proceso de producción.

## El comercio electrónico social

Las redes sociales en el mundo *Off-line* (*fuera de línea*) son colecciones de personas que voluntariamente se comunican con otras por un periodo extendido de tiempo, las conexiones sociales en línea como *Facebook, MySpace, LinkedIn, Xanga, Orkut, Friendster, Buzznet* y *Bebo*; son sitios en red que conectan usuarios para comunicarse con otros, formando grupos cerrados y relaciones individuales, compartir intereses, valores e ideas. Los individuos crean sus propios perfiles y los enlazan a los de otros usuarios. Los canales sociales crecen de boca en boca o por enlaces de correo electrónico. El *social shopping* se trata de compartir opciones de productos con amigos y conocidos en línea, se apoya en la aparición de opiniones de compra que ayudan a otros usuarios, no sólo a seleccionar el sitio más adecuado, al producto buscado, sino también el producto más adecuado para un regalo.

Podría decirse que las redes sociales son la más rápida y creciente forma de comercio en línea en los últimos 10 años. Los sitios de redes sociales de todo tipo son ubicaciones ideales para que ocurra una conversación entre las marcas y los clientes. Con más de 150 millones de visitantes al mes en 2009, redes sociales como *Facebook, MySpace, Twitter, Flickr, YouTube* y decenas de sitios especializados son blancos naturales para mercadólogos que quieren estar donde están sus clientes. Los sitios

de redes sociales son el equivalente en el mundo *offline* a la publicidad de boca a boca, los cuales son las conexiones de mayor influencia en el comportamiento del consumidor.

Se estima que el mercado de las redes sociales llegara a los \$1.3 billones de dólares en 2010 creciendo 13% por año, esto deja al *marketing* social con el crecimiento mayor en cuanto a mercadotecnia *online*. (Laudon & Traver, 2010).

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa "Disfraces Anais" se dedica a proveer y confeccionar trajes y disfraces para diferentes ocasiones para niños; tiene 11 años en funcionamiento en la ciudad de Nogales, Sonora, durante este tiempo ha pasado en tres ocasiones por cambio de propietario, la más reciente hace año y medio, manteniendo el mismo estilo de trabajo, y teniendo un modelo de negocio muy básico y con poco o casi nulo uso de las herramientas tecnológicas.

Durante los cambios de administración las variaciones en las ventas han sido significativas, dado que la empresa se ha sobrepuesto a los cambios nos demuestra que el nicho de mercado al cual va dirigido es accesible al cambio, por lo cual al implementar otras alternativas de ventas serian bien adaptadas por sus clientes.

Actualmente debido a los problemas que se han suscitado en los últimos meses por la ubicación y a causa de circunstancias externas a la empresa; se presentó un decremento significativo en las ventas, aproximadamente en un 60% con respecto a las ventas antes de esta amenaza externa.

Al realizar esta investigación se pretende conocer nuevas alternativas o formas de ventas para seguir activos en el mercado, enfocándonos exclusivamente en el comercio electrónico para llegar a la

respuesta de la pregunta que resolverá nuestro tema de investigación, la cual es:

¿Cuáles son las redes sociales más efectivas para incrementar las ventas dentro del negocio "Disfraces Anais"?

## **OBJETIVOS**

- **GENERAL**

Conocer cuáles son las redes sociales más efectivas para ayudar incrementar las ventas en un negocio en la ciudad de Nogales, Sonora.

- **ESPECÍFICOS**

- 1) Definir el alcance de la utilización de redes sociales como referencia de venta para la empresa.
- 2) Como influye el uso de las redes sociales en las compras de clientes de la tienda "Disfraces Anais".
- 3) Determinar cual red social es las más efectiva y la mas usada por los clientes de "Disfraces Anais".

## **HIPÓTESIS**

- El uso de las redes sociales como nuevo método de venta, ayudara a expandir el mercado e incrementar los ingresos.

## JUSTIFICACIÓN

Para la mayoría de las empresas el posicionamiento en el mercado, competitividad y el aumento en las ganancias son los principales motores, en la actualidad las empresas deben adaptarse a los cambios que se presentan en la forma de hacer negocios, ignorar dichos cambios puede ser un riesgo para las mismas, ya que las deja fuera de la mente del consumidor.

La implementación de las nuevas tecnologías es algo que todas las empresas deben darse el tiempo de pensar, debido al gran beneficio que esta representa para seguir creciendo por la facilidad con que hoy en día se puede encontrar y además a bajo costo. El comercio en línea es una gran herramienta para llegar a mercados nuevos y es el comercio social en línea el que tiene mayor impacto y crecimiento en la actualidad.

Al realizar esta investigación se quiere conocer más acerca del comercio electrónico y los beneficios que las nuevas tecnologías generan a las empresas. Poniendo en práctica el uso de las redes sociales dentro del negocio "Disfraces Anais" para incrementar los ingresos y aplicarlas como nuevo método de venta, de esta manera adaptarse e ir evolucionando con los nuevos métodos de negociación que se van presentando y así ser más competitivos.

## LIMITACIÓN Y DELIMITACIÓN

### **Limitación:**

La investigación pretende comprobar que el uso de las nuevas tecnologías creará un incremento en las ventas, de igual forma no se prevé si los empleados muestren resistencia al cambio y que tanto pueda afectar el que se tenga o no conocimiento de las nuevas tecnologías en el establecimiento.

El internet es un arma de doble filo ya que no se puede controlar del todo lo que los usuarios suben a la red, así que efectuar el cambio no necesariamente tenga un resultado positivo. Sin dejar a un lado que aun en la actualidad no todos tienen acceso a internet.

### **Delimitación:**

La investigación se realizará en la ciudad de Nogales, Sonora, durante el Verano del año 2014.

## MARCO TEÓRICO

### CAPÍTULO 1 Comercio Electrónico

#### 1.1 ¿Qué es el comercio electrónico?

Según la OCDE es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicio e información a través de redes de comunicación. Este proceso representa la oportunidad de adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores de diversas partes del mundo. (PROFECO, 2015, ¶11)

#### 1.2 Tipos de comercio electrónico:

Existen modalidades dentro del comercio electrónico, cada una recibe su nombre en base al tipo de vendedor y comprador. Según el artículo de Marketing Digital (2014) son los siguientes:

- *B2B Business to Business (negocio a negocio)*: Es donde la transacción comercial únicamente se hace entre empresas que operan en Internet, es decir, no intervienen consumidores.

Existen tres modalidades con respecto al mercado:

- El controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- En el que el comprador busca proveedores.

- En el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores. (2014)
- *B2C Business to Consumer (negocio a público general)*: Es el comercio entre la empresa que produce, la que vende o prestadora de servicios y el consumidor final. Es el clásico de una tienda virtual. En este tipo de comercio existen intermediarios para el pago-cobro de los artículos o servicios.
- *B2E Business to Employee (negocio a empleado)*: Se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. La propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas exclusivas que pueden servir de impulso para una mejora en el desempeño laboral.
- *C2C Consumer-to-Consumer (consumidor a consumidor)*: No incluye a productores ni empresa, se da entre consumidores que ya han adquirido algún producto y lo quieren re-vender. Podríamos ejemplificarlo como una venta de garaje evolucionada, gracias a la tecnología. Existen sitios dedicados específicamente a este rubro, algunos de ellos gratuitos pero con opción a suscripciones si quieres mayor efectividad en tu venta.

- *G2C Government to Costumer (Gobierno a Consumidor)*: Comercio entre gobiernos; federal o municipal y consumidores, por ejemplo, el pago de impuestos, multas y cuotas de servicios como la luz, predial, etc.
- *G2B Government to Business (Gobierno a empresas)*: Se refiere al negocio entre gobierno y empresas, por ejemplo, las compras del Estado a través de Internet por medio de licitaciones, concurso de precios, entre otros. (¶ 4-9)

### **1.3 Ventajas y desventajas**

#### 1.3.1 Ventajas

Cada vez son más las empresas sumándose al comercio electrónico, y eso se debe a las ventajas que este medio les genera como negocio.

- Expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio.
- Extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año.
- Crear una ventaja competitiva.
- Reducir costos de producción, capital, administración, entre otros.
- Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias. (RedempresarioVISA 2014, Cap. 1, ¶ 4).

### 1.3.2 Desventajas

Existen desventajas en el comercio electrónico, algunos procesos de negociación, de alguna manera, tal vez nunca se ajusten al uso del comercio electrónico, como en: alimentos perecederos y/o artículos de un alto valor económico tales como joyas o antigüedades,

Algunas empresas presentan obstáculos culturales y legales en la conducción del comercio electrónico, todavía existen muchos consumidores que están temerosos a dar su número de tarjeta de crédito o realizar pagos por internet.

Una de las desventajas mas significativa son:

- la imposibilidad de comunicación cara a cara con el vendedor y el comprador.
- Los *hackers* también son una amenaza latente en el comercio electrónico porque puedes sabotear los servidores y dañar la base de datos de la tienda virtual, alterando el código de programación e incluso estafar a las personas (clientes) por medio del "phishing" ofreciéndoles un artículo con el nombre de la empresa pero que en realidad no es más que una máscara, o sea, una empresa fantasma, (Peña, citando Gray, 2004, ¶ 1)

## **CAPÍTULO 2 Comercio Electrónico en México**

### *2.1 AMIPCI Asociación Mexicana de Internet*

#### 2.1.1 Qué es AMIPCI

La AMIPCI es la asociación civil sin fines de lucro que conjunta a las empresas y entidades de gobierno, más relevantes alrededor de la industria de internet desde 1999.

Su nombre original era Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, A.C. Con los años se fueron sumando más empresas y actores que obligaron a cambiar su nombre por el de Asociación Mexicana de Internet, A.C. (2014, ¶ 3,4)

#### 2.1.2 Descripción

Es la asociación líder en materia de internet en México, que desde 1999 ha fomentado el uso responsable y productivo de internet por parte de organizaciones, empresas, instituciones y usuarios.

Realizando estudios y eventos anuales que permiten conocer más sobre las tendencias en línea y la percepción de los usuarios en temas fundamentales alrededor de internet.

Colaborando directamente con organizaciones aliadas, autoridades, reguladores, funcionarios, legisladores, miembros de la academia, la

industria y de la sociedad civil por un debido aprovechamiento y uso responsable y productivo de internet y de las TIC. (AMIPCI, 2014, ¶ 5,6,7)

### **CAPÍTULO 3 Preferencias del consumidor mexicano en el comercio electrónico**

La Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI) representan una influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México. Cada año lleva a cabo un estudio sobre el uso del internet en nuestro país el cual orienta y favorece el crecimiento del comercio electrónico en México. (Juárez, estudio AMIPCI 2014, pag. 1).

AMIPCI y VISA por noveno año consecutivo realiza un estudio cuyo objetivo fue dimensionar el mercado y los hábitos del comprador mexicano en línea. Dicho estudio menciona lo siguiente: de 2012 a 2013 el comercio electrónico en México tuvo un crecimiento del 42%, el cual representa un incremento de 35.9 miles de millones de pesos (Juarez, 2014, pag. 8). El método de pago preferido en las compras electrónicas es el de tarjeta de crédito, otro dato que se menciona en el estudio de Renato Juárez para el AMIPCI son las temporadas siendo el mes de diciembre el de mayor ventas en nuestro país representando 22% y noviembre el 12%. (Pag.10, 12)

En México el 37% de los internautas realizan alguna compra por internet, los cuales prefieren dentro de las promociones que ofrecen para que realizar sus compras en línea son los envíos gratis con un 62% y los descuentos con el 57%. (Juárez, estudio AMIPCI 2014, pag. 28).

Los productos más demandados por los mexicanos en la red, el estudio destaca que corresponden a los boletos de avión, representando 31% del total de las ventas. Artículos de consumo como aparatos electrónicos 24%, libros 29% y música del 44% (Juárez, estudio AMIPCI 2014, pag. 27).

## METODOLOGÍA

- **Alcance de la investigación:** El alcance de la investigación se ha determinado como descriptiva, ya que existe información relacionada con la investigación.
- **Definición de la población:** La población de esta investigación son empresas establecidas en de la ciudad de Nogales, Sonora que han aplicado el comercio electrónico en sus negocios y han utilizado las nuevas tecnologías como nuevo método de negociación, y ampliar su mercado así como sus ventas.
- **Determinación de la muestra:** Esta investigación se llevara a cabo en el primer cuadro de la ciudad de Nogales, Sonora (Avenida Álvaro Obregón) específicamente a los negocios que ya utilizan el Comercio Electronico (redes sociales) como método de ventas. Utilizando el muestreo a criterio.
- **Descripción del instrumento:** El instrumento de recolección de información será por entrevista, utilizando esta herramienta para la recolección de datos obteniendo información para definir y finalizar la investigación.

- **Análisis de los datos:** el análisis de datos de esta investigación se realiza mediante la investigación cualitativa

Estos procesos se desarrollan con el fin de obtener información para responder a las preguntas y lograr cumplir con los objetivos propuestos en el trabajo de investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- **AMIPCI** (Asociación Mexicana de Internet), (2014), ¿Qué es el AMIPCI?, En: <https://www.amipci.org.mx/es/que-es>
- **García de Poyo Rafael**, Gil Rabadán Juan, Merino Juan Antonio, Solano Ignacio, El libro del Comercio Electrónico, (2011), 2da edición, ESIC Editorial, en: [http://books.google.com.mx/books?id=M0ubdWt1sc4C&pg=PA102&pg=PA102&dq=libros+comercio+electronico+social&source=bl&ots=BV8nyShlug&sig=UYoA1d\\_oNutvy6eKePGIZmmCUaM&hl=es419&sa=X&ei=TCR8U96tG4eS8AHN5YHQAaw&ved=0CGMQ6AEwBw#v=onepage&q=libros%20comercio%20electronico%20social&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=M0ubdWt1sc4C&pg=PA102&pg=PA102&dq=libros+comercio+electronico+social&source=bl&ots=BV8nyShlug&sig=UYoA1d_oNutvy6eKePGIZmmCUaM&hl=es419&sa=X&ei=TCR8U96tG4eS8AHN5YHQAaw&ved=0CGMQ6AEwBw#v=onepage&q=libros%20comercio%20electronico%20social&f=false)
- **Juárez Renato**,(2013), Estudio de Comercio Electrónico, en: [https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio\\_electronico/131028\\_-\\_Comunicado-Estudio\\_Comercio\\_Electronico2013-Proyecto-V3\\_-\\_REV.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/131028_-_Comunicado-Estudio_Comercio_Electronico2013-Proyecto-V3_-_REV.pdf)
- **Laudon Kenneth**, Traver Carol, (2010), e- commerce Negocios, Tecnología, Sociedad,4ta Edición. Editorial Pearson
- **Marketing Digital**, (2013), Preferencias del Consumidor mexicano en el comercio electrónico, *Revista Mesa Editorial Meca2.0*, en: <http://www.merca20.com/preferencias-del-consumidor-mexicano-en-comercio-electronico/>

- **Marketing Digital**, (2014), Para el comercio electrónico las redes sociales no son suficientes, *Revista Mesa Editorial Meca2.0*, en: <http://www.puromarketing.com/76/22152/influencia-google-experiencia-compra-clientes.html>
- **Marketing Digital**, (2014), Tipos de Comercio Electrónico, *Revista Mesa Editorial Meca2.0*, en: <http://www.merca20.com/tipos-de-comercio-electronico/>
- **Peña Evelin** , (2013) Comercio Electrónico, en: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- **PROFECO**, (2014), Comercio Electrónico, en: [http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)
- **Redacción Alto Nivel**, (2009), Comercio Electrónico crece en México, en: <http://www.altonivel.com.mx/comercio-electronico-crece-en-mexico.html>
- **Sánchez de la Vega Lourdes**, (2000), El Comercio Electrónico en México, en: <http://norte-monterrey.vlex.com.mx/vid/comercio-electronico-mexico-78127959>
- **Serna Luis**, (2014), Ventajas y desventajas del comercio Electrónico, en: <http://www.contunegocio.es/marketing/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>
- **Sin autor**, Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en México, Sin fecha, disponible en:

<http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>