



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

“Análisis del proceso de compra tras la  
pandemia y el papel del comercio electrónico  
en la localidad de Chetumal, Quintana Roo.”

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE

**LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

PRESENTAN

**Daniel Alejandro Martin Dionicio**

**Manuel Alberto Méndez Pech**

DIRECTOR DE TESIS

**Mtra. Julia Isabel Matus Martínez**



ASESORES

**Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero**

**Dra. Juana Edith Navarrete Marneou**



CHETUMAL QUINTANA ROO, MÉXICO, JUNIO DE 2022



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE QUINTANA ROO

## DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

“Análisis del proceso de compra tras la pandemia y el papel del comercio electrónico en la  
localidad de Chetumal, Quintana Roo.”

**Presentan: Daniel Alejandro Martín Dionicio y Manuel Alberto Méndez Pech**

Tesis elaborada bajo la supervisión del Comité de Tesis del programa de licenciatura y  
aprobada como requisito para obtener el grado de:

### LICENCIADO EN SISTEMA COMERCIALES

#### COMITÉ DE TESIS



DIRECTOR (A): \_\_\_\_\_

Mtra. Julia Isabel Matus Martínez

ASESOR (A) TITULAR: \_\_\_\_\_

Dra. Juana Edith Navarrete Marneou

ASESOR (A) TITULAR: \_\_\_\_\_

Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESOR (A) SUPLENTE: \_\_\_\_\_

Dra. Nancy Angelina Quintal García

ASESOR (A) SUPLENTE: \_\_\_\_\_

Dra. Mayra Josefa Barradas Viveros



Chetumal, Quintana Roo, 12 de Julio de 2022.

## **Daniel Alejandro Martin Dionicio**

### **Agradecimientos**

#### **A mis padres:**

Agradezco infinitamente a mis padres por darme la vida, brindarme su amor, enseñarme a ser el hombre que soy hoy en día y siempre apoyarme con mis estudios y proyectos personales. Son mi más grande inspiración y ejemplo de superación.

#### **A mis hermanos:**

Agradezco a mis hermanos Miguel y Carlos por ser mis compañeros de vida, por demostrarme su cariño y apoyarme durante el tiempo que realicé mis estudios.

#### **A mi asesora:**

A la Mtra. Julia Matus Martinez por ser una maravillosa docente, gracias por transmitirnos sus conocimientos y hacerlo siempre con una sonrisa, por la motivación y todo el tiempo que nos brindó al hacer este trabajo, no me cabe duda de que su vocación es enseñar.

#### **A mis maestros:**

Agradezco a todos los docentes que formaron parte de mi camino por la universidad, gracias por todas sus enseñanzas y consejos.

#### **A mis amigos:**

Principalmente agradezco a Manuel por darme la oportunidad de realizar este trabajo de investigación junto con él, gracias por tu amistad, consejos y una infinidad de momentos que vivimos a lo largo de la carrera. A Crisali, Isela y Alejandrina gracias por apoyarme tanto dentro de la escuela como fuera de ella y brindarme su maravillosa amistad. A Emmanuel y Lorena por ser unos pilares importantes en mi vida, gracias por todos sus consejos, por darme motivación y sobre todo por su cariño y afecto de hermanos.

## **Manuel Alberto Mendez Pech**

### **Agradecimientos**

#### **A mis padres:**

Agradezco a mis padres Manuel e Iliana por siempre apoyarme en lo económico y moral, por preocuparse por mí cuando más lo necesitaba y ayudarme en momentos difíciles, sus grandes consejos hicieron que jamás perdiera el camino. Agradezco a mi padrino y segundo padre Juan, quien se ha preocupado por mí en lo económico y moral, sus consejos me ayudaron mucho para mi formación como profesionista.

#### **A mi directora:**

A la Mtra. Julia Matus Martínez, por ser la mejor docente de la carrera, sus palabras sabias siempre fueron útiles durante todo este maravilloso proceso. Muchas gracias por formar parte de esta historia profesional, usted me inspira a hacer mejor persona.

#### **A mis maestros:**

Gracias a todos por mostrarme sus enseñanzas, consejos y virtudes durante mi tiempo como estudiante en la Universidad.

#### **A mis hermanos:**

Alejandro y Karime, gracias por preocuparse por mí en los momentos donde más lo necesitaba, haciéndome reír o comprándome comida fueron lo mejor, sus bromas pesadas me sirvieron de motivación para no rendirme y sobre todo su gran preocupación por mí.

#### **A mis amigos:**

Agradezco a mi hermano y amigo Daniel, por tus consejos, cariño y paciencia, tu amistad durante la universidad fue la mejor, me ayudaste a crecer como persona y me inspiras a seguir siempre adelante. Gracias Alejandrina, Crisali e Isela, por su maravillosa amistad, sus consejos y ayuda me hicieron pasarla muy alegre durante este proceso.

## Índice de contenido

Resumen.....	10
Introducción .....	11
I. Planteamiento del problema.....	11
II. Justificación.....	15
III. Objetivo general.....	19
IV. Objetivos Específicos.....	20
V. Hipótesis .....	20
Capítulo 1. Marco Teórico.....	20
Introducción.....	20
1. El proceso de compra .....	21
1.1 Reconocimiento del problema.....	22
1.2 Búsqueda de información.....	23
1.3 Evaluación de alternativas.....	25
1.4 Decisión de compra.....	26
1.5 Comportamiento posterior a la compra.....	28
1.6 Proceso de compra Offline.....	29
1.7 Proceso de compra Online.....	30
1.8 Internet .....	31
1.8.1 Antecedentes del internet .....	32
1.8.2 Usuarios de internet en México.....	33
1.8.3 Hábitos de consumo en internet en México .....	34

1.9 El Comercio electrónico.....	36
1.9.1 Evolución de Comercio electrónico .....	38
1.9.2 Métodos de pago del comercio electrónico.....	39
1.9.3 Clasificación del comercio electrónico .....	41
1.9.3.1 B2B.....	42
1.9.3.2 B2C .....	42
1.9.3.3 C2C.....	43
1.9.3.4 C2B.....	43
1.9.4 Beneficios del comercio electrónico .....	43
1.10 Generaciones .....	44
1.10.1 Generación Z.....	45
1.10.2 Características de la generación Z.....	46
1.10.3 Hábitos de consumo de la generación Z.....	48
1.11 Conclusión.....	49
<b>Capítulo 2. Metodología .....</b>	<b>49</b>
2.1 Diseño de investigación .....	50
2.2 Método de recolección de datos .....	53
2.3 Diseño de muestreo .....	57
2.3.1 Tamaño de la Muestra de población finita .....	60
2.4 Diseño de instrumento.....	62
2.5 Método de tabulación. ....	65

<b>Capítulo 3. Análisis de resultados.....</b>	<b>66</b>
3.1 Introducción .....	66
3.2 Resultados .....	66
3.3 Conclusión.....	85
<b>Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>88</b>
4.1 Conclusiones .....	88
<b>Anexos .....</b>	<b>92</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>105</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Total nacional de unidades económicas en el sector servicios de preparación de alimentos y bebidas .....	18
Tabla 2 Total nacional de unidades económicas en el sector servicios de preparación de alimentos y bebidas .....	18
Tabla 3. Instrumento. Fuente; Elaboración propia.....	65

## Índice de figuras

Figura 1: Clasificación de los diseños de la investigación de mercados. ....	52
Figura 2 Clasificación de datos de investigación de mercados. Fuente: Elaboración propia basado en Malhotra (2008). Investigación de mercados (p.143). Quinta edición.....	54
Figura 3 Clasificación de la técnica de encuesta. Fuente: Elaboración propia basado en Malhotra (2008). Investigación de mercados, Quinta Edición.....	57
Figura 4 Técnicas de muestreo. Fuente: Elaboración propia basado en Malhotra (2008). Investigación de mercados, Quinta Edición. ....	59
Figura 5. PD1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	67
Figura 6. PD2: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	67
Figura 7. PD3: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	68
Figura 8. RP1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	69
Figura 9. RP3: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	69



Figura 10. BI1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	70
Figura 11. BI5: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	70
Figura 12. EA3: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	71
Figura 13. DC5: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	72
Figura 14. DC7: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	72
Figura 15. EE1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	73
Figura 16. EE3: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	73
Figura 17. EE4: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	74
Figura 18. EE5: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	74
Figura 19. II3: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	75
Figura 20. CPC1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	75
Figura 21. CPC5: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	76

Figura 22. CPC7: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	76
Figura 23. CPC9: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	77
Figura 24. CPC10: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	77
Figura 25. CPC12: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	78
Figura 26. CPC14: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	78
Figura 27. CPC16: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	79
Figura 28. CCMD1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	79
Figura 29. CCMD5: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	80
Figura 30. CCMD12: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	80
Figura 31. CRS3. Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	81
Figura 32. CPE1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	82
Figura 33. MCD2: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	82

Figura 34. MCD5: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	83
Figura 35. MP1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	83
Figura 36. MP2: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	84
Figura 37. MP4: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	85
Figura 38. MP8: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022. ....	85

## **Resumen**

El presente trabajo tiene la finalidad de analizar los cambios en el proceso de compra derivados de la pandemia covid-19, desde la vista de los consumidores de la generación de z que residen en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, para analizar cómo se reaccionó a este proceso de encierro por la contingencia sanitaria, ante las compras y de igual forma, el papel que desempeñó el comercio electrónico en este suceso. Esto con el fin de brindar información a las micro y pequeñas empresas de la industria restaurantera de esta ciudad sobre las nuevas formas de comprar ante la problemática que se vivió a nivel mundial.

En el capítulo uno se explican las bases teóricas del proceso de compra, desglosándolo desde sus implicaciones hasta su finalidad, haciendo una revisión de diferentes autores que nos brindan cada uno su propia definición. De igual manera se expone la historia breve de la internet y cómo llegó al país mexicano, se expone la definición del comercio electrónico su funcionalidad, cómo empezó a usarse y las diferentes facetas de este estilo de compra, por último, se menciona el tema de las generaciones, enfocándonos más en la generación z.

En el segundo capítulo se detalla la metodología de la investigación, indicando el diseño, siendo el presente trabajo de tipo descriptivo del apartado transversal simple por su formalidad, además se describió el muestreo, el instrumento y el método de tabulación y análisis.

Para el tercer capítulo, estará conformado por el análisis de los resultados del instrumento, mostrando gráficas y la explicación de las respuestas que nos dieron los consumidores de la generación y para finalizar con el capítulo cuarto, que es un apartado de las conclusiones de la investigación con las respectivas recomendaciones de los autores, las fuentes bibliográficas y anexos.

## **Introducción**

### **I. Planteamiento del problema.**

El crecimiento del comercio electrónico en México ha sido lento en comparación con otros países extranjeros, pero este crecimiento ha sido constante año con año. a pesar de que el país tiene el potencial de explotar al máximo esta herramienta, le ha llevado un tiempo consolidarla.

En el año 2020 nuestro país, así como el resto del mundo, atravesó un momento difícil con la declaración de la Pandemia del COVID-19, dejando a los comercios que se movían en el medio tradicional sin otra opción que implementar el comercio electrónico, y a los consumidores que nunca habían utilizado este medio o desconfiaban de la misma, a utilizarlo de manera cotidiana.

La Asociación de internet MX (AI MX, 2020) a través de un estudio, presenta que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento constante a partir de 2010, y en el 2019 México tuvo un crecimiento exponencial en comparación a los años anteriores, sin embargo, para el 2020 el valor del comercio electrónico según datos de Centro México Digital (CMD, 2021) fue de 316 mil millones de pesos, un alza del 81 por ciento respecto a 2019. Este crecimiento lo podemos adjudicar a la pandemia y la necesidad de realizar transacciones en línea por la gran mayoría de la población mexicana.

En 2021 continuó el aumento debido a los cambios en la conducta del consumidor que trajo la nueva normalidad, tan solo en el primer trimestre el gasto en comercio electrónico creció 5 veces más que el de 2020, de acuerdo con datos de Ghirardelly (2021). Este comienzo acelerado en gasto y consumo se puede adjudicar a la disminución de las visitas al punto de venta, sin embargo, si comparamos el mismo periodo del 2020 al 2021 hubo un crecimiento en el valor de casi el doble con un 6.5 por ciento y 12.9 por ciento respectivamente.

El primer caso de COVID 19 en México fue el 27 de febrero del 2020 correspondiente a los datos del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER), donde se presentó síntomas leves el cual tiempo después, la Organización Mundial de la Salud (OMS), declare la impactante noticia de presentar el COVID 19 como pandemia, causando que todo el mundo entre en una emergencia sanitaria por esta misma, afectando de muchas variantes al país México (López, et al., 2021).

Tras la caída del PIB 8.5%, la peor baja desde 1932 según el sitio web El Economista (Morales, 2021) la crisis económica se ha sentido en todos los sectores. Si bien el comercio electrónico ha logrado crecer empresas de supermercados o empresas multinacionales como Bimbo y José Cuervo, se han puesto complicadas las opciones para lograr salir de esta crisis económica, sobre todo para las micro y pequeñas empresas. Ya que estas, al no contar con canales de venta enfocados en el comercio electrónico, les ha sido muy difícil e incluso para algunas imposible adaptarse a esta nueva realidad.

En declaraciones para El Economista (Morales, 2021) el director del Instituto para el Desarrollo Industrial y el Crecimiento Económico José Luis de la Cruz y el director de Investigación en el Think Lab Saber, Luis Pérez Lezama, coincidieron en que el recuento de los daños que dejó el cierre de la economía del año 2020 y la ausencia de apoyos a los pequeños negocios puede verse en la profundidad del desplome de las actividades económicas.

Los confinamientos obligatorios provocaron que las personas y empresas ya no necesitaran tanto efectivo para realizar sus transacciones. Por ejemplo, se redujeron las compras de los clientes, las ventas y visitas de proveedores, los flujos humanos entre hogar y lugar de trabajo/estudio, la comida de camino y las propinas, entre otras diversas actividades (Thomas & Megaw, 2020). Además, muchos lugares donde normalmente la gente podía obtener

efectivo, ahora estaban cerrados, provocando que una parte de estas transacciones se realizarán en sistemas en línea (Batiz, et al., 2021).

En México como parte de las transacciones del comercio electrónico las tarjetas de crédito se mantienen como principal método de pago en línea, seguido por los de intermediarios de pago como PayPal, Mercado Pago, etc. y las tarjetas de débito. (Asociación de internet MX, 2020). Estos datos nos indican que para los consumidores es más fácil usar su tarjeta de crédito o débito para realizar todo tipo de transacciones y compras en línea, sin embargo, también vemos que los intermediarios de pago están ganando un terreno importante en las preferencias del consumidor.

Los negocios tradicionales, enfrentan nuevos retos para comercializar sus productos y mercancías, por lo que aquellos que son capaces de afrontar desafíos, generando cambios y avanzando hacia lo digital pueden adaptarse al escenario comercial electrónico (Rodríguez et al., 2020). Esto sucede de igual manera con mira a los usuarios, que cada día son más los consumidores en México, que optan por un servicio electrónico a utilizar los medios tradicionales.

Como se ha mencionado el uso de esta herramienta se está expandiendo, al igual que el uso constante y exponencial de las redes sociales por parte de los usuarios durante la pandemia. En los días de confinamiento se abrieron muchos negocios de todo tipo que operaban a base de comercio electrónico, sin embargo, existieron muchos casos de estafas y esto provoco desconfianza en los consumidores, sobre todo en los que aún no compraban en línea.

Recordemos que México es unos los países con mayor estafa y corrupción, a tal grado que los consumidores se encontraban con ventas fraudulentas o engañosas, las cuales, por su descripción o falta de datos verídicos, generaban desconfianza del resto de negocios que si operaban de manera honesta. Para el Country Manager de ClearSale México, Víctor Manuel

Islas Rentería, México es el país con más fraude en comercio electrónico, sobre países como Brasil y Rusia con un crecimiento por año del 72% de este delito (UAEM, 2021).

La población en el estado de Quintana Roo que aún no usaba el comercio electrónico tuvo que trabajar a marchas forzadas para aprender a utilizar estos medios digitales. Es por ello, que el Gobierno del Estado, en conjunto con la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDE) lanzaron una propuesta para impulsar a la Pymes mediante programas de crédito, además de capacitación en comercio electrónico y el desarrollo de una plataforma para facilitar el acceso de pequeñas y medianas empresas a nuevos canales de comercialización (Gobierno de Quintana Roo, 2021).

A raíz de la pandemia los servicios de comercio electrónico se vieron disparados en todo el mundo y en México no fue la excepción, el Centro México Digital (CMD, 2021) señala que Quintana Roo es uno de los estados donde se aceleró el comercio electrónico debido a la pandemia, junto con Nuevo León, Baja California Sur y Querétaro.

Derivado de lo anterior que es el crecimiento viral del uso de esta herramienta, han llegado retos logísticos a gran escala, al punto de generar desconfianza hacia los consumidores, un ejemplo son los servicios restauranteros que no cuentan con plataformas de rastreo de envío como sí lo hacen Uber eats, Rappi, DIDI y Sin delantal, por lo que no hay control en los pedidos, ya que estos servicios de entrega se basan en los denominados “moto servicios”.

Estos servicios de entrega operan por medio de la mensajería de redes sociales, generando desconfianza en el consumidor, debido a que las empresas se deslindan de la responsabilidad de la entrega del producto, lo que orilla a que los consumidores tengan que buscar por cuenta propia su empresa de moto servicio de confianza para la entrega de los productos o ir por ellos hasta el establecimiento.



Las micro y pequeñas empresas restauranteras que usan los medios digitales y métodos convencionales de envío, han creado estrategias sin el conocimiento necesario acerca del comercio electrónico, a pesar de ser un gran agregado y estar siendo aprovechado en pandemia, aún no han logrado cautivar del todo a la generación Z a pesar de ser los principales consumidores de redes sociales.

De esta forma en primera instancia, se plantea dar a conocer estrategias de comercio electrónico post pandemia dentro de la industria restaurantera, para luego exponer el cómo se llevarán a cabo dichas estrategias y así llegar a cautivar a la generación Z, quienes están empezando a tener mucha participación en el mercado.

## **II. Justificación.**

Almudena (2021) afirma que el comercio electrónico ha cambiado la dinámica económica de las empresas considerando que en la actualidad las tendencias del mercado se enfocan en la globalización e internacionalización de las empresas adoptando las tecnologías de la información y comunicación (TICS) como herramientas que favorecen la comunicación e innovación social, logrando un acercamiento entre empresa y consumidor/cliente/usuario.

De esta forma las herramientas tradicionales han pasado a tener un alcance menor hacia la ciudadanía, ante la rápida actualización de varios micronegocios, los cuales se adaptaron a un comercio electrónico subdesarrollado, ya que al no tener una plataforma web o una colaboración de plataformas de envío de comida o productos pequeños posicionados, surgieron pequeños emprendimientos de moto servicio en la ciudad, cabe resaltar que todo este trabajo de compra y venta es por medio de redes sociales como Facebook, WhatsApp, WhatsApp bussines e Instagram.

El comercio electrónico en México en recientes estudios hechos por We Are Social en conjunto con Hootsuite muestran el crecimiento que ha tenido el número de usuarios de internet

que es de 92.01 millones de mexicanos, esto equivale al 71 por ciento del total de 129.6 millones de habitantes en México (Ramos , 2021). Con estos números podemos resaltar el potencial que tiene México a futuro, para desarrollar aún más el comercio electrónico.

El sector poblacional al cual se quiere llegar a estudiar es a la generación Z, ya que como principal característica de esta generación es que está muy apegada a la tecnología y ha ido creciendo y evolucionando a la par. Wielki (2020) los ha reconocido como nativos digitales antes que cualquier otra generación, debido a su estrecha relación con la tecnología y la facilidad que tienen para manejarla. De esta forma encontramos en la generación Z un sector con afinidad e interés por el comercio electrónico.

En México 26 millones de jóvenes corresponden a la generación Z, que tienen alrededor de 12 y 23 años, según datos del Instituto Mexicano de Juventud (IMJUVE) y junto con los Millennials, Cowen (2021) estima que para 2028 serán un 70 por ciento de la población mundial. Con base en estos datos podemos decir que la generación z es de suma importancia para el futuro de la economía y vale la pena conocer que aspectos atraen a esta generación (Núñez, 2021).

La generación Z se encuentra en una etapa temprana hacia el mundo laboral y los estudios la caracterizan a partir de comparaciones con su predecesora, los Millennials, quienes aún están desarrollándose en el mundo laboral (Galeano & Gutiérrez, 2020). Es de suma importancia analizar a la generación Z, ya que en unos años estos serán los que se encuentren con el mayor poder adquisitivo en el mercado, así mismo asumirán cargos importantes y estarán bajo la tutela de los Millennials.

Las empresas con ventas en línea han sabido aprovechar esta influencia que tiene la generación Z con la tecnología, enganchando a la juventud con mejores ofertas, personalizando al máximo el proceso de compra y proporcionando un servicio eficiente en un corto plazo (Lara

& Ortega, 2017). Sumado a esto la comodidad de comprar en línea que sugiere comprar en cualquier lugar, a la hora que sea y por el medio que más desee el comprador, además, los descuentos que ofrecen las tiendas en línea suelen ser más fáciles de encontrar que las tiendas físicas.

En México, de acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes Y Alimentos Condimentados (CANIRAC) la industria restaurantera aporta mucho valor a la sociedad, ya que, esta es la segunda mayor fuente de empleo a nivel nacional y la primera en autoempleo, además de que la mayoría de los participantes en esta industria son las micro, pequeña y mediana empresas. Jugando un papel muy importante para la economía del país y el desarrollo cultural del mismo (CANIRAC, 2012).

Este estudio va dirigido a la industria restaurantera con un enfoque en las micro y pequeñas empresas también denominadas Pymes, estas empresas tienen mucha importancia para las economías nacionales, además de sus aportaciones de producción y distribución de sus productos y servicios, también aportan un gran número de fuentes de empleo (COEPES, 2015).

De acuerdo con datos del INEGI (2019) a nivel nacional se encontraban trabajando un total de 27 132 927 personas de las cuales, 2 047 194 trabajaban para la industria restaurantera, el 90 por ciento de ellas fueron contratadas de manera directa por la UE, mientras que el 10 por ciento restante fueron suministrados por otra razón social.

En relación con la industria restaurantera y las unidades económicas (UE), la República Mexicana cuenta con una gran fuente de estas, en este caso en específico cuenta 5,515,863 unidades económicas (UE) (INEGI, 2021), de las cuales 638,684 son servicios de preparación de alimentos y bebidas, estos datos se pueden apreciar en la tabla 1, siendo que este servicio aporta el 12.17% de las UE en total.

---

Total nacional de unidades económicas en el sector servicios de preparación de alimentos y bebidas

<b>Años censal</b>	<b>Entidad</b>	<b>Actividad económica</b>	<b>(UE) UNIDADES ECONOMICAS</b>
2020	Total, nacional	Total, nacional	5 515 863
2020	Total, nacional	722 servicios de preparación de alimentos y bebidas	671 584

**Tabla 1 Total nacional de unidades económicas en el sector servicios de preparación de alimentos y bebidas**  
Fuente: Censo Económico INEGI (2021).

De esta manera podemos apreciar la tabla 1, en donde la participación es un poco escasa a nivel nacional de este servicio en particular, uno de estos problemas podría ser derivado de la falta de preparación de una estrategia de marketing o planeación para acercarse al consumidor, siendo estos datos de la última actualización en 2021, el cual fue el año de inicio de la pandemia COVID-19.

<b>Total nacional de unidades económicas en el sector servicios de preparación de alimentos y bebidas</b>			
<b>Años censal</b>	<b>Entidad</b>	<b>Actividad económica</b>	<b>(UE) UNIDADES ECONOMICAS</b>
2020	Total, estatal	Total, estatal.	66 108
2020	Total, estatal	722 servicios de preparación de alimentos y bebidas	9 775
2020	Total, Municipal	Total, Municipal	9 789
2020	Total, Municipal	722 servicios de preparación de alimentos y bebidas	1 414
2020	Total, Chetumal	Total, Chetumal	8 405
2020	Total, Chetumal	722 servicios de preparación de alimentos y bebidas	1 201

**Tabla 2 Total nacional de unidades económicas en el sector servicios de preparación de alimentos y bebidas**  
Fuente: Censo Económico INEGI (2021).

En esta tabla 2, se puede apreciar la cantidad de UE en el estado de Quintana Roo, teniendo un total de 66, 108 y en el caso de los servicios de preparación de alimentos y bebidas (apartado 722), tiene un total de 9,755 que representan el 14%, un poco más alto a comparación del porcentaje nacional.

Continuando con la tabla 2 vemos que a nivel municipal tiene un total de 9,789 UE contribuyendo el servicio 722, mostrándonos un total 1,414 para obtener un porcentaje del 14%

de este apartado, contribuyendo un porcentaje a nivel estatal de este análisis, lo cual de esta manera tenemos un dato muy atractivo de esta tabla ya que los servicios del apartado 722, del municipio Othón P. Blanco cuenta con 1,414 y la ciudad de Chetumal 1,201 de esta manera la ciudad aporta el 84% de este servicio, teniendo una gran capacidad UE de este apartado.

Sin embargo, en comparación a nivel municipal que nos muestra la tabla 2, cuenta con 8,405 UE y como mencioné anteriormente del servicio 722 cuenta con 1,201, contribuyendo un 12% de estas a nivel estatal, de este servicio solo en la ciudad de Chetumal de apartado a nivel estatal, un porcentaje considerable de la ciudad, logrando que la ciudad aporte casi la mayoría de este apartado a nivel estatal.

Este análisis de los datos recabados del INEGI (2021), dan una visión clara que la ciudad aporta un porcentaje mayor a comparación de solamente el municipio de Othón P. Blanco lo cual lo hace un candidato idóneo como objeto de estudio para esta que esta investigación contribuya a la sociedad empresarial de este apartado 722 con estrategias del comercio electrónico post Covid-19.

Tomando en cuenta la gran participación que tienen las Pymes restauranteras en el estado de Quintana Roo y la ciudad de Chetumal, además del reciente incremento del uso de comercio electrónico, hace necesario que se evalúen las estrategias que las empresas implementan y que se conozca a mayor profundidad los nuevos comportamientos de compra que tiene el sector poblacional denominado Generación Z, con la finalidad de proponer estrategias post pandemia para la mejora del proceso de compra online, que les permitan a las Pymes enganchar a la generación Z.

### **III. Objetivo general.**

Analizar el proceso de compra postpandemia y el papel del comercio electrónico en los consumidores de la generación Z de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal.

#### **IV. Objetivos Específicos**

- Identificar los antecedentes históricos del comercio electrónico y su implantación en las Pymes en Chetumal.
- Analizar el proceso de compra de los consumidores durante la pandemia, en las empresas restauranteras de la ciudad de Chetumal.
- Evaluar el impacto que tuvo la pandemia en el proceso de compra en la generación “Z”, en la ciudad de Chetumal.

#### **V. Hipótesis**

**H1:** Los consumidores pertenecientes a la generación “Z” de las micro y pequeñas empresas de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal prefieren el uso del comercio electrónico en comparación de los medios tradicionales.

**H2:** El comercio electrónico se aceleró de manera exponencial durante la pandemia generando nuevos hábitos de consumo en el segmento perteneciente a la generación “Z” de las micro y pequeñas empresas de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal.

### **Capítulo 1. Marco Teórico.**

#### **Introducción.**

En la industria de las Pymes, hoy en día necesita de diversos conocimientos teóricos para lograr que estos se posicionen en el mercado de manera exitosa, de lo contrario se enfrentarán con diversos obstáculos que comprometerán a la empresa o únicamente les será más complicado llegar a tener éxito.

El propósito de este capítulo es fundamentar de manera teórica los temas relevantes del proceso de compra abordando en primera instancia su definición, antecedentes y sus elementos

que lo componen, de esta manera tendremos una vista más clara acerca de cómo funciona este proceso para el objeto de estudio.

En segundo lugar, se presenta el concepto, antecedentes y evolución del internet para poder dar paso al comercio electrónico, que es el eje central de este trabajo y se expone su evolución y como ha impactado a la sociedad contar con este mercado. Para después explicar el concepto y características de cada uno de los tipos de comercio electrónico: B2B, B2C, C2C, C2B y P2C. Así mismo, presentar los beneficios que aporta el comercio electrónico y el de sus clasificaciones.

Finalmente remarcar a quien va dirigido la investigación, que son las Pymes restauranteras de la ciudad de Chetumal. Resaltando su importancia dentro del mercado, como este se vio afectado al igual que el entorno social después de la pandemia generada por el COVID-19 y todos los cambios que se dieron en el comportamiento de compra de los consumidores en especial los de la generación Z.

## **1. El proceso de compra**

El proceso de compra es una parte esencial del marketing ya que las necesidades del consumidor y su forma de satisfacerlas son muy importantes para las empresas. Es de suma importancia la comprensión del proceso de compra del consumidor, ya que es dentro del mismo donde se toma la decisión final del consumidor. Para Juan Manzuoli (2021), el proceso de decisión de compra está formado por una serie de etapas en secuencia de las cuales están factores como la importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se va a llevar a cabo.

Kotler (2012) propone un modelo del proceso de compra que fue fragmentado en 5 etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y post-compra. Para comprender de mejor manera el proceso de compra y la forma

de minimizar los riesgos es preciso dividir el proceso de comprar por etapas y tomando en cuenta los diversos tipos de riesgos que configuran la percepción global del riesgo al estar juntos, pero que de manera individual pueden adquirir participaciones distintas en el proceso de compra Fernandes, et al., (2013).

El autor Kotler (2012) menciona que el proceso de compra se inicia cuando alguna empresa reconoce un problema o necesidad que puede satisfacerse mediante la adquisición de un bien o servicio. Este reconocimiento puede ser causado por estímulos internos o externos de esta manera pueden surgir factores internos o externos, pero de eso dato hablaremos en el reconocimiento del problema.

Analizando los demás autores acerca de su definición del proceso de compra, en una conclusión acerca de esta, funciona como el proceso a seguir en una venta presencial o en línea, empezando desde el reconocimiento hasta la post venta, pasando por una serie de pasos a seguir conforme la necesidad y los factores del consumidor, este factor como se han mencionado con anterioridad puede ser interno o externo, al igual que la necesidad.

### **1.1 Reconocimiento del problema**

En la primera etapa del proceso de compra es la parte introductoria de esta, la cual, si bien suele iniciar más por necesidades biológicas o básicas, también puede despertar otras necesidades, percibir a través de estímulos propios o externos la motivación para adquirir un nuevo producto/servicio, teniendo que hacer elecciones más estratégicas generando incertidumbres que resultan en la percepción de riesgo Fernandes, et al., (2013).

Como se menciona anteriormente todo empieza con una necesidad, el cual se puede definir como “una tensión o una carencia de algo que constituye un desequilibrio en el estado normal del individuo es una tranquilidad y provoca un problema”, (Rodríguez & Benito, 2014) esto funciona como un despertar para el consumidor, para que tenga la intención de compra.



Citando unos de los autores esenciales del marketing Kotler (2012) complemente con la información anterior que un estímulo interno que provoca las necesidades biológicas de la persona como, por ejemplo; satisfacer el hambre, la sed, etc. Cuando este alcanza el límite de su intensidad y se convierte en un impulso, de esta manera empieza el reconocimiento problema, este también puede verse de una manera externa como, por ejemplo; la atracción del objeto o experiencias de una persona que provoca un impulso.

Conforme a las anteriores definiciones de esta primera fase del proceso de compra, llegamos a la conclusión que se empieza como una necesidad interna del ser humano o externa, impulsada por factores que se realizan en su vida cotidiana de la persona, logrando agentes motivantes para reconocer este problema y empiece el autoconocimiento.

## **1.2 Búsqueda de información**

En esta parte se mantiene en segundo plano la necesidad para consumir, que en este momento empieza la búsqueda por medio de sus conocimientos su necesidad, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento.

Como se ha reflejado, estas etapas están de alguna forma conectadas una entre sí, para que de esta forma exista esta dependencia de lo que suceda para pasar a la siguiente fase, la búsqueda de información puede dividirse en dos, como búsqueda intensificada y la búsqueda activa, esta clasificación de esta fase lo menciona Rabadán (2013).

Los consumidores al tener su objetivo en mente suelen buscar en diferentes fuentes a su necesidad, a la cual lo puede variar y centrarse solo uno o de manera mixta, Rabadán (2013) nos comenta que las fuentes tienen un grado de influencia sobre ellos y que puede distinguirse en cuatro fuentes de información: fuentes personales, comerciales, públicas y de experiencias propia.

De acuerdo con Kotler (2012) los consumidores limitan su espacio de búsqueda, que en un caso específico cuando se compran productos duraderos como los electrodomésticos, suelen visitar una sola tienda y de ahí mismo buscar marcas que hacer su análisis de en busca de información el cual solo se cierran a visitar tiendas que por experiencia o sugerencias de alguna persona, de esta forma la búsqueda la divide en dos partes, la más leve empezando con la atención intensificada; el nivel donde la persona solo se vuelve más receptiva en la información del producto. El siguiente nivel el individuo podría comenzar la búsqueda a la cual se le denomina búsqueda activa de información; cuando consulta el material de lectura, pide opiniones acerca de su necesidad por medio de amistades, familiares o navegando en internet y visitando personalmente las tiendas para ver el producto.

Con respecto a Kotler (2012), tomaba en cuenta las fuentes de información como la parte más importante de definir en este proceso, tomo en cuenta las principales que el consumidor consideraba en esta etapa y la clasifíco en cuatro grupos específicos que él consideraba, los cuales son;

- Personales: Familiares, amigos, vecino o conocidos.
- Comerciales: Publicidad, páginas de internet, vendedores de mostrador en los estantes de las tiendas y envases.
- Publicas: Medios de comunicación u organizaciones especiales formadas por el consumidor.
- De experiencia: Uso del producto o servicio.

Conforme hemos analizado las diferentes fuentes acerca de esta etapa, vemos que, si al consumidor se le da la más información y conocimiento, acerca del producto o servicio que está en su búsqueda y en si las características de esta, causa que empiece a descartar ciertas marcas donde adquirirlo para que de esta forma comience la otra etapa.

### **1.3 Evaluación de alternativas**

En esta faceta llega la parte interesante, por el hecho de los criterios que cada consumidor se plantea para realizar su evaluación de alternativas, Kotler y Keller (2016) opinan que no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional.

Citando a Kotler (2012) esta etapa es la búsqueda del producto que satisfaga la necesidad que se ha encontrado en el anterior proceso, el cual le brindara los beneficios esperados, también nos habla acerca de que debe de existir atributos de interés en los compradores que varían según el producto de que se trate.

El consumidor llega a tener actitudes diferentes respecto a las marcas que este evaluar para llegar a la decisión de compra, como parte de la evaluación toma criterios diferentes puede llegar hacer analíticos o lógicos respecto al producto y en ocasiones no se hace ninguna evaluación para obtener una decisión, ya que terminan confiando en su intuición, también pueden llegar a pedir opiniones respecto a las personas con las que pidieron información para completar esta evaluación, lo cual Kotler y Armstrong (2013) lo relatan en conjunto.

Esta parte del proceso puede variar el tiempo con el que se toma la decisión conforme la evaluación, puede ser veloz o lenta, en comprar rutinarias los consumidores saltan algunas etapas de esta para llegar directo a la decisión de compra, puesto que la situación así lo requiere, sin embargo, las consideraciones que se toman para tener una decisión más compleja suceden cuando se compra en productos nuevos o que nunca se había comprado (Kotler y Armstrong, 2017).

El autor Kotler (2012) plantea acerca de esta tiene un modelo de valor esperado que conforma las actitudes del consumidor como ha mencionado anteriormente, este modelo que nos relata es que se conforma de una serie criterios donde organiza la importancia positiva y

negativa de las marcas, donde las características del producto lo pone como principal para encontrar el equilibrio, esto lo lleva a crear ponderaciones considerando el nivel de importancia en las características agregando porcentajes de esta misma conforme a su necesidad, logrando que al final multiplique estos factores con los porcentajes que pondero y dar con un resultado que el individuo tomara en cuenta para ejecutar la decisión.

#### **1.4 Decisión de compra**

Esta parte se le considera final para algunos autores, Humbría (2010) menciona que cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago para realizar la compra.

De esta manera, Stanton, et al., (2004) indican que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente realizara la compra, del primer resultado que tomo como en cuenta en la evaluación. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones.

Señalando a Kotler y Armstrong, (2017) la intención de compra por lo general se lleva a cabo de esta faceta del proceso, aunque existen dos factores los cuales puedan cambiar la decisión de esta, el primer factor son las actitudes de los demás a su alrededor del consumidor, afectando que la compra se realice o no, el segundo factor conlleva a situaciones inesperadas, el comprador ya podría realizar la compra pero un suceso no planteado en ese momento podría causar que no se ejecute la compra, de esta forma no importa el resultado de la evaluación, la compra no se completa.

Conforme los factores modifiquen la determinación de compra, evita o la pospone, empiezan a existir riesgo en las compras, lo cual esta se ve más influido conforme aumenta la magnitud de la perdida, dinero en juego, la magnitud de la incertidumbre de atributos o el nivel

de confianza que se tiene el consumidor en sí mismo. Los riesgos principales para considerar son los siguientes;

- Riesgo funcional: el producto se comporta como se esperaba.
- Riesgo físico: el producto supone una amenaza para el bienestar físico o la salud del consumidor.
- Riesgo financiero: no vale pagar por el precio.
- Riesgo social: provoca situaciones de incomodidad por parte de la sociedad hacia el consumidor.
- Riesgo psicológico: afecta la salud mental.
- Riesgo de oportunidad: el fallo del producto da como consecuencia el costo de oportunidad ante la necesidad de encontrar un producto satisfactorio.

Kotler (2016) postula un modelo acerca de estas situaciones en esta penúltima etapa, lo cual la llama como “modelos no compensatorios de decisión del consumidor” lo cual se trata como los factores positivos que se perciben en el producto pueden ayudar a compensar los factores negativos encontrados, sin embargo, esto se ve afectado muchas veces cuando los consumidores toman “atajos mentales” o suelen usar sus propias reglas en la decisión de compra.

Siguiendo este modelo de Kotler (2016), los atajos mentales suelen ser denominados heurística, que se le denomina las condiciones arbitrarias que toma el consumidor, y como tal tiene métodos de elección los cuales son:

- Heurística conjuntiva; el consumidor establece un límite aceptable para cada atributo, causando que la elección que tenga más atributos.
- Heurística lexicográfica: el consumidor elige conforme tenga el atributo más importante.

- Heurística de eliminación de por aspectos: en este apartado compara las marcas de acuerdo un atributo que le da un valor de acuerdo con sus atributos y lo elige de manera probabilista.

La decisión de aplicar los métodos heurísticos de elección y la forma en la que se usan, se pueden ver afectadas por el conocimiento que tenga el consumidor del producto o de la marca, por la cantidad o similitud de las marcas entre las cuales elige, por las presiones de tiempo que se presentan en el momento de la elección y el contexto social (Kotler, 2016).

### **1.5 Comportamiento posterior a la compra**

En este apartado se ha ejecutado la compra, sin embargo, el comportamiento posterior a la compra se considera parte de este proceso, ya que como los anteriores aquí se nota la experiencia de su compra que se lleva el seguimiento de esta para la recomendación de las personas más cercanas para contemplar un agregado más para la búsqueda de información de la otra persona, la satisfacción o no de su experiencia determinará el tiempo en que seguirá realizando la compra del producto, su nivel de fidelización a la marca o visto desde otro punto de vista.

Para Kotler y Keller (2016), una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.

De esta forma existe una satisfacción posterior a la compra, citando este apartado por el autor Kotler (2012), la satisfacción es una función que, de la cercanía de las expectativas y el resultado de percibido de la compra, si el resultado queda corto en las expectativas, el consumidor estará decepcionado, sin embargo, si cumple todas estas expectativas estará

encantado, lo cual en esta etapa del proceso de compra, los sentimientos influyen mucho, dependerá de los sentimientos encontrados para que nuevamente vuelva comprar la misma marca o recomendar a las personas cercanas a esta.

Este mismo autor plantea que se realizan acciones posteriores a la compra, lo que comenta que una vez satisfecho, será más propenso a comprar nuevamente en la marca, el cual dará opiniones positivas conforme a su experiencia y las transmitirá, los clientes que no quedaron satisfechos con la compra abandonarán o devolverán el producto, compartiendo críticas negativas de su experiencia.

Entendiendo este punto y conforme a las definiciones de los autores citados anteriores, es importante dar a conocer una buena experiencia al consumidor que elige por primera vez la marca o experimenta la compra con un nuevo producto, cuidar su decisión de compra será clave en esta etapa, ya que dar la primera impresión satisfactoria dará a pie una continuación de fidelidad de la marca al consumidor.

Kotler (2012) afirma que se debe de aplicar una estrategia del uso y el desecho del producto, ya que un impulsor fundamental de la frecuencia de compra es la tasa de consumo del producto, cuanto más rápido consuman los compradores un producto, regresaran al mercado a comprarlo nuevamente, la estrategia consistirá en motivar el remplazo de estos en algunos eventos y fiesta del año, en caso de productos peligrosos donde el desecho afecta a terceros, se debe contemplar un centro de distribución.

## **1.6 Proceso de compra Offline**

Como se ha visto con anterioridad, el proceso de compra es un tema complejo que varios autores afirman que cada una de las partes que lo componen son de vital importancia, logrando que dependiendo de cómo se realiza el proceso, puede llegar a cambiar la actitud del consumidor, formando como tendencias nuevas estrategias para vender de forma offline y online.

El autor Echeberria (2017) menciona este estilo de compra funciona el proceso de compra mencionado anteriormente, solo que con diferentes estrategias para atraer al cliente potencial y sobre todo las ventas, la relación de estos brinda una oportunidad para conseguir un tráfico de cibernautas de calidad en internet.

Una de las ventajas que se agradece de este estilo de compra, es la forma de incentivar la compra offline de las visitas que tengamos de forma online, fomentando las visitas virtuales para agregar estrategias de ventas directas y al final la interrelación que se produce entre estos 2 mundos es una gran oportunidad por explorar (Echeberria , 2017).

De esta manera podemos agregar que el proceso de compra offline es una forma tradicional que se ha estado adaptando de nuevo después de una pandemia, puesto que por disposiciones oficiales negocios locales tuvieron que suspender actividades, logrando que el cambio en las estrategias sea inminente para la atracción del cliente potencial.

### **1.7 Proceso de compra Online**

Las compras online han respetado las etapas del proceso de compra que se han mencionado con anterioridad, Barberá (2021) menciona que el proceso de compra de forma virtual hace que el usuario experimente la compra en una tienda virtual, de esta forma la se conoce como el checkout, este proceso que experimenta el cliente durante el comercio electrónico pasa en el momento en que se hace la venta del producto o servicio.

El proceso del checkout cuenta con un camino interesante, ya que empieza desde que el usuario entra a la plataforma de venta, pasar por las etapas del proceso de compra normal y llega hasta realizar la compra, los elementos importantes que intervienen son la ficha del producto, el carrito de compra, proceso del registro o la identificación del usuario, el método de pago y la confirmación de la compra (Barberá, 2021).



Las personas decían que después de ver un anuncio en la televisión realizaba la compra, ahora con el tráfico de internet se limitan buscar reseñas antes de visitar la tienda, tal comportamiento es fundamental para tener una visión en el proceso, las marcas buscan estrategias de diferenciar la forma de retener la atención y convertirlos en clientes potenciales

Esto sucede en el consumidor 4.0 que es bastante exigente, las empresas les cuestan trabajo entender esto, ya que tiene que adaptar las etapas de compra, el soporte o la opción de ayuda es un parte complicado que entra como ejemplo perfecto para explicar que algunos clientes suelen ir directamente al lugar por una solución más acertada y satisfactoria (Perez , 2020)

## **1.8 Internet**

El internet que hoy en día conocemos tuvo un proceso desde muy largo, en el sentido en el que el ser humano tratara de realizar conexiones o transferencias de datos sin tener la necesidad de tener un cable que se tenga que interponer para que esta se pueda completar correctamente, haciéndolo todo un reto para los científicos.

De hecho, el sitio web Cabrera (2021) habla acerca de cómo pueden definir el internet como una red mundial de equipos computacionales conectadas mediante diferentes canales tecnológicos como satélites o radios, lo cual permite que esta red pueda compartir información que se quiera compartir al público o simplemente a grupo determinado.

El internet forma parte de nuestra sociedad como parte esencial como fuente de información en la actualidad, y conforme a la pandemia que se está viviendo alrededor del mundo sobre el Covid-19, ha tenido una gran importancia en la transmisión de datos, el sitio web Internet Society, Froncek (2020), confirma que las empresas más importante de conexiones de internet, incrementaron un 30% en la transferencias de datos a principios del año 2020, año donde se inició la pandemia.

Los siguientes autores Leiner, et al. (2003) postulan que el internet ha revolucionado la informática y las comunicaciones en todo el mundo, desde la invención del telégrafo, el teléfono, la radio y computadora, prepararon la integración de la formación de este sin precedentes, de igual manera es el mecanismo de información y medios de integración mundial, logrando que personas se conectan y compartan información en diferentes puntos geográficos.

Estos mismos autores Leiner, et al. (2003) consideran el internet, como la conocemos en la actualidad en día, como una infraestructura de información muy difundida a nivel mundial, el cual tiene el prototipo inicial de lo que se llama a menudo la Infraestructura de Información Nacional, Global o galáctica.

### **1.8.1 Antecedentes del internet**

Este medio que actualmente se utiliza para la transferencia de datos tuvo una creación para otros propósitos que no era solamente para la gente, realmente su objetivo era diferente en su época, el centro informático de la Contreras & Riveri (2003) nos comparte su artículo que habla acerca de este curioso antecedente, el cual inicio en la década de los sesenta en el departamento de defensa de los estados unidos financiaba una empresa privada a este proyecto, el cual tuvo varias universidades involucradas tiempo después para la investigación y la ciencia de esta.

El cual tuvo un movimiento político algo curioso entre tipos de partidos que son los demócratas y libertadores, pero que al final compartían el mismo objetivo a cumplir, en Massachusetts Institute of Technology en el año de 1962 continuando con la información de la AUCH, este instituto estadounidense pudo crear por medio de una red muy tradicional que funcionaba de manera manual, usaba la red trabajo conocida como networking, para que de esta manera se compartieran información (Contreras & Riveri, 2003)

De esta manera nos relata Barry Leiner et al. (1997) que el investigador Lawrence G. Roberts, entro en la investigación de conceptos de las redes informáticas a finales del año de 1966, para que después en el año de 1977 presente dicha investigación llamada “Arpanet”,

presentando de unos de los avances destacables del internet ya que conforme a las investigaciones anteriores hechas por el gobierno fue el complemento para llamar “paquetes” al NPL y la velocidad de esta subió de 2.4 Kilobits (kbps) a 50 Kbps.

En los siguientes años, se añadieron rápidamente computadores a ARPANET, lo cual se siguió trabajando para conseguir un protocolo de host a host funcional y otro software de red. En diciembre de 1970, el Network Working Group (NWG), el director de esta investigación S. Crocker, terminó el protocolo de host a host inicial de ARPANET, llamado Network Control Protocol (NCP) logrando que los sitios de ARPANET terminaron de implementar NCP, en el periodo de 1971 a 1972, causando los primeros usuarios de la red, por fin, comenzar a desarrollar aplicaciones (Barry M. Leiner, 1997).

### **1.8.2 Usuarios de internet en México**

Como se ha mencionado anteriormente el internet se ha vuelto muy importante en nuestros tiempos, puesto a qué hora el intercambio de información siempre estará de la mano y también de que el usuario viva una experiencia de satisfacción para la transferencia de datos que este quiera revelar a los otros usuarios, que de igual manera pertenecen a un segmento específico.

La llegada del internet fue un poco lenta, pero con respecto como inicio todo, el sitio web de noticias Milenio (2020) menciona que la primera conexión en el país de ARPANET ocurrió en el año 1982, cuando Max Díaz, del Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), se conectó gracias a una red conmutada con una computadora de Stanford de la red abierta.

Luego en el año de 1987, cambio de protocolo de ARPANET, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), a través de una línea privada analógica, se conectó a esta en una vieja red que ofrecía servicios de correo electrónico y de transferencia de datos (Milenio, 2020).

Seguendo con la información de Milenio (2020), la primera conexión en México sería a una red de internet como tal, esto sucedió el 12 de octubre de 1988 gracias al ITESM: la institución educativa estableció un enlace a la red de la National Science Foundation (NSF), a través de la Escuela de Medicina de la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), más tarde la NSFnet reconoció la conexión hasta el 28 febrero de 1989 de manera oficial.

En el año 2020 que fue el inicio de la pandemia de covid-19 en México la asociación mexicana de internet (2021) obtuvo resultados de la gran cantidad de mexicanos que están conectados al día, el cual también se obtuvieron los hábitos que los habitantes usan para su uso diario, el cual se tuvo registro de 84.1 millones de usuarios mayores de 6 años, que por el momento ese año se tuvo un registro impresionante del avance de los usuarios que usaban el internet en la comparación de los anteriores 5 años, esta investigación fue realizada en mayo 2021 donde se obtuvo estos y se espera que siga creciendo en el año 2021 cuando salga las siguientes actualizaciones.

Gran parte de estos usuarios el cual ocupa un 50.8% son las mujeres mexicanas, teniendo el restante el 49.2%, teniendo con el porcentaje de edad más alta son entre los 25 - 34 años ocupando 20.2% de todos los usuarios, el cual se nota la adaptación de una generación que se está acostumbrado a los medios digitales a una generación que está naciendo con ella, que es el caso de las edades de 6 -11 años ocupando el 10% y las edades 18 - 24 años obteniendo el 15.8%.

### **1.8.3 Hábitos de consumo en internet en México**

Conforme los habitantes mexicanos se estén involucrando a los medios digitales que usan el internet, van aumentando los consumos por parte de los usuarios, obteniendo resultados de la investigación de los usuarios de internet en México que comparte la asociación mexicana de internet (AI MX,2021), el 10.1% de los usuarios de 84.1 millones se conectan entre semana y el 71% no tiene un día específico para conectarse.

De esta misma el estudio por parte de la asociación mexicana de internet (2021) confirma que los hábitos de consumo de internet, por parte de los usuarios mexicanos, han sufrido impactos durante la pandemia, principalmente en el tiempo de los usuarios pasan conectados, ante migración del trabajo, escuela y entretenimiento al hogar, causando que 1 de cada 10 usuarios, decidió incrementar la velocidad de descarga que tenía contratado previo a la pandemia y durante el 2020 el hogar fue la principal fuente de conexión para internet, conectados de manera Wi-Fi.

De esta forma los dispositivos conectados a creado un cambio drástico es lo que menciona este mismo estudio, causando accesibilidad en precios y amplio catálogo de Smartphones ha permitido que se posicione como el dispositivo de conectividad de mayor adopción, mientras que la computadora siendo el dispositivo más completo para explotar capacidades de internet, pero sus altos costos no logran su completa adopción en México y las Smart TV ha ganado importancia, convirtiéndose en el tercer dispositivo en las conexiones de los usuarios.

Así mismo viendo cuales son los dispositivos más importantes para los internautas mexicanos llegamos a la parte de las horas en las cuales navega en internet, donde estos usuarios prefieren conectarse en la tarde noches, la mitad de los usuarios navegan en el horario promedio de 16:00pm a las 21:00pm horas en la semana (AI MX,2021).

En el caso de las redes sociales o plataformas web, los usuarios tienen entre los más usadas y activas, cinco redes sociales, que son usadas en los dispositivos móviles, siendo esta que a finales del año 2020 se contabilizo 115 millones de móviles, donde las redes de WhatsApp y Facebook son las principales, quedando en tercera posición YouTube, Instagram y Twitter.

Durante el confinamiento que causo la pandemia Covid-19 el acceso conforme a videollamadas o reuniones subió drásticamente causando que 7 de cada 10 internautas han realizado videollamadas durante el último año, por la necesidad de escuela, trabajo,

comunicación con amigos o familiares, siendo estas 3 plataformas las principales, WhatsApp, Zoom y Google Meet.

Con respecto a la exposición de interés y exposición, analizaremos los casos de los pedidos de la comida a domicilio y los accesorios/ropa/calzado, ya que este último logro durante el 2020 que 1 de cada 5 personas que ven publicidad en línea adquieren el producto, teniendo un 45.4% de vistas mientras que la comida ocupa solo un 33.8%, mientras al gusto de ver la publicidad de estos productos 13.4% les gusta ver los accesorios/ropa/calzado mientras que el 5.3% gusta ver la comida.

Viendo estos datos por parte de AI MX (2021), observamos que la industria de comida no suele interesarles a los consumidores, lo cual vemos que la sacar usar el marketing digital no funcionara sin una estrategia que involucre el comercio electrónico correctamente y las que el segmento de mercado involucre, esto lo demuestra por la gran cantidad de contenido que saca estas empresas y solo logran perderse entre los usuarios.

Para terminar con los hábitos de consumo de internet en México la AI MX (2021), menciona que 2 de cada 10 usuarios realizan la compra de un producto del cual vieron publicidad en línea, siendo este que la compra de productos en línea es 58.4% mientras que las compras en físico ocupan el 34.1% lo cual supone una ventaja competitiva para aquellos negocios que son híbridos y como tal estos negocios ocupan el 14.5%, que se refiere a la compra en línea y en físico.

## **1.9 El Comercio electrónico**

El comercio electrónico nació casi al momento en el que el internet se volvió más importante en cuestión del intercambio de información y en el momento donde los servicios de internet se volvieron populares, como los correos electrónicos, la transferencia de ficheros, boletines electrónicos y conversaciones, estos servicios son los que menciona (Muñoz, 2021).

El comercio electrónico es un proceso o actividad por el cual se realiza la compra, venta o intercambio de bienes o servicios a través de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Los clientes a través de estos medios digitales pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar (Higuerey, 2019).

Kotler et al. (2012) nos da su propia definición del comercio electrónico, como la herramienta que usa plataformas web para realizar transacciones o facilitar la venta de un producto y servicio online. También menciona que esta herramienta funciona mejor en los minoristas ya que estos pueden ofrecer mejores experiencias convenientes, informativas y personalizadas para diferentes segmentos.

Siguiendo con los minoristas Kotler et al. (2012) menciona que estos compiten en tres aspectos claves para las transacciones; la interacción del cliente con el sitio web, la entrega y la capacidad para resolver los problemas ocurrentes. Se entiende que los minoristas pueden adaptarse y sobre llevar esta herramienta en vez de establecer espacios físicos, para que de esta forma ahorren este espacio.

Existen numerosas empresas con presencia exclusivamente online como, por ejemplo; los motores de búsqueda, los proveedores de servicios de Internet, los sitios de comercio electrónico, los sitios de transacciones, los sitios de contenido y los enabler sites (Web facilitadores de proyectos de emprendimiento), los sitios de comercio electrónico venden diferentes tipos productos y servicios de acuerdo a su segmento, entre estos especialmente libros, música, juguetes, seguros, acciones, ropa, servicios financieros, etc. (Kotler et al,2012).

Así mismo el comercio electrónico tiene varias ventajas, algunas ya las comentamos, sin embargo, Kotler et al. (2012) hablan acerca de los casos de éxito que ha tenido esta herramienta que actualmente está revolucionando la industria, nos comenta que se debe tener un manejo cuidadoso de los sitios web que se manejan, ya que el servicio al cliente es fundamental.

De esta forma continuando con los datos de Kotler et al. (2012) para que esta herramienta tenga una mejor experiencia nos sugiere crear avatares personalizados por el consumidor, que representara una personalidad este en el mundo virtual, poner a disposición asistentes personales en todo momento en caso de alguna incidencia, conforme sea el tipo de servicio o productos que se venda es recomendable tener secciones bien presentadas y simples de buscar, para terminar nos habla acerca que garantizar la seguridad y privacidad online de los usuarios durante su compra siempre será prioridad.

### **1.9.1 Evolución de Comercio electrónico**

Los inicios del comercio electrónico requirieron de relaciones preexistentes de programas de cómputo, software complejo y costoso, enlaces de comunicación escasos y privados. En muchos casos se requería de equipo estrictamente compatible, por estas razones, los primeros y principales usuarios del comercio electrónico eran las grandes firmas y sus principales proveedores (Guerrero & Rivas, 2005)

Antes de la llegada del internet comercial, el método estándar que se usaba para intercambiar información entre negocios, en una amplia cadena de abastecimiento, era el EDI. Éste usaba un servicio de Red de Valor Agregado (Value Added Network, VAN) este servicio brindaba facilidad para almacenar y transmitir mensajes que se enviaban mediante una red privada de área amplia Wide Area Network (WAN) (Guerrero y Rivas, 2005).

Se usaban mensajes desde diversas aplicaciones de negocios que operaban en diversas plataformas, las cuales se convertían a transacciones EDI estándar, usando programas para convertirlos. Así la red EDI era abierta y permitía a los participantes potenciales elegir entre convertir sus transacciones o contratar servicios VAN independientes (Guerrero y Rivas, 2005).



### 1.9.2 Métodos de pago del comercio electrónico

Los métodos de pago han trascendido con el paso de los años y hoy en día con la tecnología que poseemos podemos tener una vía de comunicación entre compradores y comerciantes para realizar compras, pagos y transferencias interbancarias desde nuestros teléfonos celulares en cualquier parte del mundo y a cualquier hora. Es así como a partir de nuevas necesidades comenzaron a surgir nuevos métodos de pago, sin embargo, ante estos nuevos métodos ha surgido incertidumbre e inclusive rechazo por parte de la sociedad debido a los múltiples casos de fraude y robo.

Para Veiga (2020) los medios electrónicos además de presentar los mismos problemas que los medios tradicionales, presentan riesgos adicionales gracias a la inseguridad del uso del internet. Sin embargo, un sistema de pago electrónico que sea diseñado correctamente proporciona seguridad y flexibilidad a los usuarios e inclusive llega a ser mejor que los medios tradicionales.

Para entender mejor cómo funcionan estos métodos de pago según Parilla (2015) nos comenta que el pago electrónico es un mecanismo a través se realiza la contratación electrónica y el método de pago son todas las opciones que tiene el cliente al momento de realizar una compra de una plataforma virtual.

De esta manera, entendemos que existen varias formas que un usuario puede realizar una transacción por medio del comercio electrónico, por lo tanto, el autor Neus (2019) nos comenta que el método de pago ideal es aquel que sea seguro, cómodo y gratuito en el mercado para los consumidores, a continuación, nos presenta 7 medios de pago que cumplen estas 3 características para realizar las compras:

- **Paypal:** Este medio de pago es usado por los aficionados en las compras por internet por la seguridad, la comodidad y que es gratuita, te permite pagar con diversas tarjetas o divisas como si se tratase de una cartera digital, no es necesario insertar datos ahora

de la compra, se puede programar los pagos recurrentes y protege al comprador frente al vendedor.

- **Tarjetas (crédito y débito):** El pago más común tanto de forma online como física, es sumamente demandada y es extraño que alguien no porte una, si es de crédito tiene la ventaja de obtener más ofertas, las de crédito el dinero se descuenta al momento y la desventaja más usual es el robo de datos que se pueda dar el mal uso de estas.
- **Contra reembolso:** Aunque no está disponible en todas las empresas como medio de pago, el común verla en funcionamiento por la ventaja de pagar hasta tener el producto en tus manos y por lo general es necesario pagar una comisión.
- **Pago con el móvil:** empresas como bizum, verse y twyp son algunas de las aplicaciones que se permite enviar y solicitar dinero de nuestros contactos, que también funciona para pagar nuestras compras.
- **Moneta virtual:** Las criptomonedas como el bitcoin y aunque hoy en día están procesos para perfeccionarse, el usuario ya puede gestionar estas monedas virtuales, no tiene fronteras y no hay posibilidad de que te cobren gastos inesperados y la desventaja más importante es el precio que puede llegar a variar diariamente.
- **Transferencias bancarias:** El este medio de pago es un poco complicado a veces para el usuario, no es necesarios nuestros datos bancarios ya que se pueda realizar desde una banca online, su desventaja principal es en cancelar si nos equivocamos y puede llegar a consumidor comisiones.

Los autores Laudon & Traver (2009) nos comenta que el surgimiento del comercio electrónico ha creado necesidades financieras que en el algunos no se pueden satisfacer de manera completa a través de los sistemas de pago tradicionales, la tecnología del comercio electrónico ofrece varias posibilidades para crear nuevos sistemas de pagos que sustituyan y así mejorar dichos sistemas.

### **1.9.3 Clasificación del comercio electrónico**

Es importante enfatizar que el comercio electrónico se considere como una estrategia que muchas empresas están optando por usarla de manera más seguida después de su destacable participación en la década de los 80 y que de esta forma prepare su desarrollo, donde esta manera se clasificaron 5 tipos de comercio electrónico los cuales son; B2B, B2C, C2C, C2B y el P2C (Muñoz, 2021).

Por otra parte, el uso masivo de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), han formado de alguna manera con el uso generalizado amplio entre los usuarios una clasificación de esta estrategia que es lo que menciona Oropeza (2008) que de forma online se reconocen cuatro formas de intercambio de acuerdos a los agentes económicos, siendo estos el CB2, B2C, C2C y B2B, siendo las más destacadas el B2C y B2B por su volumen de ganancias y transferencias.

La clasificación tiene de por medio la separación de estas para crear un modelo de negocios, sin embargo existe una estructura que sienta la bases para clasificar el comercio electrónico, Malca (2001) menciona que la aplicación de dicha estrategia esta sostenida por una infraestructura cuya implementación depende de cuatro grandes áreas, las cuales son; personas, gobierno, estándares técnicos, protocolos y otras organizaciones, la administración del mercado electrónico consiste en la coordinación entre aplicaciones e infraestructura del conceptos de las TIC.

Malca (2001), menciona que para adaptarse a los modelos de mercado y negocios que surgen en la nueva era, las empresas deben de crear estrategias que adapten nuevas formas de creación de valor para lograr la eficiencia en la gestión, de este modo, para este trabajo usaremos la clasificación que nos comenta, para poder describir los conceptos en el siguiente apartado, usando las categorías B2B, B2C, C2C y C2B,

### **1.9.3.1 B2B**

En sus siglas en inglés como Bussines to Bussines, y traducido al español como negocio a negocio, este tipo de comercio electrónico se define como la venta entre empresas, en el cual la transacción de venta no sea a corto plazo, pero de que esta misma forma favorece a los colaboradores para el seguimiento de un contrato entre empresas a futuro, lo que menciona Malca (2001).

Esta clasificación formada por las transacciones del comercio digital de negocio a negocio se refiere a cualquier transacción comercial que se produce entre dos empresas separadas que se lleva a cabo a través del mecanismo de mercado electrónico por medio de la internet, facilitando de esta manera la realización de las operaciones, las empresas se benefician de estas al reducir estos costos y así mismo mejoran la gestión de la cadena de suministros (Milliou & Pechlivanos, 2017).

### **1.9.3.2 B2C**

De esta misma forma su nombre abreviado como b2c (Bussines to Consumer), pero que, traducido al español como empresa al consumidor, el cual el canal de información permite el uso de nuevas tecnologías para el uso adecuado de este, de esta forma la experiencia del vendedor al consumidor es un más personalizada, causando que sea fidelización enseguida con el cliente (Malca, 2001).

Esta categoría de comercio electrónico los negocios que a través de una tienda virtual o por medio de una aplicación, ofrecen a los clientes potenciales sus productos o servicios, el cual es de unas las formas más comunes de esta operación electrónica (Oropeza , 2008), este autor a pesar de explicar de manera sencilla nos recomienda de igual manera competir por la variedad del catálogo, mejorar el proceso de la venta y el motor de búsqueda.

### **1.9.3.3 C2C**

Unos de los tipos donde la abreviación es c2c pero que en realidad es la venta de consumer to consumer, traducido en inglés como el consumidor a consumidor, suele ser por medio de subastas que se ofertan en el internet por medio de plataformas, donde la venta se realiza prácticamente entre estos es lo que menciona Malca (2001).

El autor Fernández (2015) nos menciona que consiste en una tienda virtual que provee de una plataforma de intercambio, donde los consumidores finales hacen la compraventa de productos o servicios, siendo necesaria una empresa intermediaria para la obtención de una comisión por cada venta.

Este intercambio de productos se produce de consumidor a consumidor, como ventaja principal para las empresas es que no es necesario realizar un almacén o stock, la empresa funge como un intermediario para la conexión entre consumidores, en donde los participantes obtienen beneficios positivos (Fernández , 2015).

### **1.9.3.4 C2B**

Abreviado de esta forma y explicado de esta manera como consumer to bussines realizado como consumidores a empresa, es una venta muy interesante ya que los consumidores realizan la transacciones a las empresas, y que este afirma los precios, así como los servicios así mismo, pero que al final la decisión no lo toma el consumidor (Cortés Pérez, 2021).

Funciona desde la conexión de consumidores a empresas mediante el internet, los consumidores obtienen los mejores precios y condiciones, lo usuarios realizan una petición a la empresa que deseen realizar la compra, para que de esta manera se encargue de recibir y realizar una negociación si es necesario (Arrechea , 2017).

## **1.9.4 Beneficios del comercio electrónico**

Para Yaser (2013) “una de las ventajas acerca del comercio electrónico y alrededor del mundo son la posibilidad de realizar compras 24 horas del día los 7 días de la semana, la

posibilidad de vender en cualquier momento, noche o día, los 365 días del año; y la disminución de costos de transacción, comprar en una tienda en línea reduce el costo operativo.”

Otras ventajas son, la ampliación y penetración de mercados, lo que permite ampliar la base de clientes a un costo inferior; y la mejora en la experiencia del cliente, brindando canales de soporte tales como: chat, e-mail o webcam (Malca, 2001). Estas ventajas favorecen a las empresas con bajos costos para su promoción y procesos, ayudando no solo de manera eficiente sino también de manera eficaz.

El comercio electrónico trae cambios significativos en las empresas ya que tiene un efecto importante en las transacciones que conlleva y más en los productos estandarizados, y aun que al final no llega a cumplir con la atención personalizada con el marketing puede afectar a los negocios positivo trayendo la publicidad en redes para negocios más pequeños para su uso de forma fácil y sencilla (Laudon & Traver , 2009).

### **1.10 Generaciones**

Para la Real Academia Española (RAE) la definición de una generación es la siguiente: “Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo. Puede observarse que toda generación comparte características específicas. Vivir el mismo período redundan en la posesión de la misma edad histórica y sociológica (Marías , 1972).

La edad como factor dentro del concepto de generaciones no debe concebirse únicamente de manera cuantitativa, sino que de igual manera debe tomarse en cuenta lo cualitativo. Es necesario aclarar que no por el hecho de tener similitudes en gustos o tener semejanzas de inclinaciones hacen que un grupo sea parte de una misma generación, sino de coincidencias nacidas del hecho de tener que tomar posición, positiva o negativamente, ante ciertos hechos o acontecimientos que caracterizan o marcan un tiempo (Carpintero & Lafuente, 2007).

Para Berkup (2014) la definición de Generaciones es mucho más sencilla y simplificada, como los grupos de personas que nacieron y desarrollaron su vida en un determinado periodo de tiempo, los que de igual forma presentan características y opiniones comúnmente relacionados a diversos acontecimientos que sucedieron en ese periodo de tiempo.

Olivares y González (2016) clasifican a las generaciones de la siguiente manera: Generación silenciosa: nacidos entre 1922 y 1945; Baby Boomers: nacidos entre 1946 y mediados los 60; Generación X: nacidos desde mediados de los 60 a principios de los 80; Generación Y o también llamados Millenials: nacidos desde mediados de los 80 hasta principios de los 90; Generación Z: nacidos desde mediados de los 90 hasta el 2009.

### **1.10.1 Generación Z**

Enrique Llaneres (2019) menciona que la generación Z es una generación cauta. Los nacidos entre 1997 y 2012, que ahora tienen como mucho 24 años, se distinguen por ser menos problemáticos que los Millenials de la generación anterior: fuman poco, beben menos, consumen menos drogas y salen menos de noche; parecen más responsables, son más estudiosos, más familiares y mejores compañeros; y aunque seguramente sufren más ansiedad, parecen más sanos y se declaran más felices.

Los miembros de la Generación Z han incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización y son incapaces de imaginar un mundo sin tecnología esto lo menciona Lara y Ortega (2017). El estudio “El último salto generacional” realizado entre Deusto Business School y Atrevia, señala a esta generación como nativa digital desde el punto de vista de que prácticamente han abandonado otros soportes para la transmisión de información y de relación social lo que les está llevando a ser los primeros en convivir de forma cotidiana con el Internet de las cosas y, por lo tanto, en un mundo mixto entre inteligencia humana y artificial.

Para el entorno empresarial, a esta generación se le atribuye como la juventud rupturista, debido a que no solo rompen con el pasado por el simple hecho de ser una nueva generación, sino que, por primera vez en toda la historia están construyendo un modelo enteramente digital (Casas, 2020).

Para los autores Solmaz, et al. (2017) la generación Z en los próximos años, será la generación que desempeñe un papel importante y sumamente activo dentro del mundo de los negocios. Esta generación se está preparando para ocupar el lugar en el mundo empresarial de la generación de los Millenials.

### **1.10.2 Características de la generación Z**

La generación Z tiene diversas características que los hacen únicos al resto de generaciones, esta generación tiene una inmensa preocupación sobre la imagen que transmiten a los demás (García Ruiz, et al., 2018). Para autores como Álvarez Ramos, et al. (2019) destacan cualidades que esta generación posee, que son las siguientes:

- Generan una respuesta casi inmediata y un arduo deseo por mantenerse en comunicación con los demás.
- Están conscientes de todas sus habilidades relacionadas a la tecnología y la comunicación, sobre todo de que estas habilidades han sido obtenidas de manera autodidacta.
- Se muestran con preferencia por lo visual de manera que, tienen la facilidad para destacar en entornos digitales.

Algunos autores indagan en que la generación Z tiene algunas características que son valiosas para el mundo laboral, tales como que tienen un fuerte compromiso social: La generación Z creció en un entorno en donde cada vez se era más consiente de los problemas sociales, muchos de ellos participan como voluntarios en fundaciones y cada vez hay más



preocupados por el medio ambiente. Son en su mayoría altruistas y sensibles a casos de desigualdad (Parés & Subirats, 2016).

Preparados para un mundo globalizado: Muchos de ellos aprenden idiomas solo para poder relacionarse mejor ya sea en entornos físicos o virtuales, están conscientes de que el mundo en el que viven es globalizado y siempre están al tanto de sus dispositivos móviles y las redes sociales para poder estar informados en todo momento (Casas, 2020)

Buscan experiencias en sus trabajos: La aspiración de la mayoría de la generación Z no es convertirse en jefes sino, obtener conocimientos y experiencias para poder ser independientes, se caracterizan por ser astutos, autodidactas y autosuficientes emprendiendo a la primera oportunidad que tienen (Casas, 2020).

Son competitivos por naturaleza: prefieren ser competitivos y siempre quieren más, prefieren que los juzguen por sus propios méritos que, en conjunto, les gusta reinventarse y a la mínima oportunidad aprovechan situaciones nuevas como una oportunidad para aprender (Infojobs, 2018). Son menos egocéntricos y más maduros, además de ser conscientes de las limitaciones para conseguir el éxito (Infojobs, 2018).

La generación Z en su mayoría siempre busca maneras de generar ingresos con su trabajo y experiencia, también son multidisciplinarios y cuentan con una facilidad para operar nuevas tecnologías y tienen un gusto por los horarios de trabajo flexibles, esto los convierte en la generación de emprendedores (Bustillo, 2015).

A pesar de que varios autores tienen su propia definición de esta generación, nos enfocaremos a lo que plantea Mascó (2012), que nos habla de tener 6 generaciones en la actualidad, subdividiendo la generación “Z” en dos partes, siendo estas Z1 (1995-2004) y Z2 (2005-2012), nos basaríamos en el análisis de Z1 ya que Z2 aún son menores de edad que no cuentan un ingreso seguro para este tipo de investigación.

La generación de Z1 fue criada por la generación “X”, por lo que son respetuosos y tolerantes, de esta manera se adaptan mejor al cambio, están criados por la etapa más importante de la tecnología, ya que sus padres estaban al tanto de este cambio, por lo que se puede decir que son expertos tecnológicos (Mascó, 2012).

### **1.10.3 Hábitos de consumo de la generación Z**

A lo largo de la historia se ha podido ver las prioridades de consumo de las generaciones y con la generación Z no es la excepción, siendo esta generación la que consume medios electrónicos como se han mencionado anteriormente, por lo que su consumo es muy diferente al de los demás, en este caso mayormente los hombres llegan a consumir más videojuegos que las mujeres, desde transacciones virtuales adentro del videojuego, complementos de estos o el juego completo, siguiendo con la tendencia los hombres consumen de manera significativo todos lo relacionado a los comics desde la mercancía de juguetes y ropa (Llera, 2021).

De esta manera dejan un poco atrás los productos hacia el deporte o hobbies que estos tengan, llegando a consumir accesorios o ropa de esta categoría, que este también está ligado a la diversión como la salida a antros o viajes, un porcentaje pequeño se destina a la visita de museos o eventos de artes (Llera, 2021).

Los autores Vilanova & Ortega (2017) nos comentan que estos consumidores que están dejando atrás a las otras generaciones anteriores, son más exigentes y críticos en su consumo, que desde luego le pones gran confianza a la marca hasta llegar a ponerla hacerle fieles si tiene una buena experiencia, este carácter de inmediatez de sus necesidades son pautas de consumo impulsivo y efímero.

Y aunque no lo parezca esta generación suele consumir para su propia educación, desde libros de emprendimiento o pagar para diplomados que les permita seguir avanzando para ser su propio jefe, llegando el aumento de universitarios que buscan tener libertad laboral, también

participan y opinan acerca de la política, llegando ser más frecuentes en estos eventos, estos comportamientos suele ser analizados por las marcas ya que si sus valores no se ven reflejados en las empresas no suelen ser tomadas en cuenta por estos consumidores (Vilanova & Ortega , 2017).

### **1.11 Conclusión.**

El comercio electrónico es una herramienta que hoy en día es indispensable en nuestras vidas, se originó gracias a la necesidad de consumo de las personas, a la globalización y al internet, que fue el responsable de cambiar la manera en la que nos comunicamos y consumimos las cosas actualmente.

Este método ayuda a generar un gran flujo de dinero en todo el mundo, ayuda a que grandes empresas lleguen a su consumidor final de una mejor manera sin necesidad de intermediarios, pero esta herramienta también le ha servido a las micro y pequeñas empresas, quienes ahora pueden llegar a mucha más gente y expandir su mercado.

Los consumidores conforme a las generaciones evolucionan en la participación en el mercado, cambiando la perspectiva en el proceso de compra, por lo que muchas empresas que no estaban interesadas en ingresar al comercio electrónico lo han tenido que hacer para seguir dentro de la competencia, logrando que varias empresas locales que son micro y pequeñas usen este método como un ejemplo a seguir conforme a sus capacidades.

De modo que, las generaciones influyen considerablemente en estas empresas, fomentado que se realicen investigaciones acerca de las siguientes generaciones para crear estrategias y adaptarse a los nuevos modos de pensar de estos consumidores, en este caso tenemos a la generación z, el cual es la próxima en adentrarse a tomar el mayor porcentaje de participación en el mercado.

## **Capítulo 2. Metodología**

### **Introducción.**

En este apartado se presentan los puntos que se llevarán a cabo en la investigación, el tipo de investigación, los datos e información que se quieren obtener, los medios y herramientas que se usarán para la recolección de datos, así como el método de tabulación y el análisis de los datos.

Se mostrarán los puntos de vista de los autores siguientes para la realización de este trabajo de investigación, para que de esta manera se encuentre el método adecuado del diseño de investigación, el proceso de la recolección de datos, el método de muestreo y la tabulación acompañada de su respectivo análisis conforme a los resultados.

En este capítulo describirán los puntos anteriormente mencionados, con base a la teoría seleccionada de los autores para la debida adaptación correspondientes de estas, dejando en claro con detalles explícitos, de esta manera serán la base para originar los y analizar los datos necesarios recabados.

## **2.1 Diseño de investigación**

En cuanto al diseño de la investigación Malhotra (2008) lo describe como “un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados”. El diseño de investigación se encarga de plantear las bases de realización del proyecto, brindando un enfoque amplio y específico.

Para Malhotra (2008) un buen diseño de investigación generará eficiencia y eficacia al proyecto, también hace mención que comúnmente el diseño de investigación debe de contener los siguientes componentes para la aplicación correcta del trabajo, teniendo de esta manera una organización.

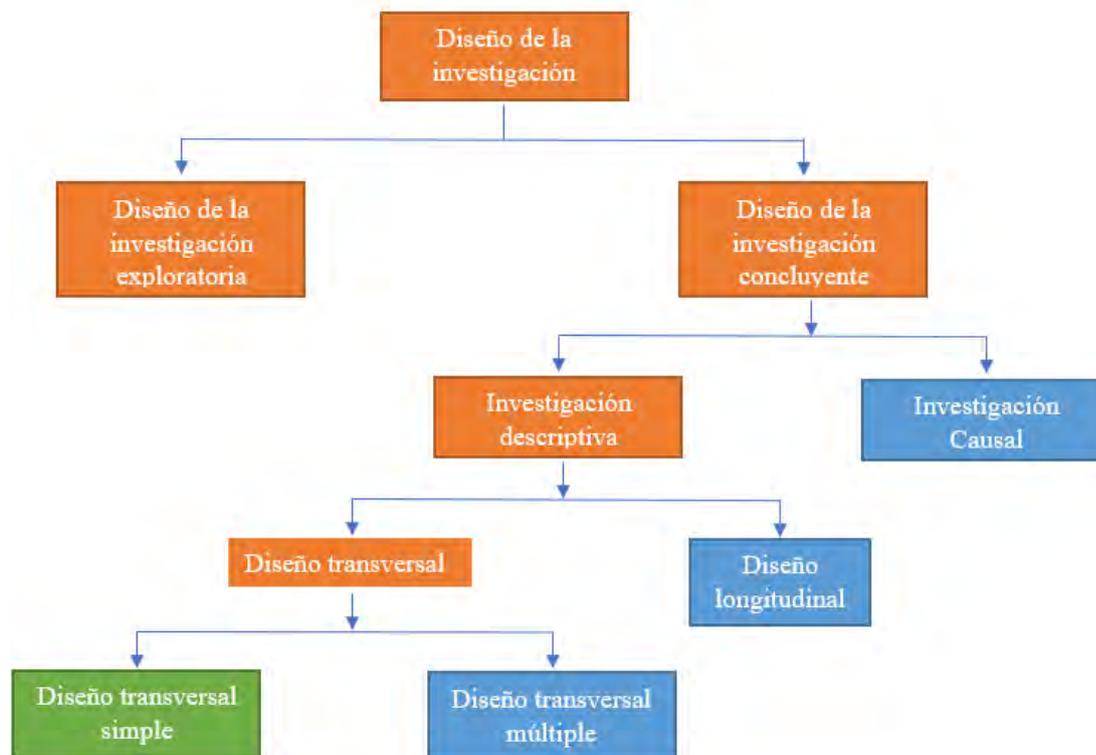
1. Diseñar las fases exploratorias, descriptiva y/o causal de la investigación.
2. Definir la información que se necesita.
3. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento.

4. Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos.
5. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
6. Desarrollar un plan para el análisis de los datos.

Este diseño de investigación puede ser exploratorio o concluyente, el autor Malhotra (2008) explica que el diseño de investigación exploratoria tiene como objetivo proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador, mientras que el diseño de investigación concluyente es más formal y estructurada que la exploratoria, y se basa en muestras representativas grandes y los datos que se obtienen se someten a un análisis cuantitativo.

Para (Malhotra, 2008) existe una clasificación de diseños de investigación, el cual se divide en 2 grandes ramos como se muestra en la ilustración 1, exploratoria y concluyente, donde la exploratoria proporciona información y comprensión al problema de que enfrenta la investigación, este diseño se usa para los trabajos donde definir el problema es con más precisión, identificar los cursos de acción que se deben de realizar y obtener adicional antes de que pueda desarrollarse una conclusión.

Para el diseño de la investigación concluyente es más formal y estructurada, a comparación de la exploratoria que se extiende por examinar el problema, la concluyente parte desde muestras grandes de datos obtenidos de análisis cuantitativos, los resultados se toman de forma natural concluyente, ya que la toma de decisiones se toma administrativamente (Malhotra, 2008).



**Figura 1: Clasificación de los diseños de la investigación de mercados.**

Fuente: Elaboración propia basado en Malhotra (2008). Investigación de mercados (p.79). Quinta edición.

La investigación descriptiva se realiza para describir grupos pertinentes como se muestra en la ilustración 1, como consumidores, generaciones, vendedores, organizaciones o áreas del mercado, determinan la percepción de las características de un producto, calculan el porcentaje de unidades de una población determinada y puede crear predicciones en base a los resultados obtenidos que servirán para crear estrategias ante el problema (Malhotra, 2008).

Para la investigación causal funciona para evidenciar relaciones causales (causa-efecto), ya que las decisiones que se toman son en base en las relaciones de suposiciones, existe una probabilidad de que no sea válida y al ser un diseño formal este puede perder su objetivo, lo cual debe examinarse, se requiere un diseño planeado donde se manipulen las variables causales o independientes en ambiente relativamente controlado, en resumen esta técnica funciona de forma de experimentación (Malhotra, 2008).

El diseño longitudinal se centra en una sola muestra de población a través del tiempo, para ser medida con las mismas variables de manera constante. Mientras que la de diseño transversal recolecta la información de una muestra de población solo una vez, y no se vuelve a usar esa misma muestra. Se caracteriza por tener muestras representativas de población y por reaccionar a la predisposición (Domínguez Sandoval, 2016).

Por otro lado, el diseño longitudinal según Malhotra (2008) se nos muestra una población fija para repetir las mediciones de las variables, esto puede llegar a tomar mucho más tiempo ya que toma a la población y repite las variables entre estas durante un periodo largo determinado, este nos da una serie de resultados que son explícitos de las diferentes etapas que se aplicaron, lo cual se analiza a profundidad la problemática.

El diseño transversal se clasifica en dos diseños: el diseño transversal simple y el diseño transversal múltiple, el transversal simple se aplica cuando la muestra de participantes se toma de la población objetivo mientras que el transversal múltiple consiste en la realización de una serie de encuestas en diferentes intervalos de tiempo (Domínguez Sandoval, 2016).

En resumen, el diseño de investigación a utilizar en este trabajo es descriptiva con enfoque transversal simple, esto para poder describir aspectos relevantes de la población mediante un análisis cuantitativo de información primaria, así como el uso de encuestas, de este modo Malhotra (2008) no explica que una clasificación para elegir, la autora Domínguez Sandoval (2016) menciona que este tipo de investigación “tiene como principal prioridad la descripción de las características y funciones del mercado”, el diseño de este tipo de investigación responde las preguntas: quien, que, cuando, donde, porque, y como.

## **2.2 Método de recolección de datos**

Conforme al tema de la recolección de datos, tenemos que tomar en cuenta que existen 2 formas de recabar estos datos, los cuales pueden ser primarios y secundarios, (Malhotra, 2008), los datos primarios se caracterizan por enfrentar directamente el propósito de la investigación,

los cuales pueden ser tardados, pero abarcan datos nuevos y frescos, en comparación con los datos secundarios estos suelen ser aquellos datos que fueron recabados anteriormente los cuales son datos primarios, estos datos pueden ser varios con respecto al tema de investigación para su respectivo análisis.

De esta manera, en la ilustración 2 nos muestra los datos recabados para esta investigación serán aplicadas en estas 2 formas mencionadas, primarios y secundarios, lo secundarios serán la composición del marco teórico para dar las bases del planteamiento, de tal manera que los datos primarios tendrían como objetivo recabar la información del problema presentado de este modo se llevarían a cabo la interpretación de los resultados.



**Figura 2 Clasificación de datos de investigación de mercados. Fuente: Elaboración propia basado en Malhotra (2008). Investigación de mercados (p.143). Quinta edición.**

Se planea llevar la encuesta electrónica y de manera online con el método cuantitativo ya que, por motivos del análisis y la creación de un tema no investigado en el mercado se debe de plantear una estadística acerca para comprender los resultados de la muestra de población objetiva (Malhotra, 2008), siendo esta la comunidad de Chetumal un mercado no investigado para este análisis, en el cual encaja correctamente.



Para la investigación de los datos secundarios se deberá de investigar de manera externa, siendo esta la búsqueda de información confiable Malhotra (2008) nos comenta que nos ayudará a definir el problema para desarrollar un enfoque correcto, estos datos suelen localizarse rápidamente con un bajo costo.

En base a las fuentes Malhotra (2008) nos comparte que existen 2 formas para investigar estos datos secundarios, son las fuentes de agencias gubernamentales federales, estatales y municipales, el otro apartado de estas fuentes son las comerciales, hechas de empresas privadas, sin fines de lucro o para organizaciones dedicadas a la investigación, de este modo se aplicarán los 2 tipos de fuentes, en la siguiente figura se apreciara con detalle la clasificación de estas.

Los datos primarios son muy distintos a los secundarios, de hecho Malhotra (2008) menciona que son aquellas que reúnen un propósito específico para abordar el problema y de esta manera enfrentarlo, este tipo de recolección suele ser tardada y algo costosa, por lo que los resultados serán sumamente de igual forma, son de naturaleza cualitativa que se comparte la dicha investigación y los hallazgos que este tenga deben ser tentativos o como aportaciones para seguir investigando.

Los datos primarios, pueden ser cuantitativos o cualitativos según la naturaleza de la investigación, en la ilustración 2 nos muestra que los primarios cualitativos proporcionan conocimientos para el enfoque del problema, mientras que los cuantitativos buscan cuantificar los datos para después usar un análisis estadístico (Malhotra, 2008).

Las razones por las que en la investigación se usan los datos primarios de forma cualitativa, la creación de las preguntas será en base a su comportamiento en la compra por medio de internet, donde el objetivo principal es analizar su experiencia, satisfacción y

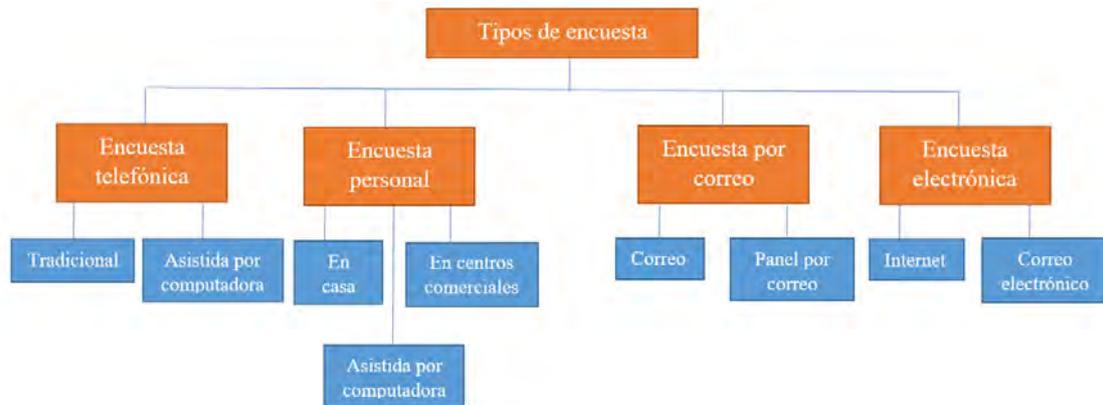
emociones que tenga al respecto, por lo que las preguntas no serán muy personales, pero sí de ámbito del consumidor de saber del porque lo está realizando mediante una escala.

Para la recolección de datos que se llevara a cabo Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que este ocurre en ambientes naturales y cotidianos que lleva a cabo el encuestador o editor de la investigación, en este caso en la ciudad de Chetumal, con la generación z, que podemos suponer que en su mayoría son estudiantes, al no tener análisis estadísticos se menciona de igual manera que existen diversos instrumentos que son la observación, encuestas y grupos de enfoque, que de esta manera los investigadores son los que recopilan la información.

Debido a la investigación de datos primarios en su forma cualitativa, donde se buscará explorar a medida las resultado en un entorno, la técnica de encuesta será el instrumento correcto para la exploración de información, Hernández ,Fernández & Baptista (2014) mencionan que esta técnica se basa en el interrogatorio de las personas a quienes se les tiene planteado una variedad de preguntas respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, etc., estas preguntas pueden físicas o virtuales, en el caso de la naturaleza la investigación de usaran medios digitales para el desarrollo de la encuesta.

Esta técnica presenta ventajas que nos resultara de gran importancia, una de ellas es la factibilidad de aplicar la encuesta al público objetivo, las respuestas que se obtienen son de fiar ya que las preguntas esta diseñas para limitarse a lo planteado, el uso de las preguntas fijas reduce la variabilidad de los resultados en los encuestadores y la codificación de estos análisis son menos estructurados de realizar para sus respectivas conclusiones. (Malhotra, 2008).

Las encuestas estarán de forma de escala con del 1,2,3,4,5 empezando con un como “totalmente en desacuerdo” y terminando en 5 como “totalmente de acuerdo”, de este modo podemos mencionar de parte de Malhotra (2008), la clasificación del tipo de encuestas las define como telefónicas, personales, por correo y electrónica, en la figura 3 se mostrará con más detalle.



**Figura 3** Clasificación de la técnica de encuesta. Fuente: Elaboración propia basado en Malhotra (2008). Investigación de mercados, Quinta Edición.

Considerando esta clasificación de la figura 3, la investigación tomara la encuesta tipo electrónica, específicamente por la vía internet, usando, ya que la realización de la encuesta del tiempo en el que se realiza la investigación se encuentra todavía en pandemia por le virus covid-19, por lo que los avances tecnológicos nos ayudaran a realizar en la plataforma de Microsoft Forms y por lo óptimo de la investigación de acuerdo a Malhotra (2008), de esta forma la investigación estará en la plataforma web, donde se creara un condigo de formato QR, para entrar directamente a la encuesta y también se compartirá un enlace o link directo, de esta forma por medio de las redes sociales, códigos de papel con el formato QR y compartiendo el enlace en plataforma de grupos de referencia, se llevara a cabo la distribución de la encuesta, logrando que más personas tenga la oportunidad de compartirla sin necesidad de intervenir directamente.

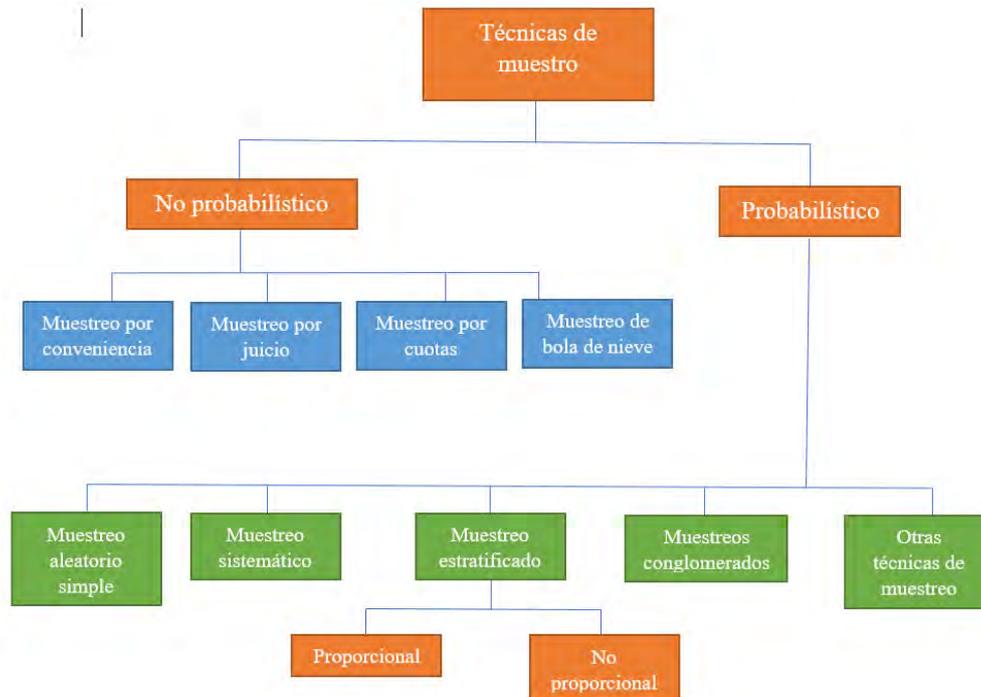
### 2.3 Diseño de muestreo

En el caso del muestreo según Torres, Paz, & G. Salazar (2015), nos comenta que “la muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir,

reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto de estudio” de esta manera se llevara a cabo la selección de un diseño para la elaboración del muestro.

El proceso de diseño del muestreo incluye cinco pasos que están muy relacionados entre sí y son relevantes para todos los aspectos del proyecto de investigación, desde la definición del problema hasta la presentación de los resultados. Por lo tanto, las decisiones sobre diseño de la muestra deben estar integradas con todas las otras decisiones del proyecto de investigación (Malhotra, 2008). Estas etapas son las siguientes:

1. Definir la población objetivo: Es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias.
2. Determinar el marco de muestreo: Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar la población meta.
3. Seleccionar la técnica(s) de muestreo: Se debe de decidir si se utilizará un muestreo probabilístico o no probabilístico.
4. Determinar el tamaño de la muestra: Se refiere al número de la población que debe incluirse en el estudio.
5. Llevar a cabo el proceso del muestreo: La realización del proceso de muestreo requiere una especificación detallada de cómo se llevarán a cabo las decisiones del diseño de muestreo relacionadas con la población. Es necesario especificar los procedimientos a seguir.



**Figura 4 Técnicas de muestreo. Fuente: Elaboración propia basado en Malhotra (2008). Investigación de mercados, Quinta Edición.**

Las técnicas de muestreo se pueden clasificar en general como probabilístico y no probabilístico como se muestran en la figura 4, en el muestreo probabilístico las unidades de muestreo se seleccionan al azar, cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser elegido en la muestra y el muestreo no probabilístico se basa en el juicio personal del investigador para seleccionar de manera arbitraria o consiente a los elementos de la muestra. (Malhotra, 2008).

Las técnicas de muestreo no probabilístico más comunes incluyen el muestreo por conveniencia, muestreo por juicio, muestreo por cuotas y muestreo de bola de nieve (Malhotra, 2008). En el caso de esta investigación se usará el método de muestreo no probabilístico, por medio de la selección por conveniencia.

El muestreo por conveniencia busca obtener una muestra de elementos convenientes, la selección de las unidades de muestreo se deja al entrevistador, son accesibles ya que son rápidas de analizar por su sencillez de medir y de forma cooperativa Malhotra (2008), lo cual lo hace de gran eficacia para la realización de esta investigación en parejas.

Lo que respecta al sujeto de esta investigación será a los jóvenes de la generación Z que residan dentro de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. De esta manera se elegirá a los candidatos para rellenar la encuesta por medio de criterios específicos relacionados a la experiencia que ha tenido durante su proceso de compra y conforme a la técnica de muestreo, se elegirán los resultados por conveniencia, lo cual se buscara analizar los datos más sobresalientes de la investigación y que puedan ser de gran utilidad para las recomendaciones.

### **2.3.1 Tamaño de la Muestra de población finita**

Malhotra (2008) difiere que el tamaño de la muestra es el número de elementos que deben incluirse en el estudio, el tamaño se debe considerar el tipo de consideraciones, si será cuantitativa o cualitativa, como se ha mencionado con anterioridad será de forma cualitativa por lo que se debe de tomar factores como:

- La importancia de las decisiones.
- La naturaleza de la investigación.
- El número de variables.
- La naturaleza del análisis.
- Tamaños de muestras utilizadas en estudios similares.
- Tasas de incidencias.
- Tasas de determinación.
- Restricciones de recursos.

Para empezar el público objetivo de esta encuesta como se menciona con anterioridad es la generación Z, sin embargo, para fines prácticos se hace uso de lo que menciona el autor Mascó (2012), esta generación se divide en 2 tipos. La generación Z1 (1995-2004) y la generación Z2 (2005-2012), siendo así la generación Z1 más conveniente para esta investigación, ya que este segmento es mayor de edad siendo este de 18,19,20,21,22,23,24, 25, 26 y 27 años, lo cual facilitara la aplicación y resolución de la encuesta por ser mayores de edad.

En lo que respecta al tamaño y desarrollo de la muestra conforme a la aplicación de la formula, se les enviara el cuestionario a las personas que entren a la segmentación de generación z1 en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, por lo tanto, se recabaron datos del Censo de población y vivienda por la localidad del año 2020, (INEGI, 2021) lo cual nos da un número total de 39,175 jóvenes en el segmento, en el municipio de Othón P. Blanco, en donde se encuentra la localidad de Chetumal, no se haya la cantidad exacta de esta, por lo que se usó este tamaño para el uso de la investigación.

El cálculo del tamaño (Fisher & Espejo, 2016) nos menciona que existen dos formas de ser calculadas, ya sean de manera finita o infinita, para esta investigación se usó el cálculo de manera finita ya que contamos con la población objetiva, para el desglose de la formula tenemos los valores para obtener dicha muestra es lo siguientes:

- Determinar el grado de confianza con el que se va a trabajar, que en este caso se trabajar con el 95% que es lo común para este tipo de investigaciones.
- Se evalúa la situación que guarda en el mercado la característica investigada. Cuando no se tiene bien esta información, es necesario dar los mismos valores para la probabilidad de que se realice una investigación favorable o no, que en este caso es 50% a “p” y 50% a “q”, que son literarias para la estructura de la formula.
- Se determina el error máximo que puede ser aceptado para el resultado, por lo que se escogió trabajar con el 5% ya que las variaciones más del 10% suelen reducir las variables de información.

Para seguir con el desarrollo de la formula

Fórmula para muestras finitas:

$n = x$

se cuenta con los siguientes datos:

Tamaño de la muestra (n) = x

Población (N) = 31,607

Margen de error (e) = 5% = 0.05

Nivel de confianza (a) = 0.95

Coficiente de confianza (z) = 1.96

Probabilidad de éxito (p) = 50% = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 50% = 0.5

Al sustituir los datos la formula queda de la siguiente forma:

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

$$n = (1.96)^2 * 39175(0.5)(0.5) / (0.05)^2 + 39175 - 1 (1.96)^2 0.5(0.5)$$

$$n = 37608 / 98.99 = 379.91 = 380$$

## 2.4 Diseño de instrumento

El instrumento que se aplicó fue diseñado con un total de 89 ítems, de los cuales 4 primeros ítems fueron preguntas demográficas codificadas como (PD1-PD4), luego tenemos las preguntas del constructo del proceso de decisión de compra, estas en total son 39 en escala de tipo Likert de cinco puntos de respuesta (1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) y abarcan las dimensiones de reconocimiento del problema, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra, estímulos externos e internos y el método de pago.

Como se muestra a continuación en la tabla 3, se establecieron dos constructos, el primero es el proceso de decisión de compra y este consta originalmente de 5 dimensiones que son el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra, sin embargo, se decidió incluir dos dimensiones más que son los estímulos externos y las influencias internas como parte de este primer constructo. Luego se encuentra el segundo constructo que es el uso del comercio electrónico



en el sector restauranero de Chetumal, el cual cuenta con cinco dimensiones que son la compra de comida en medios digitales, compras en redes sociales, compras mediante plataformas especializadas, momento de compra digital y método de pago.

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ítems</b>
<b>Reconocimiento del problema (RP)</b>		RP1
		RP2
		RP3
<b>Búsqueda de información (BI)</b>		BI1
		BI2
		BI3
		BI4
		BI5
<b>Evaluación de alternativas (EA)</b>	comparación de productos	EA1
		EA2
		EA3
<b>Decisión de compra (DC)</b>	Elección del producto	DC1
		DC2
		DC3
		DC4
	Elección de marca	DC5
		DC6
		DC7
		DC8
<b>Estímulos externos (EE)</b>	Familia	EE1
		EE2
	Grupos de referencia	EE3
		EE4
		EE5
<b>Influencias internas (II)</b>	Experiencia de compra	II1
		II2
		II3
		II4
<b>Comportamiento post-compra (CPC)</b>	Experiencia positiva	CPC1
		CPC2
		CPC3
		CPC4
		CPC5
		CPC6
		CPC7
		CPC8

		CPC9
	Experiencia negativa	CPC10
		CPC11
		CPC12
		CPC13
		CPC14
		CPC15
		CPC16
<b>Compra de comida en medios digitales (CCMD)</b>	Motivos de compra en medios digitales	CCMD1
		CCMD2
		CCMD3
		CCMD4
		CCMD5
		CCMD6
	Motivos para no comprar en medios digitales	CCMD7
		CCMD8
		CCMD9
		CCMD10
		CCMD11
		CCMD12
<b>Compras en redes sociales (CRS)</b>	Comercio electrónico restaurantero	CRS1
		CRS2
		CRS3
		CRS4
		CRS5
		CRS6
<b>Compras mediante plataformas especializadas (CPE)</b>		CPE1
		CPE2
		CPE3
		CPE4
		CPE5
		CPE6
<b>Momento de compra digital (MCD)</b>	MCD1	
	MCD2	
	MCD3	
	MCD4	
	MCD5	
	MCD6	
<b>método de pago (MP)</b>	Factores importantes del método de pago	MP1
		MP2
		MP3
		MP4
		MP5
		MP6

		MP7
	Factores no relevantes del método de pago	MP8
		MP9
		MP10
		MP11

**Tabla 3. Instrumento. Fuente; Elaboración propia**

## **2.5 Método de tabulación.**

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas que se aplicaron, pasaran a la captura de dicha información en un programa electrónico de tabulación de estadístico de información para que de esta manera se proceda al análisis que, en este caso la forma de análisis debido al método cuantitativo sería de forma descriptiva analizando cada variable dicha forma visualizarla por medio de una gráfica (Hernández, Fernández , & Baptista, 2014).

Con la relación para la herramienta de tabulación, la encuesta se realizó de manera electrónica en específico en Microsoft Forms, donde en la misma registra las respuestas y hace una tabulación de esta en su propio sistema, de esta forma los resultados los manda en graficas que nos muestra el porcentaje de los ítems seleccionados.

Sin embargo, para tener resultados más explícitos, agregaremos en las gráficas los porcentajes correspondientes a la relación de la cantidad total de encuestados que tuvo la plataforma, para que de esta manera se analice relativamente, lo cual nos ayudara a entender mejor las tablas y graficas correspondientes.

## **2.6 Conclusión**

En este capítulo de la metodología explicamos que nuestra investigación tendrá un diseño tipo transversal simple del apartado concluyente, al incluir una muestra en el estudio y sacar datos de una sola vez, donde se recopilaran datos primarios por medio de encuestas electrónicas realizadas en Microsoft Forms.

La técnica de muestro fue no probabilística y a conveniencia de los investigadores, teniendo a la generación z que en este caso para el motivo de la práctica se dividió en dos, de la ubicación

Chetumal, Quintana Roo, como población objetiva. De esta manera el instrumento tomo las variables de escala de Likert, utilizando el método de recolección de datos de encuestas por vía electrónica, tabulando la información en el propio sitio web, convirtiendo a datos de Excel a graficas.

## **Capítulo 3. Análisis de resultados**

### **3.1 Introducción**

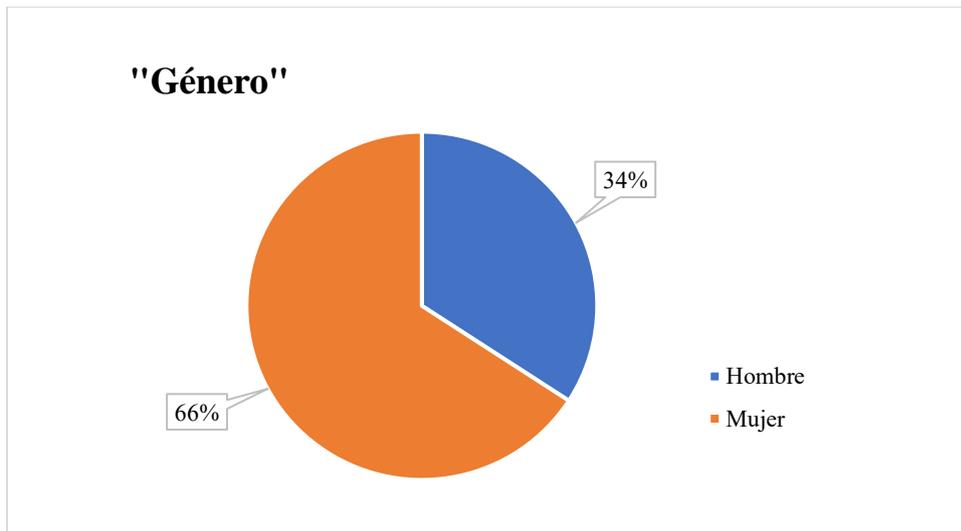
Con base en el instrumento aplicado a la muestra de población seleccionada, obtuvimos resultados muy interesantes para el desarrollo de la investigación. Muchos de los resultados obtenidos los teníamos contemplados, sin embargo, una gran parte de los resultados nos tomaron por sorpresa y nos parecieron de lo más curioso.

La encuesta fue aplicada de manera electrónica vía la plataforma de Microsoft Forms y posteriormente se plasmaron los resultados en una hoja de cálculo en Excel. Al terminar de aplicar la encuesta se recabaron los resultados y se procesaron los datos para que en este capítulo puedan ser analizados e interpretados con gráficos descriptivos y organizados, para su mayor comprensión de algunos de los ítems que más nos llamaron la atención.

### **3.2 Resultados**

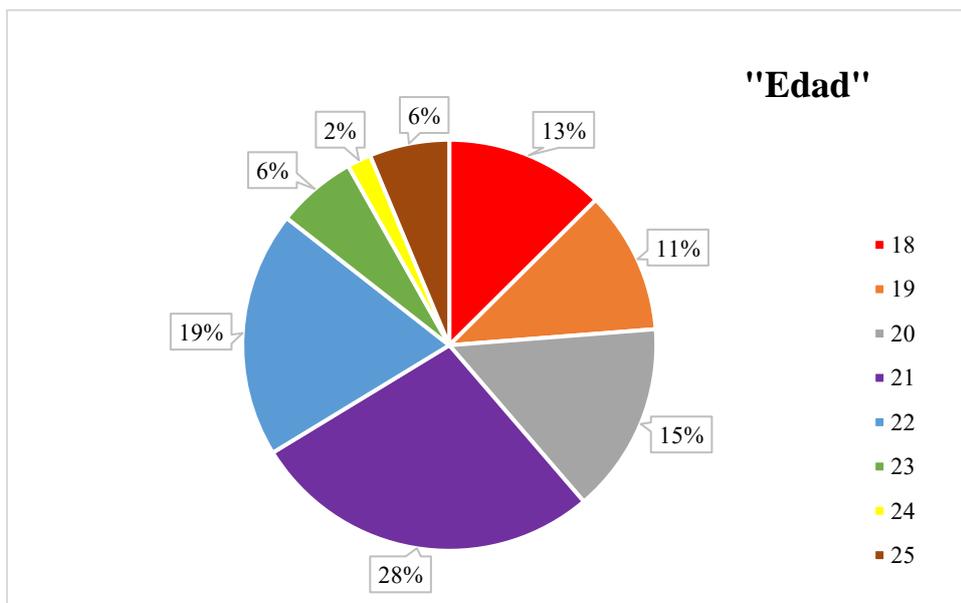
#### **1. Preguntas demográficas (PD)**

De acuerdo con la encuesta, del total de 160 encuestados, la mayoría con un 65% son Mujeres mientras que el 34% son Hombres y únicamente un 1% se identificó con otro género.



**Figura 5. PD1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

Según los resultados de la encuesta aplicada, como se muestra en la Figura 6 del total de los encuestados un 13% tiene 18 años, un 11% tiene 19 años, un 15% tiene 20 años, la mayoría con un 28% tiene 21 años, el 19% tiene 22 años, el 6% tiene 23 años, únicamente el 2% tiene 24 años y finalmente un 6% tiene 25 años.



**Figura 6. PD2: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

En cuanto a la ocupación de los encuestados, en la Figura 7 podemos observar que la mayoría de los encuestados con un 69% es estudiante seguido de un 20% que es estudiante y trabajador de medio tiempo, un 5% es estudiante y trabajador de tiempo completo, el 4% es trabajador de tiempo completo y únicamente el 2% es desempleado.

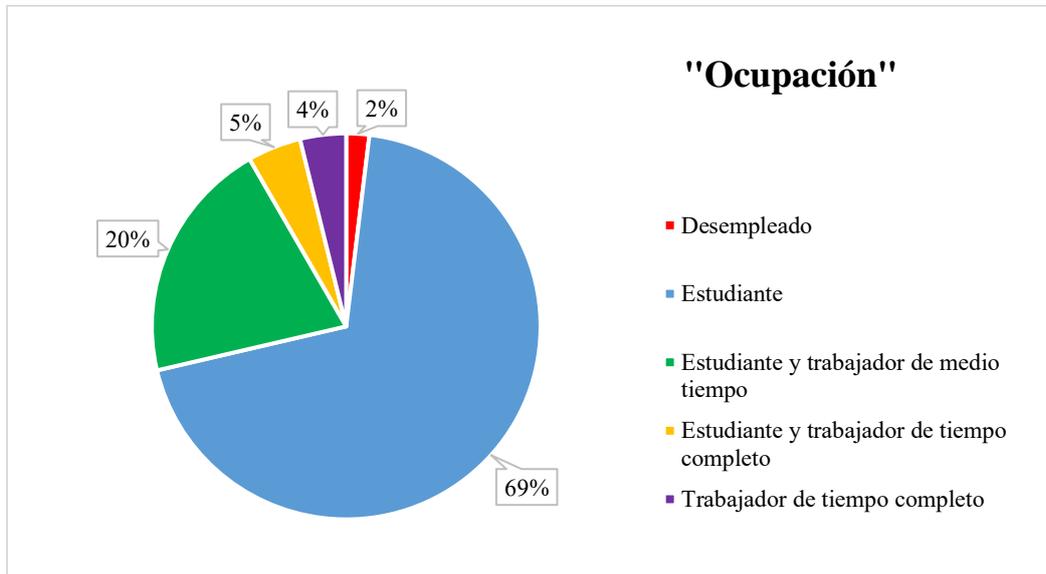
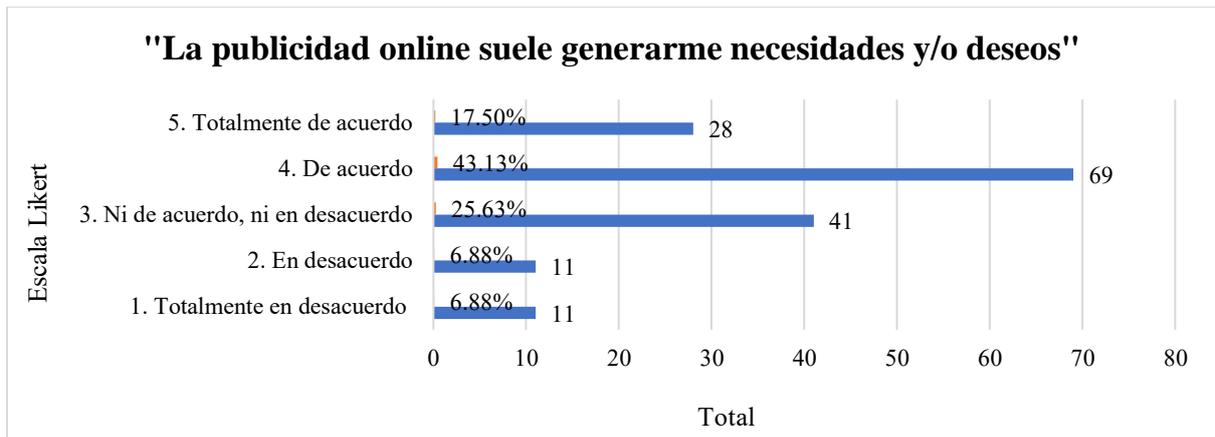


Figura 7. PD3: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.

## 2. Análisis del proceso de compra

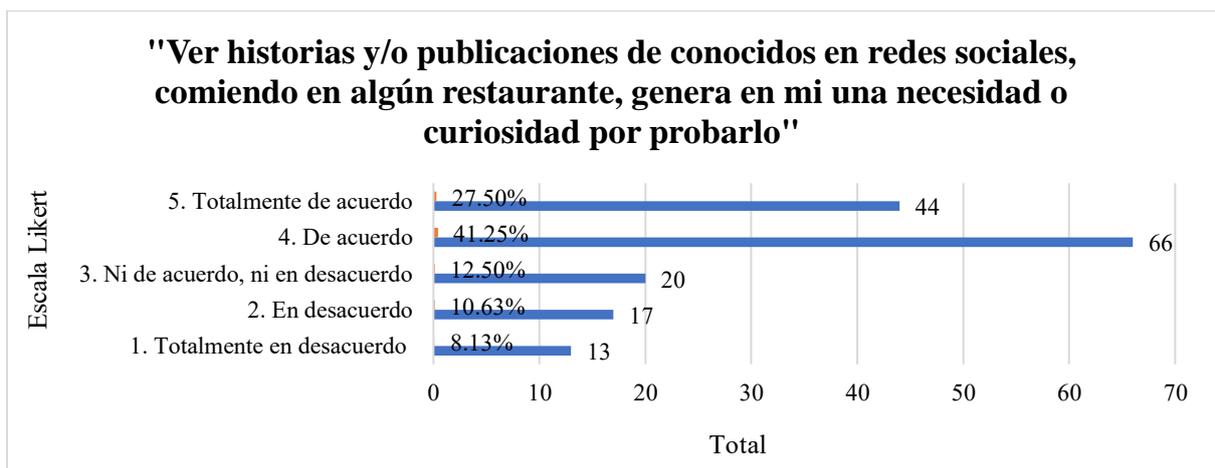
### 2.1 Reconocimiento del problema (RP)

Empezando con el análisis del proceso de compra, está el reconocimiento del problema, observamos en la figura 8 “La publicidad online suele generarme necesidades y/o deseos” considerando que la escala 4 y 5 son positivos se tiene que el 60.61% de los encuestados manifiesta estar “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”, el 25.63% se muestra con una postura neutral mientras que 13.76% de los encuestados se encuentra “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”.



**Figura 8. RP1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

Continuando con el reconocimiento del problema tenemos la figura 9 “Ver historia y/o publicaciones de conocidos en redes sociales, comiendo en algún restaurante, genera en mí una necesidad o curiosidad por probarlo”, vemos que los resultados son positivos con 68.75% de los encuestados contestando “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” y el resto con un 31.25% teniendo una postura neutral o negativa ante la afirmación.

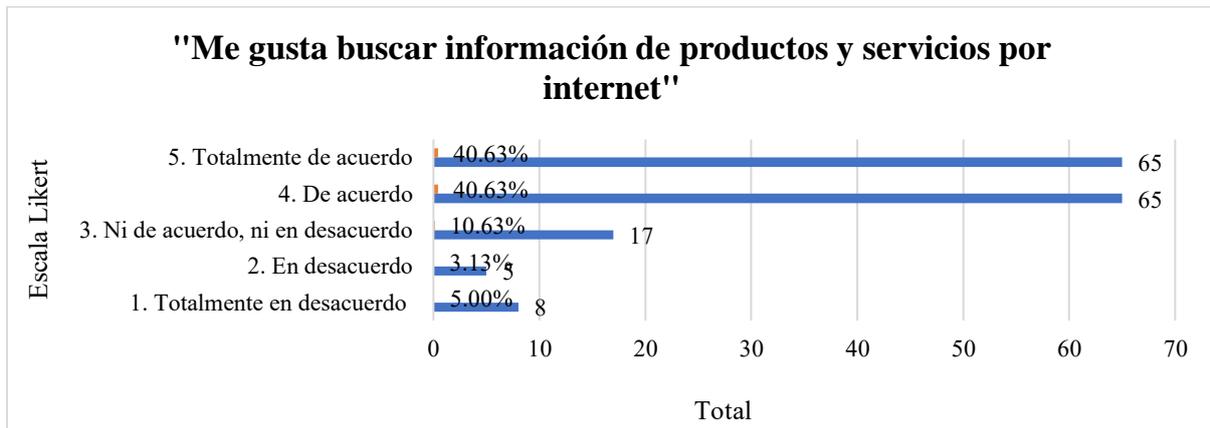


**Figura 9. RP3: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

### 3. Búsqueda de información (BI)

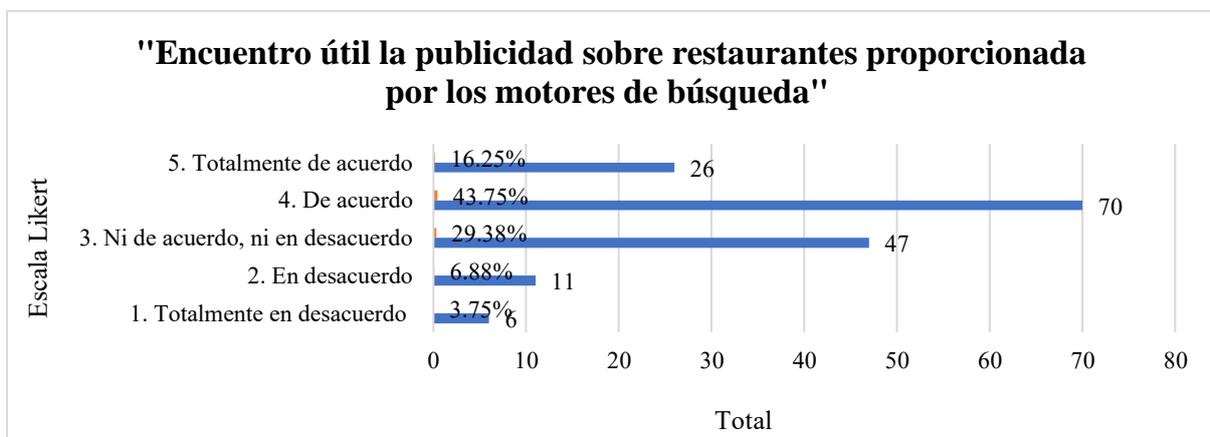
Siguiendo ahora con el apartado de búsqueda de información, del total de encuestados el ítem “Me gusta buscar información de productos y servicios por internet” se obtuvo que el 81.26%

respondió positivamente ante la afirmación y el resto con 18.74% contestó neutralmente o de manera negativa.



**Figura 10. BI1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

En la figura 11 tenemos la afirmación “Encuentro útil la publicidad sobre restaurantes proporcionada por los motores de búsqueda” arrojando resultados positivos con el 60% de los encuestados respondiendo “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”, un significativo 29.38% se mantuvo neutral y únicamente 10.62% de encuestados afirmó estar “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”.



**Figura 11. BI5: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

#### 4. Evaluación de alternativas (EA)



Pasando a la evaluación de alternativas tenemos la figura 12, con la siguiente afirmación “Suelo revisar los comentarios y calificaciones de los restaurantes en diferentes plataformas o sitios de internet” la mayoría de las personas presentan una actitud positiva al parecerles importante la actitud “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” representando el 70%. Sin embargo, un 15% se manifiesta neutral y otro 15% en contra.

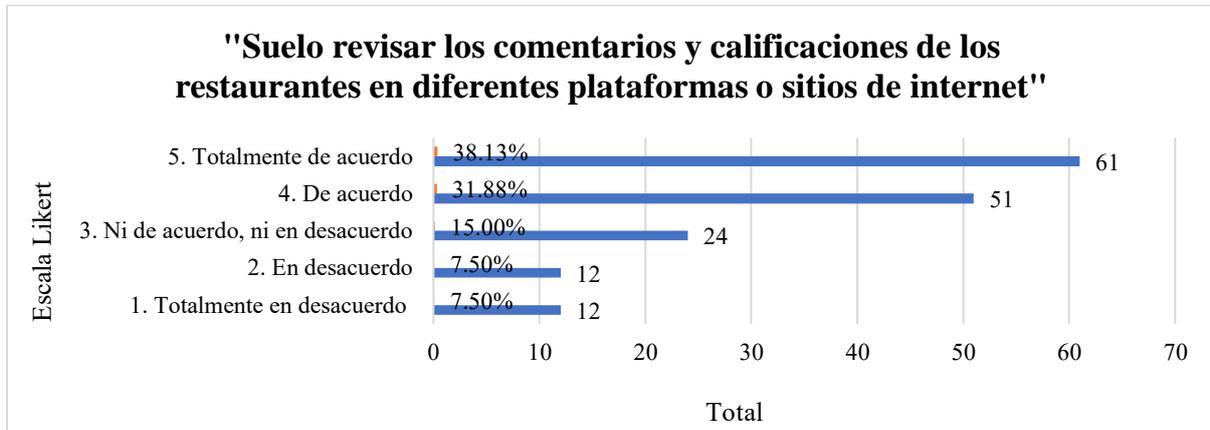
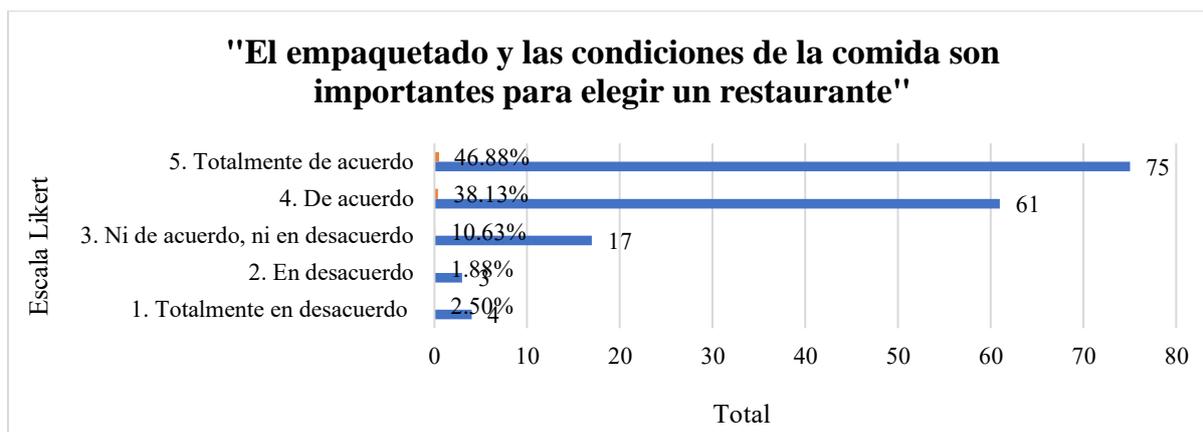


Figura 12. EA3: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.

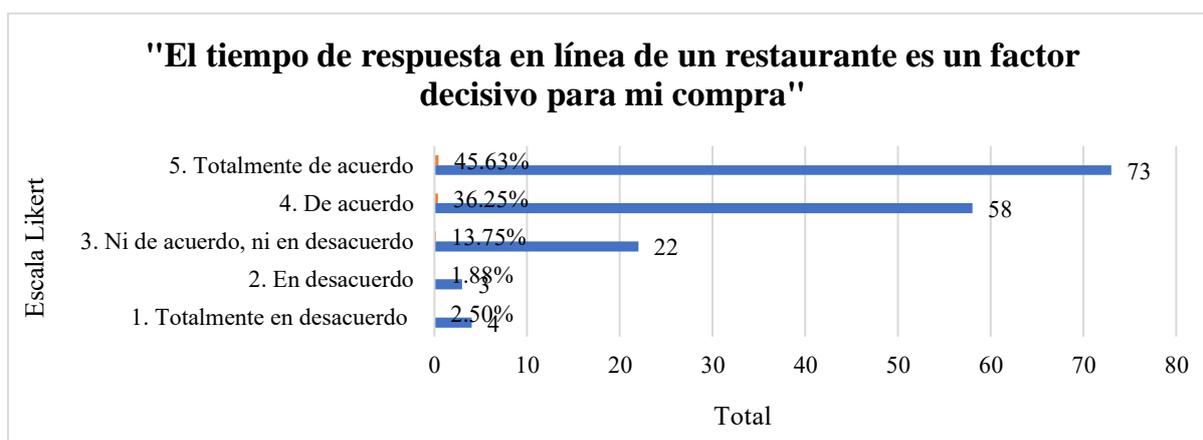
## 5. Decisión de compra (DC)

Por lo que se refiere a decisión de compra, en el primer ítem de “El empaquetado y las condiciones de la comida son importantes para elegir un restaurante” se registró una actitud positiva contundente con un 85%, por otra parte, el 15% de los encuestados se manifestó neutralmente o en contra.



**Figura 13. DC5: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

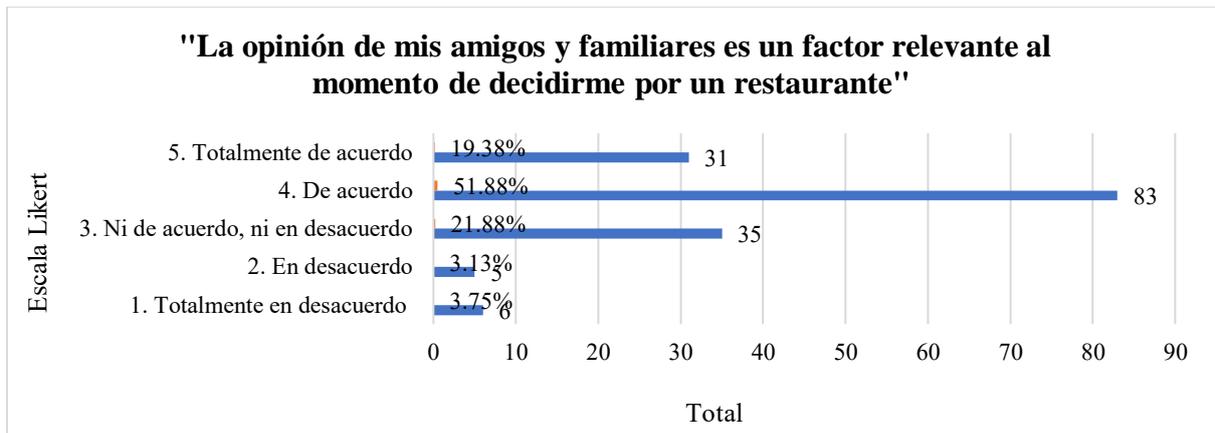
En la figura 14 se encuentran los resultados del ítem “El tiempo de respuesta en línea de un restaurante es un factor decisivo para mi compra” en el cual se observan resultados positivos con el 81.87% de los encuestados a favor de la afirmación y el resto con un 18.13% se encuentra en una posición neutral o en contra.



**Figura 14. DC7: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

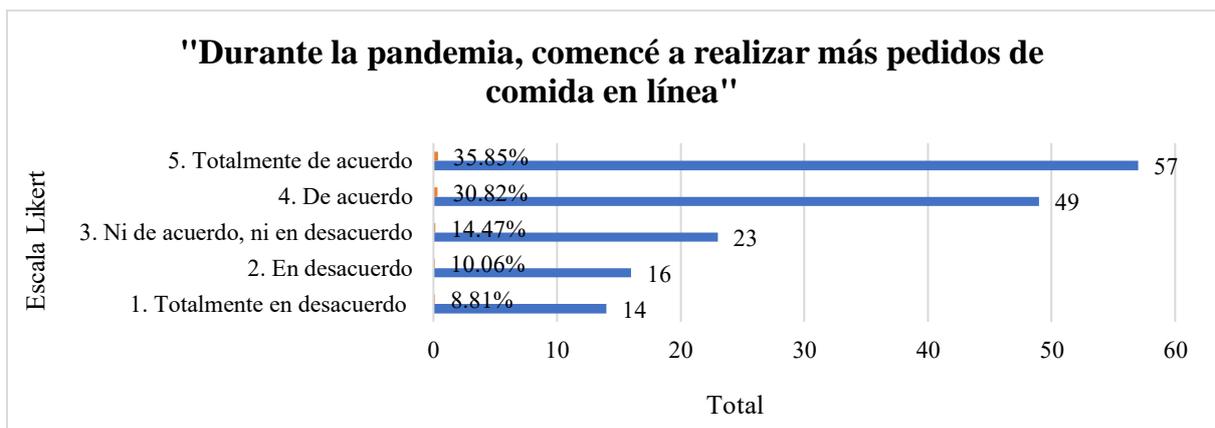
## 6. Estímulos externos (EE)

En la sección de Estímulos externos, observamos la figura 15 “La opinión de mis amigos y familiares es un factor relevante al momento de decidirme por un restaurante”, 71.24% de los encuestados respondieron de manera positiva ante la afirmación, un 21.88% lo hizo de manera neutral y solo un 6.88% en contra.



**Figura 15. EE1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

Con respecto al enunciado “Durante la pandemia, comencé a realizar más pedidos de comida en línea” encontramos que la mayoría de los encuestados contestó “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” con un 66.67%, por otra parte, con el 33.33% respondieron de manera neutral y en contra.



**Figura 16. EE3: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

Siguiendo ahora con el ítem “Antes de la pandemia ya realizaba pedidos frecuentes de comida en línea” se registró un actitud negativa con 38.13% de los encuestados respondiendo “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo” por otra parte, encontramos un significativo 25.63% de actitud neutral y por último un 36.25% de actitud positiva.

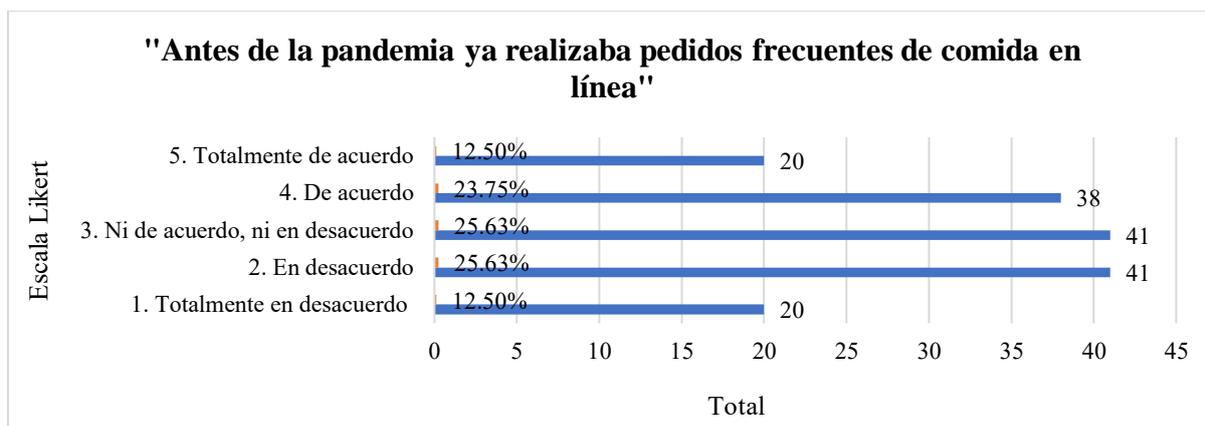


Figura 17. EE4: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.

La postura sobre “A raíz de la pandemia prefiero pedir en línea que comer en el restaurante” arrojó que el 58.60% de los encuestados respondió ante una actitud neutral o en contra, y un 41.40% se manifiesta de acuerdo.

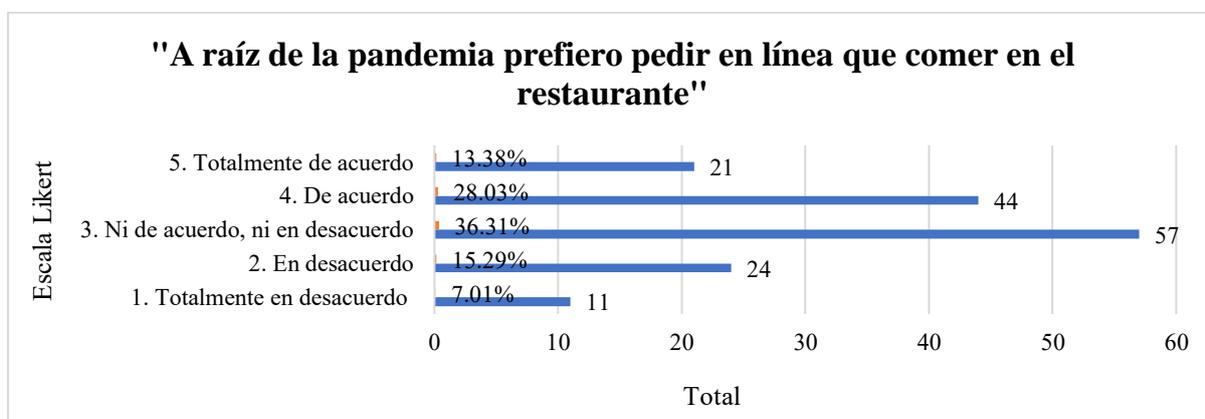
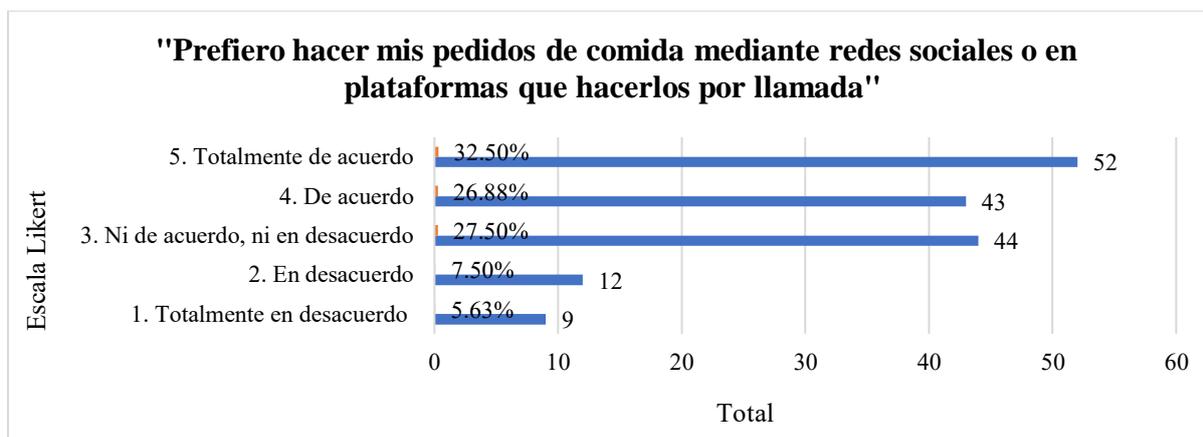


Figura 18. EE5: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.

## 7. Influencias internas (II)

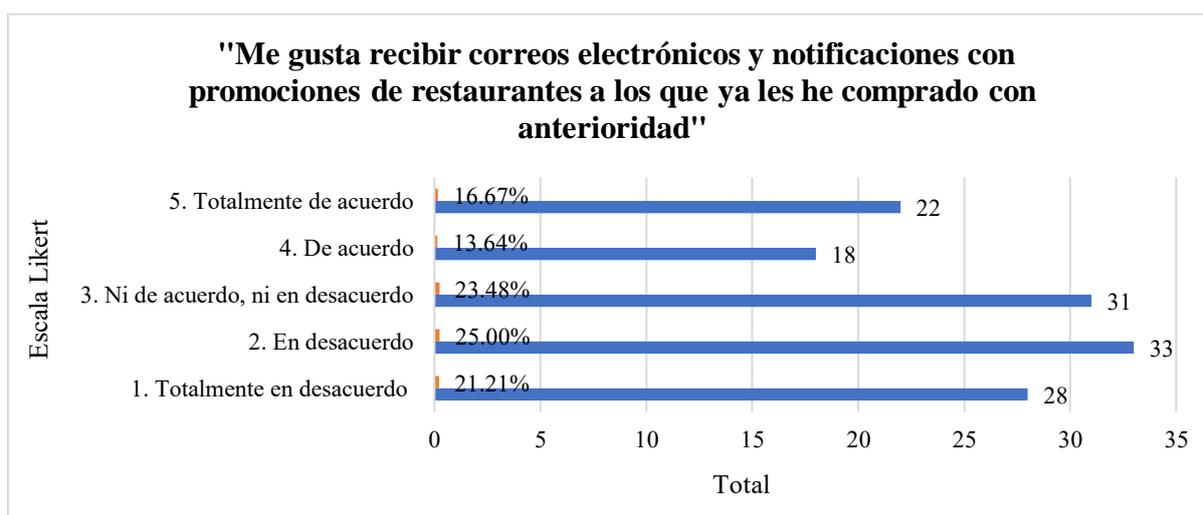
Dentro de las influencias internas encontramos un solo ítem “Prefiero hacer mis pedidos de comida mediante redes sociales o en plataformas que hacerlos por llamada” la mayoría de las personas encuestadas indicaron estar de acuerdo con el enunciado con un 59.38%, mientras que el otro 40.62% se manifiesta neutral o en desacuerdo.



**Figura 19. II3: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

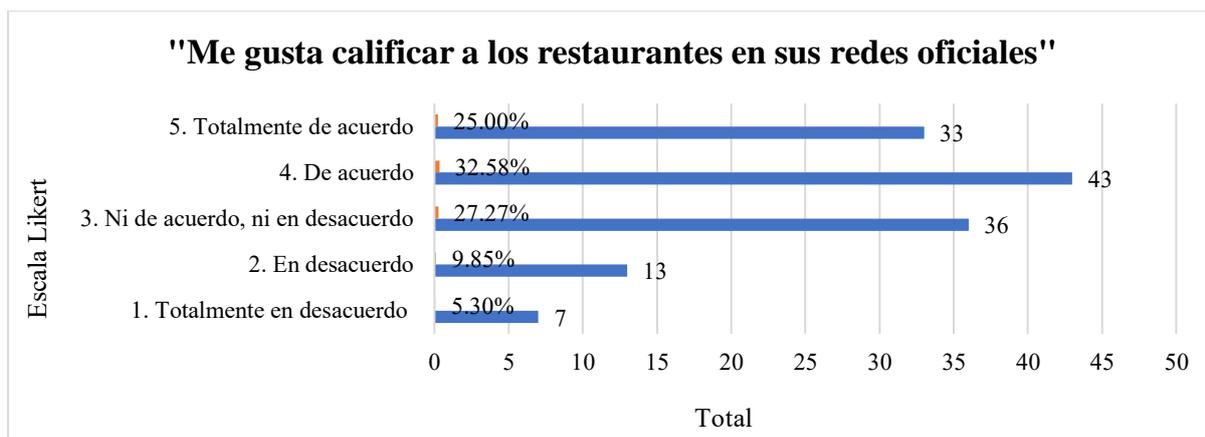
### 8. Comportamiento Post-compra (CPC)

Ahora en el comportamiento post-compra tenemos en la figura 20 el primer ítem “Me gusta recibir correos electrónicos y notificaciones con promociones de restaurantes a los que ya les he comprado con anterioridad” en el cual para las personas encuestadas no parece ser significativo ya que el 69.69% calificó de manera neutra y en desacuerdo ante la afirmación, mientras que el resto con 30.31% calificó positivamente.



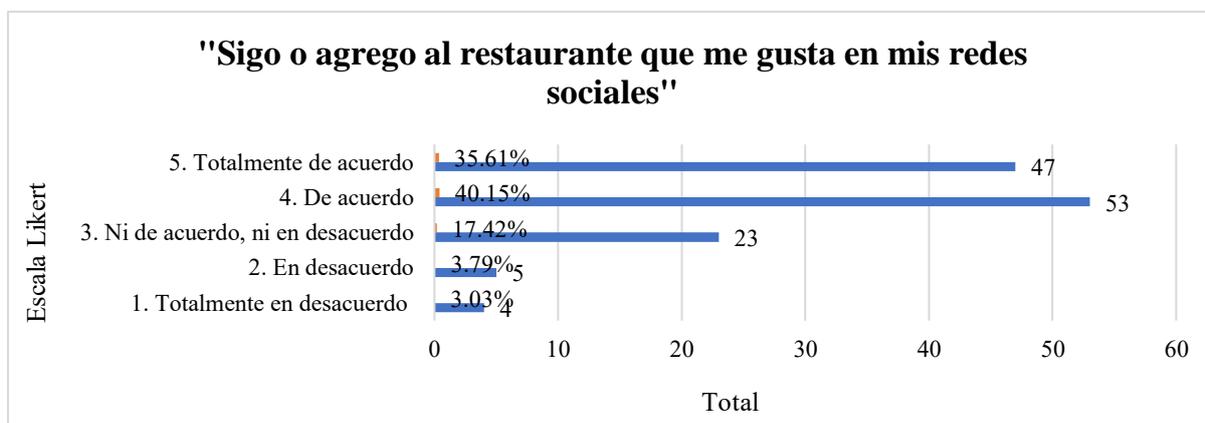
**Figura 20. CPC1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

La postura sobre “Me gusta calificar a los restaurantes en sus redes sociales” arrojó que el 57.58% de los encuestados respondió ante una actitud positiva al asentir sobre este enunciado, y un 42.42% se manifiesta neutral o en desacuerdo.



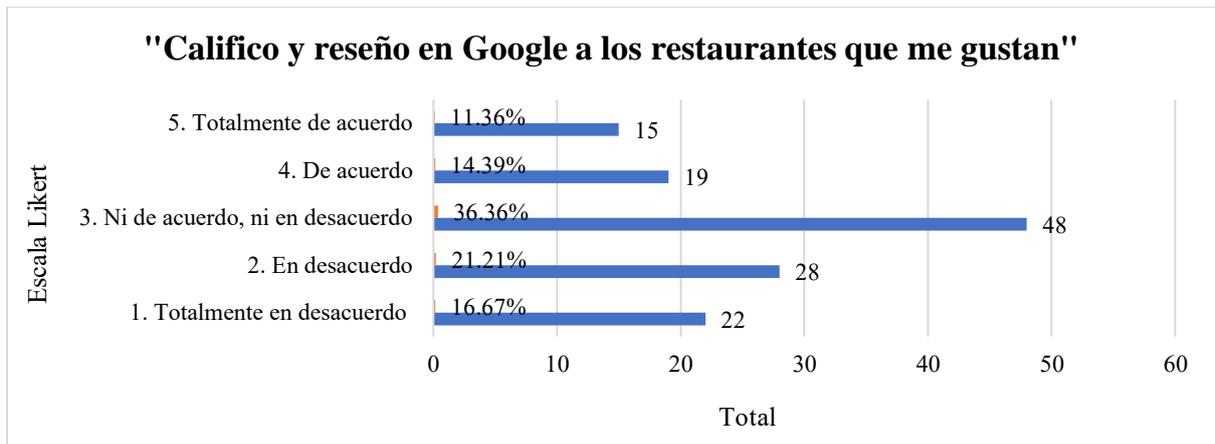
**Figura 21. CPC5: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

Sobre la actitud porcentual a “Sigo o agrego al restaurante que me gusta en mis redes” el 75.76% de las personas encuestadas indico estar “De acuerdo” a “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación. Un 17.42% se mostró neutral y únicamente el 6.82% calificaron negativamente.



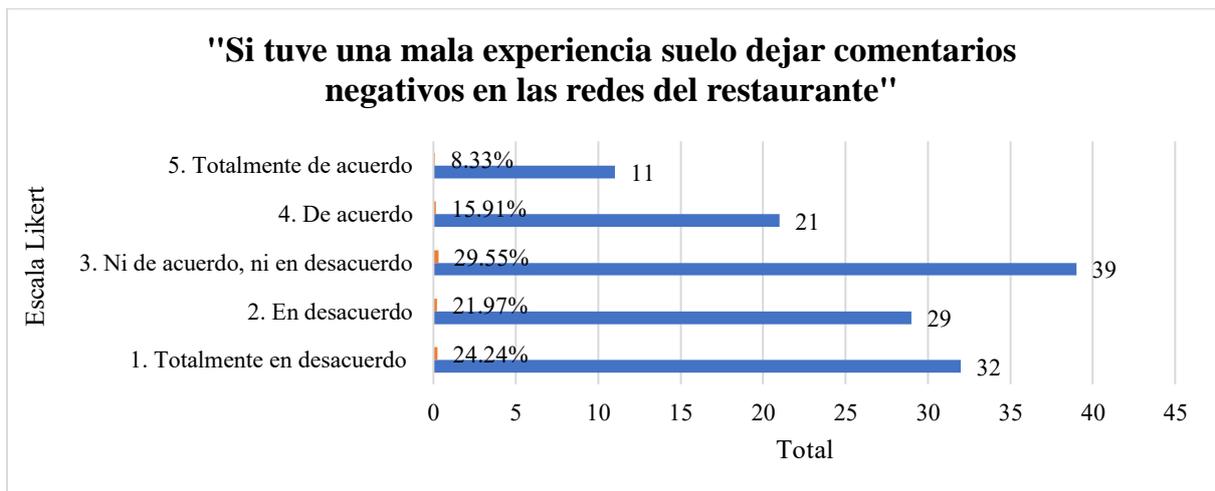
**Figura 22. CPC7: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

En cuanto al ítem “Califico y reseño en Google a los restaurantes que me gustan” observamos en la figura 23 que los resultados demostraron que los encuestados se inclinaron hacia una actitud negativa, ya que el 74.25% de la muestra respondió “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” o “En desacuerdo”, y un 25.75% se mostró de acuerdo ante la afirmación.



**Figura 23. CPC9: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

Continuando con la calificación del comportamiento post-compra del ítem “Si tuve una mala experiencia suelo dejar comentarios negativos en las redes sociales del restaurante” del total de encuestados se obtuvo que el 25% lo calificó positivamente respondiendo “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, otros respondieron neutralmente con un 29% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y un 46% respondió negativamente “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”.



**Figura 24. CPC10: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

El ítem “Suelo quejarme en mis propias redes después de tener una mala experiencia con un restaurante” no resulto ser significativo para los encuestados, ya que el 24% indico una posición

neutral, mientras que las respuestas en desacuerdo negativas son mayores por tener el 55%, que la respuesta positiva del 21%.

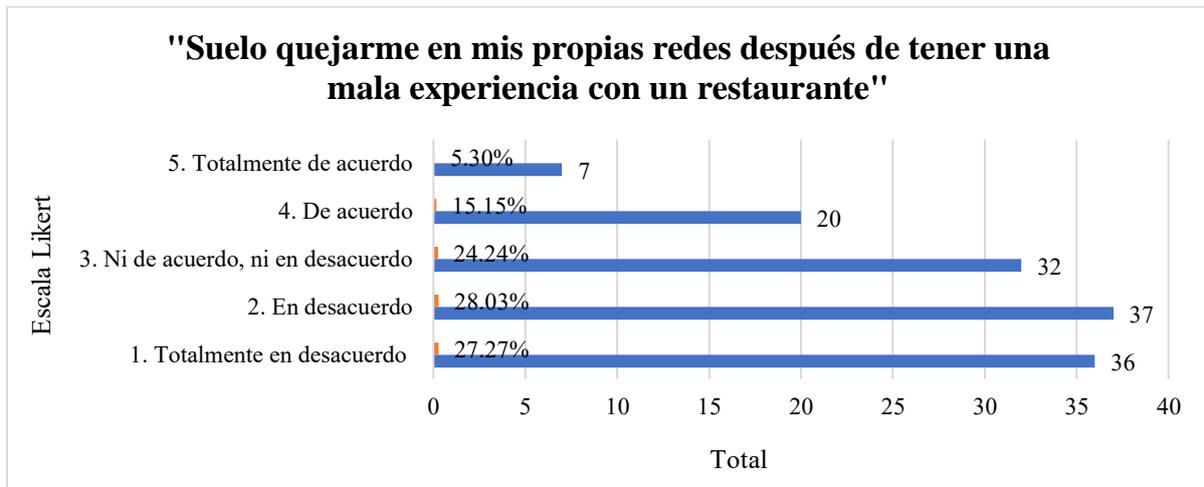


Figura 25. CPC12: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.

Con respecto a la calificación del comportamiento post-compra del ítem “Si surge un problema me pongo en contacto mediante llamada con el restaurante” se obtuvo que un 60% respondió de manera positiva “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”, otro 19% contestó de manera neutral “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y por último un 21% respondió negativamente “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”.

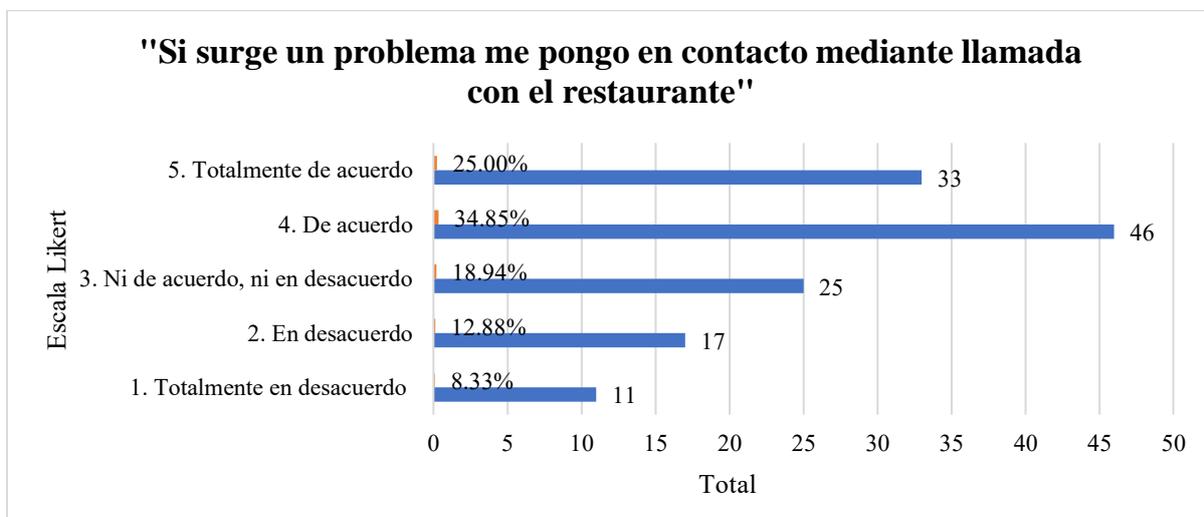


Figura 26. CPC14: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.



En cuanto a “Suelo dejar de seguir o bloquear al restaurante” los resultados son relativamente mayoría en actitud neutral o negativa con el 51.51% de las personas encuestadas, en contraste con el 48.48% se manifiesta positivamente.

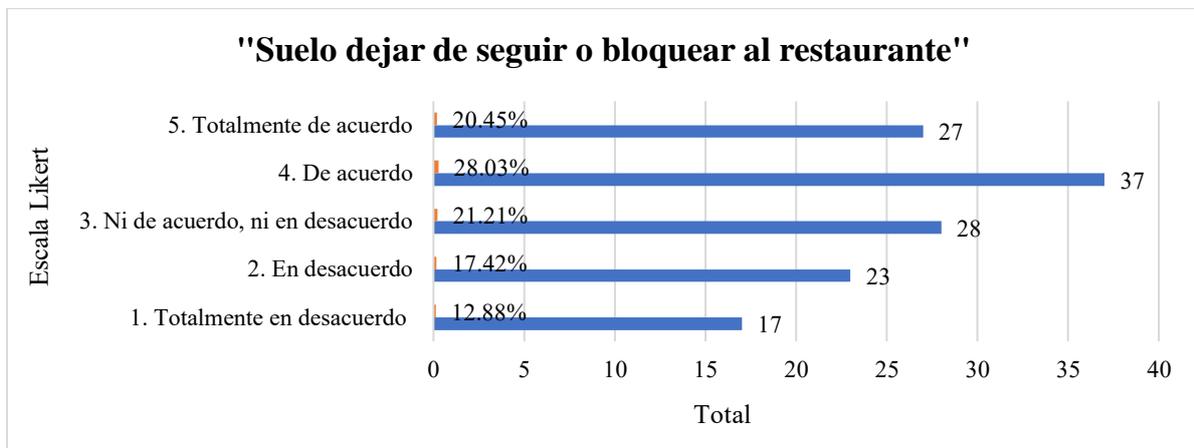


Figura 27. CPC16: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.

#### 9. Compra de comida en medios digitales (CCMD)

En la pregunta filtro “¿Has realizado compras de alimentos por medios digitales?” encontramos que el 83% de los encuestados contestaron “Si” a la pregunta y únicamente el 17% aún no ha realizado compras de alimentos por medios digitales.

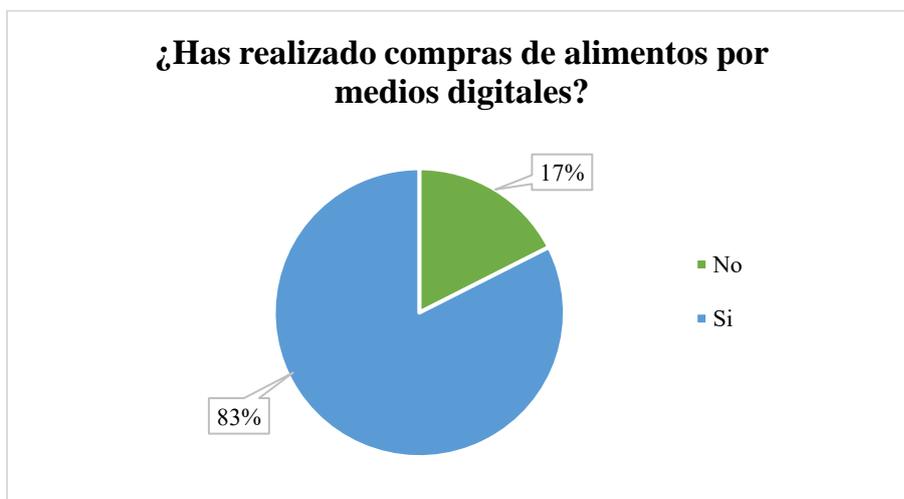


Figura 28. CCMD1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.

En la afirmación “Puedo tomarme el tiempo que yo quiera para ordenar” solo contestaron aquellos que marcaron “Si” en la figura 28 (CCMD1) y hace referencia a un factor “positivo” de los medios digitales como medio de compra y este es reafirmado por los encuestados ya que el 91.67% manifestaron estar “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”, mientras que únicamente un 8.33% se declararon indiferentes o en desacuerdo ante esta afirmación.

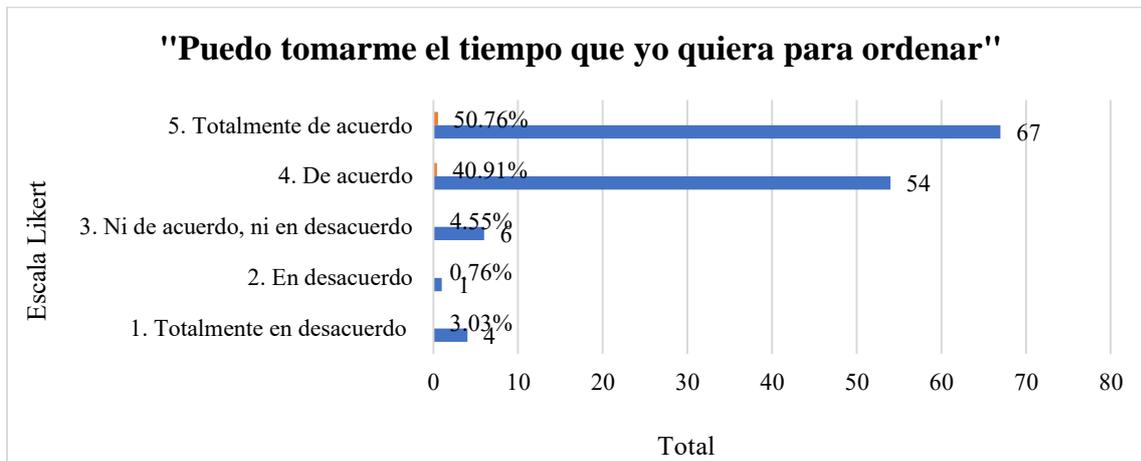


Figura 29. CCMD5: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.

Del ítem “No me gusta tener varias apps en mi dispositivo” únicamente fue contestado por aquellos que marcaron “No” en la figura 28 (CCMD1), de tal manera que encontramos que el 60.72% califican de manera positiva, mientras que un 39.28% se declara neutral o en contra.

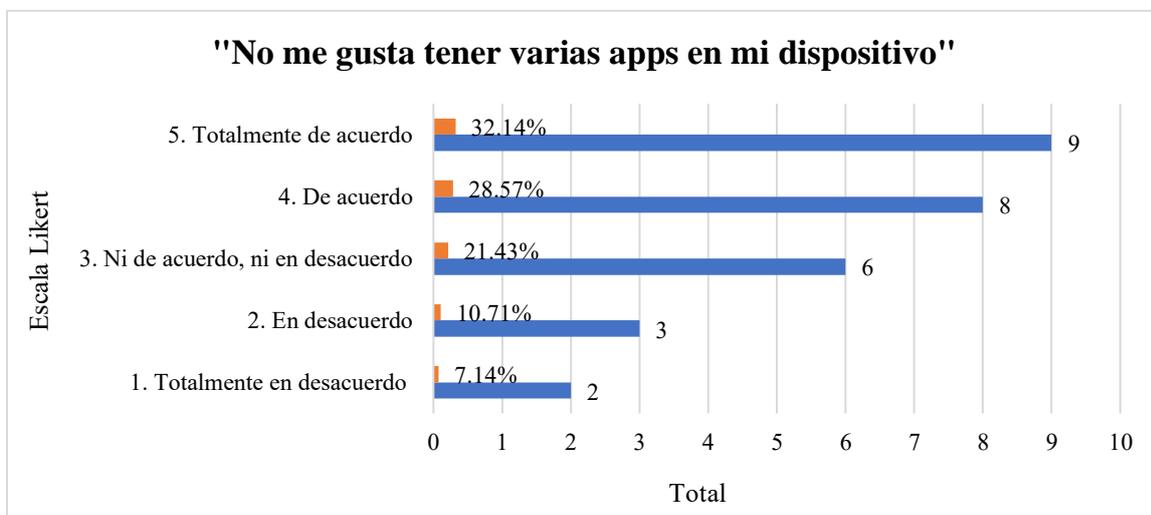


Figura 30. CCMD12: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.

## 10. Compras en redes sociales (CRS)

Sobre el enunciado “En las redes sociales puedo ver las opiniones y calificaciones de los anteriores consumidores” al 87.88% le importa dicha situación al haber marcado “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” contra un 12.12% que se declara neutral o en contra.

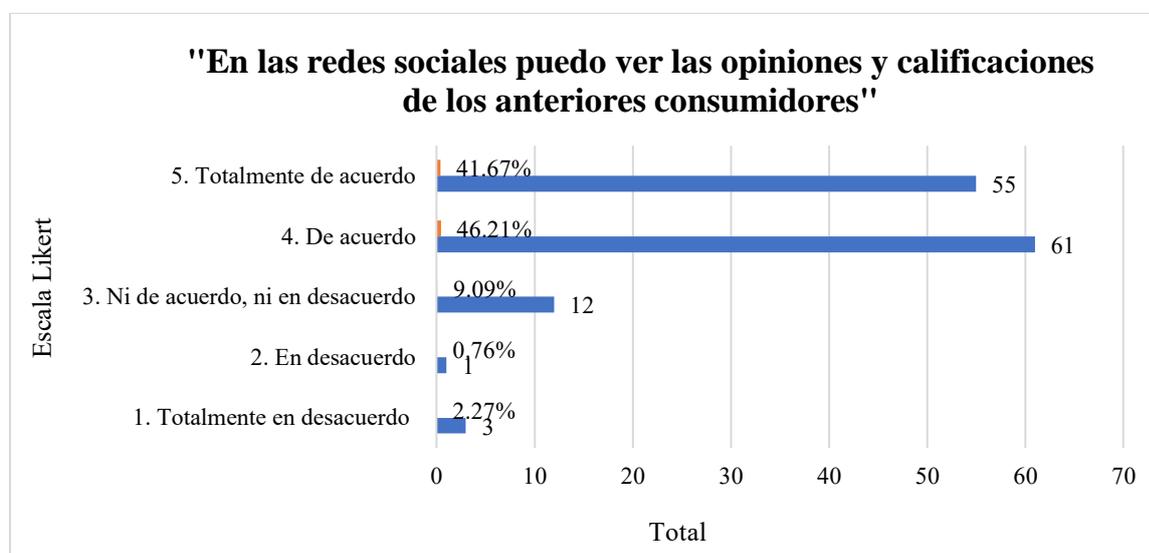
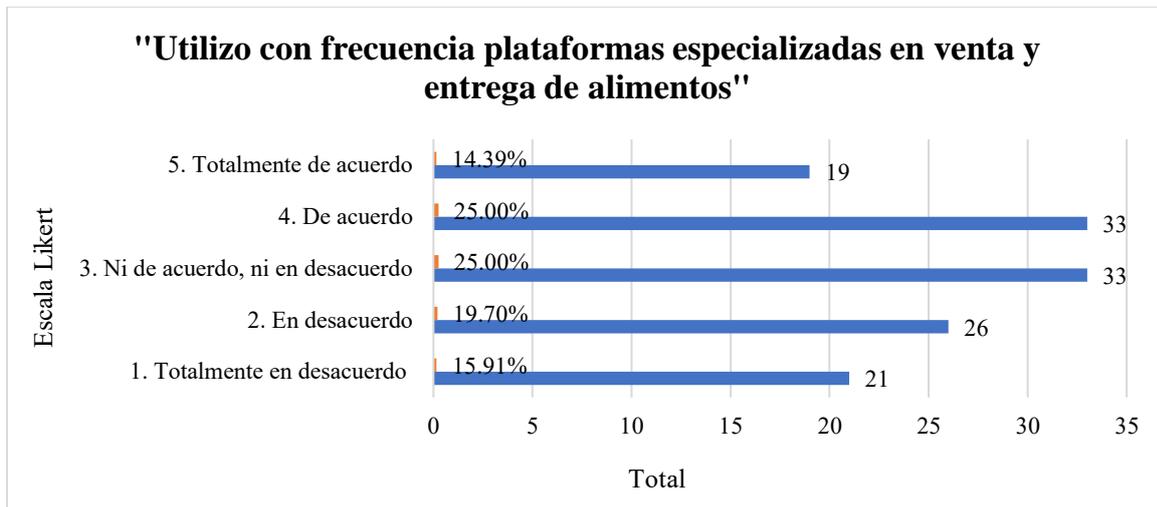


Figura 31. CRS3. Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.

## 11. Compras mediante plataformas especializadas (CPE)

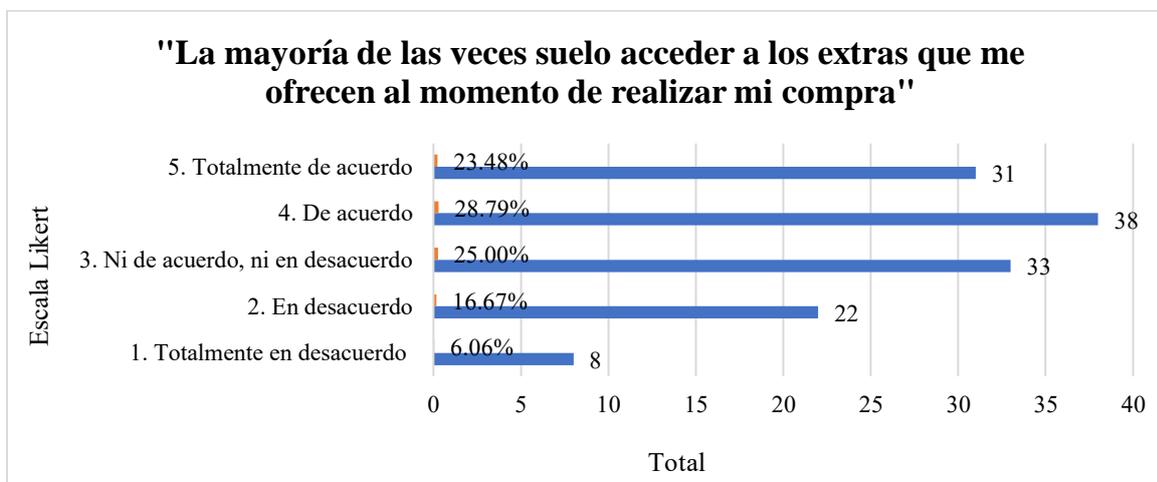
Por lo que se refiere a la calificación de las compras mediante plataformas especializadas se cuestionó los encuestados con el ítem “Utilizo con frecuencia plataformas especializadas en venta y entrega de alimentos” no muestra ser significativo ya que el 60.61% dice mantenerse neutral o de manera negativa mientras que el 39.39% se manifiesta de manera positiva ante la afirmación.



**Figura 32. CPE1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

## 12. Momento de compra digital (MCD)

En cuanto a los ítems específicos para conocer las acciones y reacciones de los consumidores ante el momento de compra digital está el ítem “La mayoría de las veces suelo acceder a los extras que me ofrecen al momento de realizar mi compra” resultado que un 52.27% se muestra en la escala positiva mientras que un 25% respondió con una actitud neutral y por último 22.73% se mostró en desacuerdo.



**Figura 33. MCD2: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

Se cuestiono a los encuestados en qué momento del día realizan con mayor frecuencia sus compras de alimentos con el ítem “Realizo compras de comida con mayor frecuencia por la

noche” la mayoría de las personas respondieron de manera positiva con un 73,49%. Sin embargo, el 18.18% se manifiesta neutral y únicamente un 8.33% en contra.

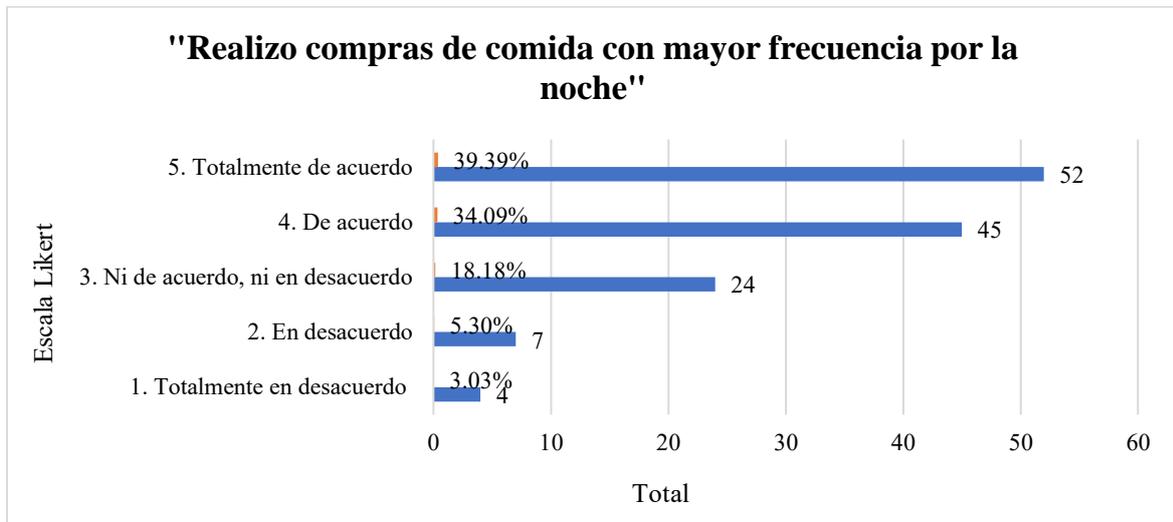


Figura 34. MCD5: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.

### 13. Método de pago (MP)

Por lo que se refiere a método de pago el primer ítem sirve como pregunta filtro y dividir a aquellos que si consideran relevante el método de pago de los que opinan lo contrario. “Para usted, ¿el método de pago suele ser un factor relevante para tomar una decisión de compra?” se registró que el 70% de los encuestados respondió “Si” y un 30% contestó “No”.

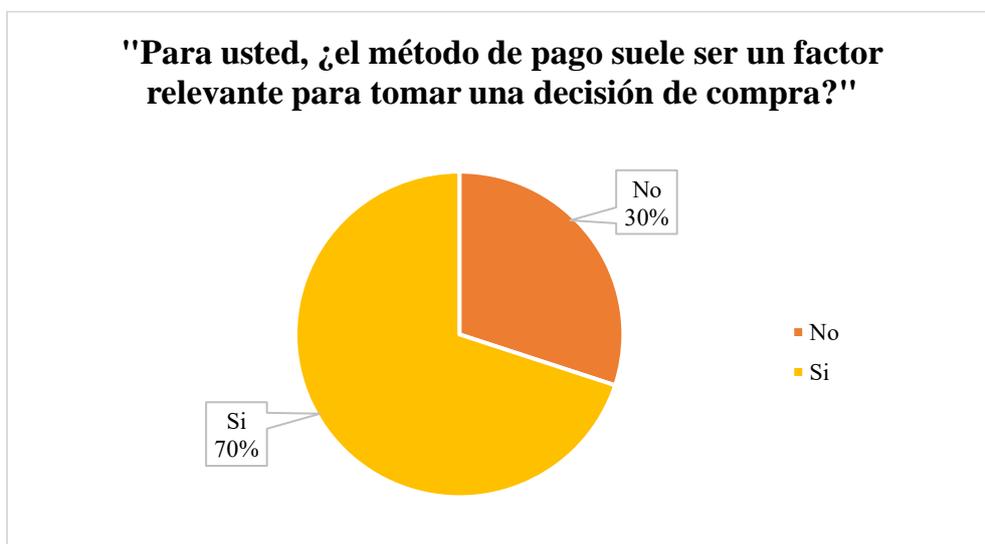
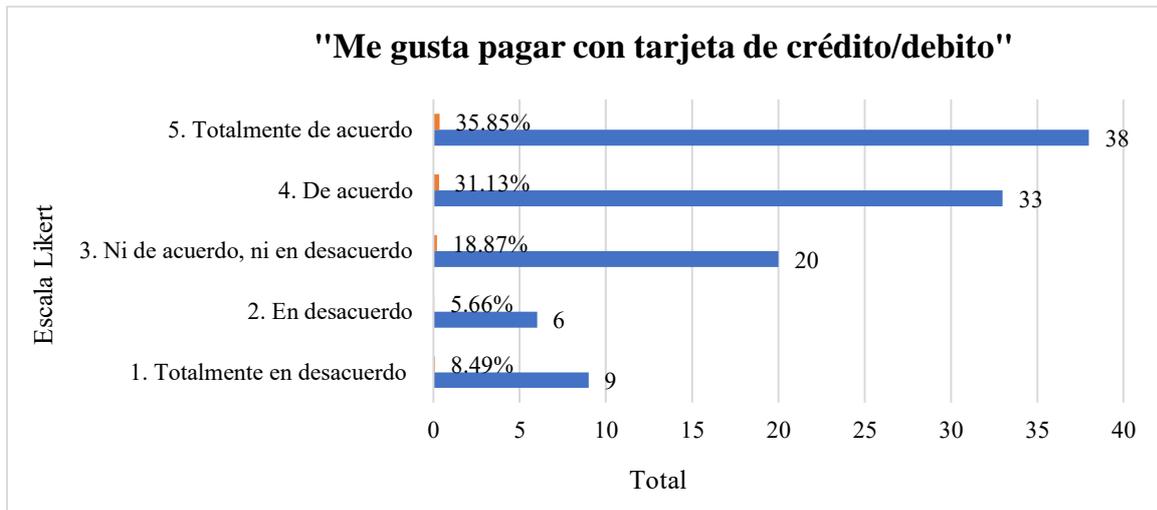


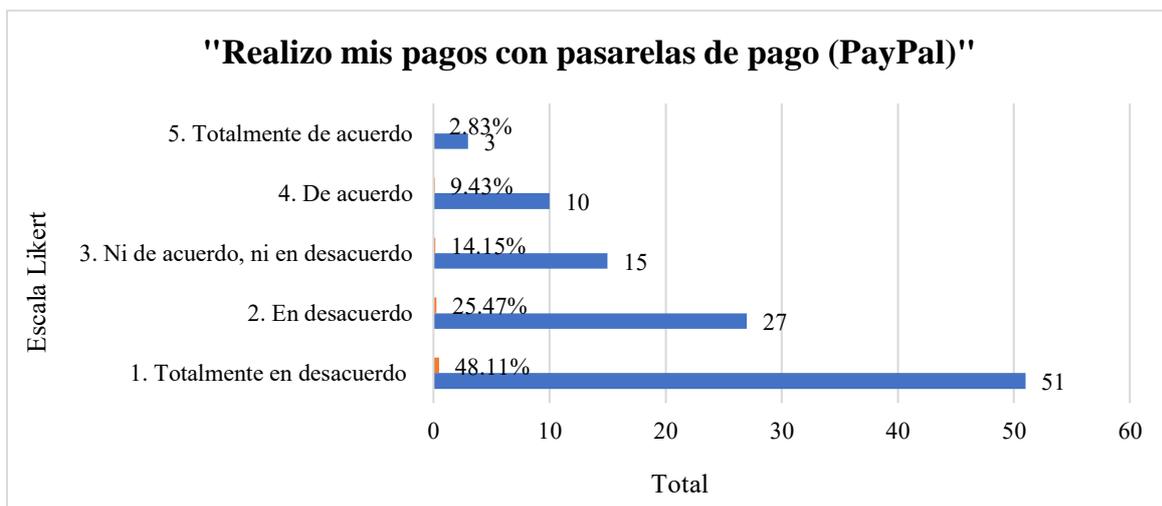
Figura 35. MP1: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.

Los siguientes ítems únicamente fueron respondidos por los que contestaron “Si” en la figura 25 (MP1). En el ítem “Me gusta pagar con tarjeta de crédito/debito” con un 33.02% los encuestados respondieron de manera neutral o negativa mientras que la mayoría con 66.98% contestaron positivamente con “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”.



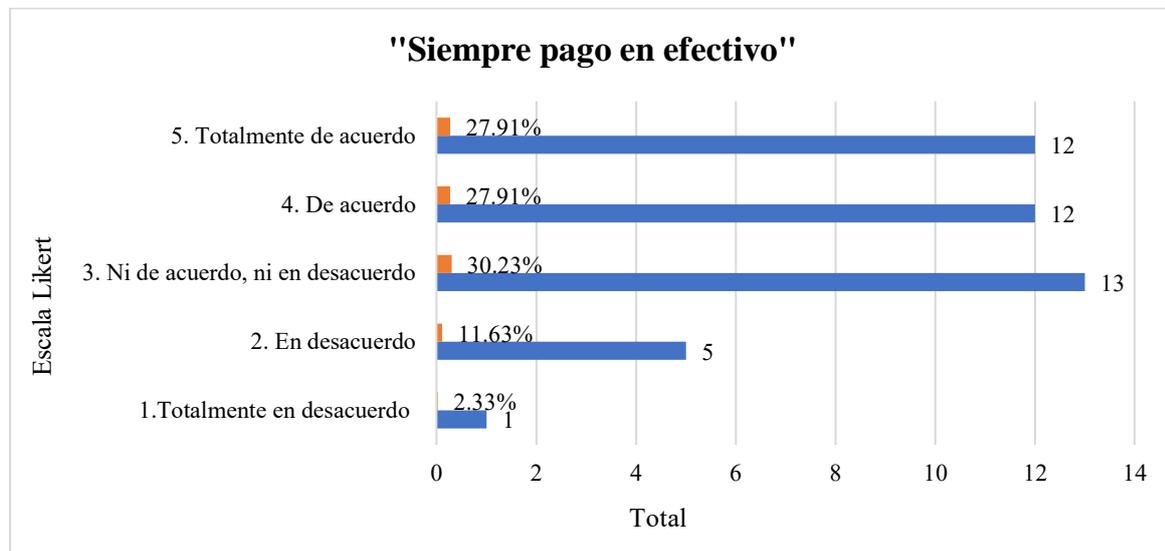
**Figura 36. MP2: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

En el ítem “Realizo mis pagos con pasarelas de pago (PayPal)” se encontró con una respuesta en su mayoría negativa por parte de los encuestados con un 73% para “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”, el 14.15% de los encuestados respondió de neutral y únicamente un 12.26 respondió positivamente.



**Figura 37. MP4: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

Este ítem únicamente fue contestado por los encuestados que respondieron “No” en la figura 25 (MP1). El ítem “Siempre pago en efectivo” muestra que el 86.04% contesto de manera neutral o positiva mientras que el 13.96% respondió negativamente.



**Figura 38. MP8: Fuente; Elaboración propia con base en la encuesta aplicada del proceso de decisión de compra, 2022.**

### 3.3 Conclusión

En conclusión, tomando en cuenta el análisis realizado se señalarán a grandes rasgos aquellos hallazgos de mayor importancia para la investigación, principalmente los que resultan interesantes y de mayor confiabilidad. En primera instancia tenemos que analizar el proceso de compra y el primer punto de este es el reconocimiento del problema del cual el primer ítem RP1, expresa que para los jóvenes de la generación Z encuestados es significativo que la publicidad online (Redes sociales, motores de búsqueda, sitios web) les genera necesidades y deseos. Esto realmente no es una sorpresa, pero deja claro que, si un restaurante busca llegar al segmento de la generación Z, sin duda debe hacerlo a través de los medios digitales y olvidarse de los tradicionales. Sumado a esto nos encontramos ante un fenómeno que ha cambiado por completo la manera en la que nos comunicamos y consumimos contenido.

Hablamos de las redes sociales, que no basta con que nos permitan estar comunicados con nuestros allegados, sino que, tenemos la posibilidad de tener actualizados a nuestros denominados “amigos” o “seguidores” dentro de las redes sociales, con contenidos de imagen, audio y video de manera fija o temporal como las “historias”. Esto abre una oportunidad para aquellos que buscan una exposición más orgánica dentro de las redes sociales. Esto es confirmado en nuestra investigación al afirmar por parte de los encuestados pertenecientes a la generación Z en el ítem RP3, que el ver historias o publicaciones de sus amigos y conocidos consumiendo en algún restaurante les genera necesidad o deseo de probarlo por su cuenta.

De la misma, forma el siguiente ítem relevante es BI1 que se desprende de la búsqueda de información, el cual nos indica que el segmento de la generación Z es propenso a buscar la información de los productos y servicios que les interesa a través de internet, al ser una generación que fue creciendo junto con la tecnología está más ligada a ella que el resto de las generaciones. Esto se traduce en que antes de realizar una compra o visitar un restaurante, buscan información y referencias para poder tomar una decisión. Entrando ahora en la parte de evaluación de alternativas encontramos que revisar comentarios y las calificaciones que los restaurantes obtienen en las diferentes plataformas y sitios de internet son muy útiles para la generación Z ya que de esa manera pueden comparar los distintos sitios y así tomar la decisión que mejor les convenga.

Al momento de tomar una decisión de compra con respecto a restaurantes que ofrecen su servicio en línea se obtuvieron resultados que nos dicen que la generación Z es una generación que busca la inmediatez, como se muestra en el ítem DC7 el tiempo de respuesta en línea de un restaurante es vital para que se decidan a comprar en ese lugar, además también valoran el empaquetado y las condiciones en las que les hacen llegar sus pedidos como se observa en el ítem DC5. En los estímulos externos que estimulan la decisión de consumo en restaurantes de la generación Z encontramos que la opinión de los amigos y familiares de esta generación



tienen un gran peso y es relevante para ellos como se muestra en el ítem EE1 esto nos muestra que no son una generación cerrada en opiniones y siempre buscan diferentes puntos de vista al de ellos para al final tomar la mejor decisión. Por otra parte, en las influencias internas encontramos un dato curioso, mientras que otras generaciones buscan el contacto directo con las personas y todas las interacciones posibles al momento de ordenar, para la generación Z es mucho más cómodo y preferible realizar sus pedidos de comida en redes sociales y plataformas especializadas a hacerlo a través de una llamada telefónica como hace no muchos años se realizaban comúnmente los pedidos a domicilio.

Para cerrar con el análisis del proceso de compra tenemos el último punto que es el comportamiento post-compra de los consumidores que pertenecen a la generación Z y lo que para muchos puede ser muy conveniente como el email marketing en la industria restaurantera por hacerte llegar promociones y publicidad personalizada, para la generación Z es molesto y muy pocos lo encuentran realmente útil. Luego observamos en el ítem CPC7 que como ya habíamos comentado, el uso de las redes sociales es tan importante para esta generación que los restaurantes que más les gustan tienden a estar agregados o seguidos dentro de sus redes sociales. Así mismo para la generación Z es cómodo o conveniente calificar y reseñar los restaurantes que les gustan a través de sus redes sociales oficiales y es una actividad que realizan comúnmente. Sin embargo, al tratarse de hacer lo mismo, pero ahora en motores de búsqueda como Google nos encontramos con que a la generación Z no le interesa usar estos medios para calificar y reseñar los restaurantes que les gustan.

La generación Z al estar frente a una mala experiencia con un restaurante toma decisiones y acciones de manera pasiva como, por ejemplo; en el ítem CPC10, nos muestra que al presentarse una experiencia negativa los encuestados no dejarían comentarios negativos ni en las redes oficiales del restaurante o en sus propias redes sociales como se puede observar en el ítem CPC12. La generación Z tiende a realizar acciones pasivas al momento de pasar por un

mal momento dentro de un restaurante o pidiendo en línea, como se muestra en los ítems CPC14 Y CPC16; si se tiene una mala experiencia suelen dejar de seguir al restaurante en sus redes sociales oficiales y por otra parte en si el problema es un poco más grave se ponen en contacto directo con el restaurante para solucionar el inconveniente. El resto del análisis de los resultados y las recomendaciones se abordan en el siguiente capítulo.

## **Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1 Conclusiones**

Conforme a los objetivos del trabajo de investigación, se evaluó el comportamiento de compra de la generación Z dentro de las micro y pequeñas empresas restauranteras que residen en la ciudad Chetumal, Quintana Roo, como resultados observamos que el consumo de las redes sociales y aplicaciones especializadas para la compra de alimentos, han aumentado gracias a la pandemia y al encierro por la contingencia sanitaria que se vivió en 2020. Lo cual crea un área de oportunidad para aquellas empresas que quieran empezar a introducir el comercio electrónico en sus negocios.

Ahora entrando en materia de las hipótesis que se plantearon en la investigación, podemos observar que, de primera instancia los consumidores pertenecientes a la generación Z que viven en Chetumal, si prefieren bastante el uso de las compras en línea tanto general como en la industria de los restaurantes, esto conlleva a que esta generación prefiera toda la digitalización de sus compras, por su practicidad de uso en todo momento y en todo lugar.

La demanda que tuvieron los restaurantes para este segmento fue exigente durante la pandemia, la contingencia abrió nuevas oportunidades para el mundo digital, ya que en los resultados observamos que antes de los eventos mencionados, las compras en línea de alimentos eran escasas, pero, con la llegada del encierro que se vivió en 2020, la demanda del uso de los medios digitales en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de comida se

elevó de tal manera que ahora para la generación Z es primordial que los restaurantes cuenten con estos servicios.

Con respecto al crecimiento exponencial que se menciona en la segunda hipótesis del uso del uso comercio electrónico en la generación Z, podemos decir que hubo un gran crecimiento y aceleración por parte de la generación Z, ya que mencionan que antes de la pandemia casi no usaban medios digitales para realizar sus pedidos de comida, sin embargo, a raíz de la pandemia este uso se incrementó, y no solo eso, se menciona que actualmente una gran parte de la muestra gusta más de hacer pedidos en línea que consumir presencialmente en establecimientos restauranteros.

Siguiendo con las observaciones que realizaron en los resultados, es interesante mencionar que la población objetiva tiene la tendencia de usar las redes sociales de manera muy común en el día a día, lo que lo hace perfecto para el acercamiento de las empresas hacia este segmento, sin embargo, el hábito de consumo se ve influenciado por los amigos cercanos que hayan tenido o estén teniendo una experiencia de compra. Compartir la experiencia de compra con los allegados ha tenido un impacto sumamente importante para la generación Z.

Si bien, otro dato interesante es que las visitas o publicidad encontrada en los motores de búsqueda como en las redes sociales crean el deseo o la necesidad de consumo en la generación Z, conectado de igual manera cuando un amigo cercano sube en sus redes su propia experiencia. Como recomendación hacia las empresas para acercase a este segmento, es cuidar que la publicidad sea totalmente digital y online, evitando los medios tradicionales, su tiempo en internet los hace perfecto para la visita de dicha publicidad, sin embargo, debe de ser manera orgánica y con planeación, esta generación no le toma importancia o interés al email marketing, mensajes instantáneos o mensajes por medio de aplicaciones.

Es importante tomar en cuenta que las redes sociales pueden ser analizadas en cada publicación, teniendo los datos correspondientes para el análisis de la creación de campañas de marketing, el uso de Meta o Facebook bussines, son herramientas digitales que nos permiten crear estrategias conforme a las necesidades de la empresa, para que de esta manera el acercamiento hacia el consumidor sea orgánico.

De la misma manera, en la evaluación que se planeta el consumidor para tomar su decisión, tiende a considerar la búsqueda en redes sociales y plataformas web, obteniendo la mayor información posible para la toma de decisión en su compra, desde los comentarios de usuarios que han vivido dicha experiencia, la información que proporciona la empresa con respecto a los alimentos que vende (menú, fotos, videos, ubicación y precios) y la recomendación que un amigo o allegado le proporcione. Es importante el apartado post compra para las empresas, ya que depende mucho de su decisión, en caso de no tener la información necesaria es muy probable que el consumidor no lo tome a consideración en la evaluación de alternativas.

Como se ha mencionado en los resultados, los estímulos externos son puntos clave para la toma de decisiones de esta generación, dejando atrás por poco a sus propios estímulos internos, de tal manera que, los amigos, familiares y conocidos toman un papel importante para la recomendación de la experiencia que han tenido durante su compra, a esta generación le encanta escuchar y platicar con aquellas personas de confianza lo que han consumido en diversos establecimientos de comida.

Uno de los datos más curiosos que nos arrojó la investigación, fue que para la generación Z es muy importante e imprescindible el observar comentarios, opiniones y valoraciones de otros usuarios en los medios digitales (redes sociales, motores de búsqueda, plataformas de comida) que han consumido en restaurantes para determinar su decisión de compra. Sin embargo, esta generación no está muy entusiasmada en compartir su opinión, experiencia y valoración en los

medios digitales, independientemente de que, si su experiencia haya sido buena o mala, no hacen uso de ellos. En caso de tener una mala experiencia o inconveniente, suelen ponerse en contacto directo con el restaurante para la resolución de su caso, sin armar un alboroto en sus propias redes sociales o en las del restaurante.

Recomendamos a los restaurantes que si buscan tener una retroalimentación por parte de la generación Z lo hagan en el momento post-compra y que este sea de manera directa, si los pedidos fueron realizados a través de redes sociales se les envié un pequeño cuestionario minutos después de su compra o con una simple pregunta para conocer si sus clientes están satisfechos o saber si pueden mejorar en algún aspecto y en caso de existir algún inconveniente poder resolverlo lo antes posible.

Por otra parte, hablando de los medios de pago, observamos algo interesante con respecto a su forma de pagar de la generación Z, puesto que es muy común que estos consumidores tengan a su disposición una tarjeta de crédito o débito, llegando a depender de estas y realicen movimientos electrónicos como las transferencias interbancarias, dejando que pocos usuarios sigan pagando con efectivo. Sin embargo, la generación Z de la ciudad de Chetumal aún no hace uso de las pasarelas de pago, desconocemos cuales sean los motivos por los que esta generación aun no da ese salto, pero creemos que es un gran objeto de estudio que se podría profundizar en otra investigación más exhaustiva.

Al final uno de los factores que influyen en la toma de decisiones es este, si un establecimiento no cuenta con más métodos de pago limita mucho al usuario y probablemente para una segunda compra o visita el usuario prefiera otro establecimiento que si cuente con diversos métodos de pago por la simple comodidad de estos.

Como recomendación podemos mencionar que es de vital importancia que los restaurantes que comercializan en internet cuenten con diversos métodos de pago aparte del uso del efectivo,

tener sistemas electrónicos de pago como las terminales, transferencias electrónicas usando la aplicación bancaria del banco destinado a estos pagos y si se tiene la oportunidad, aunque no es necesario en este caso, tener las opciones de pagar con pasarelas de pago que sería un gran agregado aunque la generación Z todavía no las use de manera frecuente.

Para culminar con las conclusiones correspondientes, podemos decir que los consumidores de la generación Z que viven en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, son exigentes, digitales y adoran la inmediatez de las compras en línea, el uso el internet en esta generación ha llegado para cambiar las nuevas formas de consumo a futuro, y el ejemplo perfecto son estos consumidores que han vivido importantes cambios tecnológicos. Sin embargo, así como la generación sigue avanzando tecnológicamente, la ciudad donde se realizó la investigación debe de adaptarse conforme avanza, ya que pueden llegar a perder clientes potenciales en caso de no apreciar las necesidades que se han mencionado.

## Anexos

### Encuesta de proceso de decisión de compra

**Instrucciones:** Esta encuesta es desarrollada con motivos académicos. El uso de los datos recabados será utilizado para la realización de la tesis titulada: "Análisis del proceso de compra tras la pandemia y el papel del comercio electrónico en la localidad de Chetumal, Quintana Roo". Para poder contestar esta encuesta deberás tener una edad de entre 18 a 25 años.

#### Información General.

1. Edad						
2. Genero	Masculino ()			Femenino ()		
3. Ocupación	Estudiante ( )	Trabajador de tiempo completo ( )	Estudiante y trabajador de medio tiempo ( )	Estudiante y trabajador de tiempo completo ( )	Desempleado ( )	Otro ( )
4. Estado Civil	Soltero ( )		Casado ( )		Concubinato ( )	

#### Proceso de decisión de compra

En la escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 equivale a totalmente de acuerdo, indica que tan cierto son las siguientes afirmaciones.

## 5. Reconocimiento del problema.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
La publicidad online suele generarme necesidades y/o deseos					
A veces me doy cuenta de que tengo un problema cuando encuentro la solución en un producto que veo por internet.					
Ver historias y/o publicaciones de conocidos en redes sociales, comiendo en algún restaurante, genera en mí una necesidad o curiosidad por probarlo					

## 6. Búsqueda de información

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Me gusta buscar información de productos y servicios por internet					

Cuando quiero comprar comida de un restaurante, busco información sobre este por internet					
Uso foros en línea para buscar información sobre un restaurante					
Para buscar información de un restaurante pido recomendaciones a mis amigos en redes sociales					
Encuentro útil la publicidad sobre restaurantes proporcionada por los motores de búsqueda					

## 7. Evaluación de alternativas

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Comparo la publicidad y promociones publicadas por restaurantes en internet para decidir dónde consumir					
Su elo ver reviews (reseñas) en youtube o redes sociales sobre restaurantes en los que quiero consumir					



Suelo revisar los comentarios y calificaciones de los restaurantes en diferentes plataformas o sitios de internet					
---	--	--	--	--	--

### 8. Elección de producto/marca

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Prefiero restaurantes que tengan menús digitales					
Para mí es fundamental que un restaurante cuente con servicio a domicilio					
La rapidez del envío a domicilio es relevante para mí					
Si el envío a domicilio es gratis, es un buen motivo para decidirme por ese restaurante					
El empaquetado y las condiciones de la comida son importantes para elegir un restaurante					
Me gusta que el menú siempre esté disponible en línea					

El tiempo de respuesta en línea de un restaurante es un factor decisivo para mi compra					
Suelo guiar mi decisión de compra por el mejor precio en el mercado					

### 9. Estímulos externos

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
La opinión de mis amigos y familiares es un factor relevante al momento de decidirme por un restaurante					
Suelo comprar en los mismos restaurantes o establecimientos de comida donde mis padres compran					
Durante la pandemia, comencé a realizar más pedidos de comida en línea					
Antes de la pandemia ya realizaba pedidos frecuentes de comida en línea					
A raíz de la pandemia prefiero pedir en línea que comer en el restaurante					

## 10. Estímulos internos

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Me gusta comprar en los restaurantes en los que he tenido una experiencia positiva					
Si tengo una mala experiencia en un restaurante, no vuelvo a comprar					
Prefiero hacer mis pedidos de comida mediante redes sociales o en plataformas que hacerlos por llamada					
Es muy probable que cancelé mi compra si se presenta una situación que desconfié de la página web o aplicación					

## Método de pago

En la escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 equivale a totalmente de acuerdo, indica que tan cierto son las siguientes afirmaciones.

<b>11. Para usted, ¿el método de pago suele ser un factor relevante para tomar una decisión de compra?</b>	Si ()	No ()
--	-------	-------

**12. ¿Por qué no es factor relevante el método de pago?**

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Siempre pago en efectivo					
No llevo un control financiero					
No le tomo importancia					
No cuento con una banca móvil					

**12. ¿Por qué es un factor importante el método de pago?**

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Me gusta pagar con tarjeta de crédito/debito					
Suelo realizar mis pagos mediante transferencia bancaria					
Realizo mis pagos con pasarelas de pago (PayPal)					
Requiero facturar					
Me gusta tener un control de mis gastos					
Me facilita la compra					

**Uso del comercio electrónico en el sector restaurantero**

En la escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 equivale a totalmente de acuerdo, indica que tan cierto son las siguientes afirmaciones.

<b>13. ¿Haz realizado compras de alimentos por medios digitales?</b>	Si ()	No ()
--	-------	-------

**14. ¿Por qué no ha realizado compras de alimentos por medios digitales?**

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
No tengo la necesidad de comprar por medios digitales					
Los medios digitales me parecen riesgosos					
Prefiero entablar una conversación con algún personal del lugar					
Me es complicado entender el sistema de compra en los medios digitales					
No cuento con el método de pago para realizar la compra					
No me gusta tener varias apps en mi dispositivo					

**14. ¿Qué motivos lo llevaron a realizar compras de comida en medios digitales?**

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Es más rápido realizar compras en medios digitales					
Tengo la opción de pagar con distintos medios de pago					

Hay restaurantes que solo se ofertan en medios digitales					
Puedo tomarme el tiempo que yo quiera para ordenar					
Me gusta usar cupones digitales					

### 15. Compras mediante redes sociales

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Utilizo frecuentemente las redes sociales para realizar compras de alimentos					
Las redes sociales me permiten observar mejor el menú y las fotografías de la comida					
En las redes sociales puedo ver las opiniones y calificaciones de los anteriores consumidores					
Prefiero las redes sociales para realizar compras de alimentos, ya que me permite tener una comunicación directa con el proveedor					
En general tengo una mejor experiencia comprando comida en redes sociales					

La próxima vez que necesite comprar comida lo hare a través de redes sociales					
---	--	--	--	--	--

### 16.Compras mediante plataformas especializadas (Apps, DIDI, Uber eats, Rappi)

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Utilizo con frecuencia plataformas especializadas en venta y entrega de alimentos					
Confio más en las plataformas especializadas ya que es más seguro y práctico					
Me gusta usar las plataformas especializadas ya que son intuitivas					
Prefiero las plataformas de comida ya que me permiten pagar con diferentes métodos de pago					
En general tengo una mejor experiencia comprando comida con las plataformas especializadas					
La próxima vez que necesite comprar comida lo hare a través de una plataforma especializada					

### 17. Momento de compra digital

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Al hacer un pedido digital me gusta verificar los detalles de mi compra antes de realizarlo					
La mayoría de las veces suelo acceder a los extras que me ofrecen al momento de realizar mi compra					
Realizo compras de comida con mayor frecuencia por la tarde					
Realizo compras de comida con mayor frecuencia por la mañana					
Realizo compras de comida con mayor frecuencia por la noche					

<b>18. Cuál es la frecuencia con la que realiza compras de comida por medios digitales?</b>	Todos los días ()	Una vez por semana ()	Una vez a la quincena ()	Una vez al mes ()	Otra ()
---	-------------------	-----------------------	--------------------------	-------------------	---------

### 19. Comportamiento post-compra en medios digitales

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo



Me gusta recibir correos electrónicos y notificaciones con promociones de restaurantes a los que ya les he comprado con anterioridad					
La información y promociones que recibo a mi correo electrónico y mensajería instantánea me resulta útil					
Me hace sentir seguro que me confirmen mi compra					
Me gusta que me pregunten mi experiencia de compra a través de correos electrónicos o mensajería instantánea					

**20. Si tu experiencia de compra en medios digitales fue positiva:**

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Me gusta calificar a los restaurantes en sus redes oficiales					
Suelo calificar mis pedidos en la plataforma donde los realizo					
Sigo o agrego al restaurante que me gusta en mis redes sociales					

Me gusta dejar sugerencias en la sección de los comentarios de las plataformas especializadas					
Califico y reseño en Google a los restaurantes que me gustan					

**21. Si tu experiencia de compra en medios digitales fue negativa:**

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Si tuve una mala experiencia suelo dejar comentarios negativos en las redes del restaurante					
Al tener un inconveniente suelo comunicarme con la plataforma donde realice mi compra					
Suelo quejarme en mis propias redes después de tener una mala experiencia con un restaurante					
Suelo hacer reseñas negativas en Google si tuve una mala experiencia con un restaurante					
Si surge un problema me pongo en contacto mediante llamada con el restaurante					
Suelo ir directamente al restaurante a quejarme					
Suelo dejar de seguir o bloquear al restaurante					

## Enlace de la encuesta:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=P7rUO1cPA0yRbeAxHYEqt7T1Gr-h3hxGgSvkAnSO-GtUM01BRFhLS11WTzJaVIEyS1FCSIFMWlhONy4u>

## Referencias

- ALMUDENA, B. (11 de 11 de 2021). *EL PAIS (MEXICO)*. Obtenido de ELPAIS.COM: <https://elpais.com/mexico/2021-11-12/la-digitalizacion-de-las-empresas-y-el-comercio-en-linea-despues-de-la-pandemia-a-debate-en-el-foro-transformacion-2021.html>
- Álvarez Ramos, E., Heredia Ponce, H., & Romero Oliva, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Espacios*, 40(20), 9.
- Arrechea, J. (2017). *Vender en internet. Las claves del éxito*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Barberá, J. (2021). *Tienda Online Murcia*. Obtenido de <https://www.tiendaonlinemurcia.es/etapas-proceso-de-compra/>
- Barry M. Leiner, V. G. (1997). A Brief History of the Internet. *Internet Society (ISOC) All About the Internet*, págs. 23-24.
- Batiz, B., Bautista, M., & González, I. (2021). *La transformación en el uso de efectivo y pagos digitales durante la pandemia de Covid-19*. Munich Personal RePEc Archive.
- Berkup, S. (Agosto de 2014). Working With Generations X and Y in Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 19, 218-229.
- Bustillo, A. (2015). Generación Y o Z... ¿Quién gana la carrera del nuevo empleo? *Expansión*, 12.
- Cabrera, L. C. (2021). *SoloCiencia*. Obtenido de SoloCiencia.com: <https://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual.htm>
- CANIRAC. (2 de mayo de 2012). *CANIRAC*. Obtenido de <https://canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restauranero.pdf>
- Carpintero, H., & Lafuente, E. (2007). El método histórico de las generaciones: el caso de la psicología española. *Revista de Historia de la Psicología*(28), 67-85.
- Casas, J. (2020). *Generación Z: Evolución y Características*. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- CMD. (2021). *Centro México Digital*. Obtenido de <https://sitio.centromexico.digital/idde2021/>
- COEPES. (2015). *Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior A.C.* Obtenido de <http://www.noticiascoepesgto.mx/the-news/255-pymesroque>
- Contreras, A., & Riveri, M. (2003). *Critica y analisis de internet como herramienta de comunicacion e intercambio de conocimientos: Casos de inveztigaciones en la universidad Austral de Chile*. Valdivia, Chile: UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/ffc764c/pdf/ffc764c-TH.6.pdf>

- Cortés Pérez, D. (2021). *CEUPE (Centro Europeo De PostGrado)*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/clasificacion-comercio-electronico.html>
- COWEN. (2021). *COWEN*. Obtenido de <https://www.cowen.com/insights/gen-z-and-millennials-are-driving-force-in-scaling-digital-and-sustainability/>
- Digital, M. (17 de Mayo de 2020). *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/cultura/como-llego-el-internet-a-mexico>
- Domínguez Sandoval, S. I. (marzo de 2016). *¿Cuáles son los diferentes métodos de investigación de mercados?* Obtenido de <https://stelladominguez.com/2016/03/19/investigacion/>
- Echeberria , N. (2017). *Conversion Makers* . Obtenido de ConversionMakers.com : <https://conversionmakers.com/es/optimizacion-de-la-conversion/como-convertir-visitas-online-en-clientes-offline/>
- Fernandes da Silva Júnior, G., Fossati Figueiredo, K., & Affonso Silva Araujo, C. (2013). TIPOS DE RIESGOS PERCIBIDOS EN EL PROCESO DE COMPRA DE BILLETES AEREOS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22., 47-64.
- Fernández , A. (2015). *Comercio Electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica* . Cáseres : UNIVERSIDAD DE EXTRAMADURA Escuela Politécnica .
- Fisher , L., & Espejo, J. (2016). *Introduccion a la inveztigación de mercados* . Nueva York : McGraw-Hill.
- Froncek, A. (02 de 08 de 2020). *Internet Society*. Obtenido de Internet Society.com: <https://www.internetsociety.org/es/blog/2020/10/internet-se-basa-en-los-intermediarios-deben-protegerse/>
- Galeano, J., & Gutiérrez, J. (2020). *Riesgos para el futuro de las administradoras de riesgos laborales (ARL) generados por las variables motivacionales y el comportamineto laboral de la generación Z*. Medellín.
- García Ruiz, R., Tirado, R., & Hernando , Á. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47, 291-298.
- Ghirardelly, F. (18 de mayo de 2021). *Kantar*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/ci-mx-q1-2021>
- Gobierno de Quintana Roo. (2021). *Quintana Roo Gobierno del Estado*. Obtenido de <https://qroo.gob.mx/inicio/index.php/2021/09/01/con-el-esfuerzo-de-todos-se-avanza-en-el-crecimiento-economico-del-sur/>
- Guerrero, R., & Rivas, L. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, vol. XV, núm. 1, 79-116.
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Meotodologia de la inveztigación (sexta edición)* . México, D.F: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVEZTIGACIÓN 6 SEXTA EDICIÓN*. México, D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Higuerey, E. (01 de Junio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

- Humbría, M. A. (2010). *PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE MARABINO ANTE LA*. Maracaibo, Venezuela: Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística Y Geografía). (2019). *Censos Economicos 2019: La industria Restaurantera*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2021). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (25 de 01 de 2021). *Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática* . Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=23#collapse-Resumen>
- InfoJobs*. (10 de Abril de 2018). Obtenido de <https://recursos-humanos.infojobs.net/centennials-caracteristicas-generacion-z>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2017). *Fundamentos de Marketing. Decimotercera edición*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing. Decimocuarta edición*. Ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2016). *Dirección de marketing. Decimoquinta edición*. Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lara , I., & Ortega, I. (19 de Julio de 2017). Los auténticos digitales: ¿estamos preparados para la generación Z? *Injuve*(114), 71-82. Obtenido de <https://issuu.com/injuve/docs/revistainjuve114>
- Laudon , K., & Traver , C. (2009). *E-commerce, negocios, tecnologia, sociedad. Cuarta edición*. Ciudad de México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Llaneres, E. (28 de Diciembre de 2019). La generación Z tampoco es peor que las anteriores (aunque los adultos no lo crean). *El País* .
- Llera, N. (2021). *Hábitos de ocio y uso de las redes sociales de la generación Z*. Barcelona : Universidad Abierta de Cataluña.
- López, Z., Tolentino, J., Nava , D., Echeverría , M., & Rodríguez, I. (28 de febrero de 2021). *Expansión* . Obtenido de <https://expansion.mx/empresas/2021/02/28/un-ano-de-covid-19-en-mexico-asi-afecto-a-las-empresas>
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México : Pearson Education .
- Manzuoli, J. P. (2021). UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE COMPRA. *Revista Electronica FCE*.
- Marías , J. (1972). La estructura Social. *Madrid: Revista de Occidente*.
- Mascó, A. (2012). *Entre generaciones: no te quedes fuera del futuro*. Buenos Aires : Temas Grupo Editorial.
- Milliou, C., & Pechlivanos, L. (Noviembre de 2017). *SSRN*. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1267320](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1267320)

- Morales, Y. (25 de 02 de 2021). *El Economista*. Obtenido de ELECONOMISTA.COM: <https://www.eleconomista.com.mx/economia/El-PIB-de-Mexico-se-desplomo-8.5-en-2020-la-peor-caida-desde-1932-20210225-0043.html>
- Muñoz, J. (2021). *Universidad Autonoma Del Estado De Hidalgo*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/>
- MX, A. d. (Marzo de 2020). *Asociacion de Internet Mx*. Obtenido de <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>
- MX, A. d. (Mayo de 2021). *Asociación de internet MX*. Obtenido de <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/17%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202021%20v16%20Publica.pdf>
- Neus , G. (10 de Junio de 2019). *HelpMyCash*. Obtenido de 2022 HelpMyCash, S.L.U.: <https://www.helpmycash.com/blog/7-medios-de-pago-para-compras-por-internet-con-cual-te-quedas/>
- Núñez, C. (2021). *Marketing Insider Review*. Obtenido de <https://www.marketinginsiderreview.com/generacion-z-en-mexico/>
- Olivares , S., & González , J. (2016). La generación Z y los retos del docente. En I. Velasco, & M. Páez, *Los retos de la decencia ante las nuevas características de los estudiantes universitarios* (págs. 116-133). México.
- Oropeza , D. (2008). *LA COMPETENCIA ECONÓMICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU PROTECCIÓN EL SISTEMA JURÍDICO MEXICANO* . Ciudad de México : Universidad Nacional Autónoma De México Instituto De Inveztigaciones Jurídicas .
- Parés , M., & Subirats, J. (2016). Muy jóvenes, jóvenes y menos jóvenes. El lío de la juventud y la política. *INJUVE: Revista de Estudios de la Juventud*.
- Parilla , L. (2015). *E-COMMERCE Y PAGO*. Leganés: Universidad Carlos III de Madrid .
- Perez , L. (23 de Octubre de 2020). *Rock Content* . Obtenido de Rockcontent : <https://rockcontent.com/es/blog/proceso-de-compra/>
- Ramos , M. (15 de febrero de 2021). *Marketing 4 ecommerce* . Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/estado-de-internet-en-mexico-71-de-la-poblacion-ya-tiene-acceso-a-la-web-2021/>
- Rodríguez, D., & Benito, R. d. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. España: Universitat Internacional de Catalunya.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42).
- Solmaz, B., Kara, N., & Kartal, O. (2017). The Importance of Graphology In Determining Of The Managerial Qualities Of The Future Women Leaders Within The Z Generation: A Research Done On Intentional Business Management Students Of Coventry University. . *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 98-102.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing. Treceava Edición*. Mexico: Editorial McGraw-Hill.
- Thomas , D., & Megaw, N. (27 de mayo de 2020). Coronavirus Accelerates Shift Away From Cash. *Financial Times*. Obtenido de <https://www.ft.com/content/430b8798-92e8-4b6a-946e-0cb49c24014a>
- Torres, M., Paz, K., & G. Salazar, F. (2015). *Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de [https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL\\_03\\_BAS01.pdf](https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf)
- UAEM. (30 de abril de 2021). *UAEM*. Obtenido de <https://www.uaem.mx/difusion-y-medios/publicaciones/boletines/mexico-es-el-pais-con-mas-riesgo-de-fraude-por-comercio-electronico>
- Veiga, J. M. (2020). *Comercio Electrónico y Métodos de pago*.
- Vilanova , N., & Ortega , I. (2017). *Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos los millennials*. Barcelona : Plataforma Editorial .
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17).
- Yaser, N. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 2*, 190-193.