Estudio en el comportamiento de consumidores post covid-19 en relación al uso de plataformas de comercio electrónico y redes sociales para realizar transacciones comerciales. Estudio de caso: zona urbana de Tapachula Chiapas

Study on the behavior of post-covid-19 consumers regarding the use of electronic commerce platforms and social networks to carry out commercial transactions. Case study: urban zone of Tapachula Chiapas.

Christian Mauricio Castillo Estrada \*,
Facultad de Negocios Campus IV de la Universidad Autónoma
de Chiapas, Carretera a puerto madero km. 1.5 S/N C.P. 30700,
Tapachula, Chiapas, México.
cmce@unach.mx

Luis Antonio Álvarez Oval, Facultad de Negocios Campus IV de la Universidad Autónoma de Chiapas, Carretera a puerto madero km. 1.5 S/N C.P. 30700, Tapachula, Chiapas, México. Ioval@unach.mx

Aron de la Cruz Vázquez, Facultad de Negocios Campus IV de la Universidad Autónoma de Chiapas, Carretera a puerto madero km. 1.5 S/N C.P. 30700, Tapachula, Chiapas, México. aron.cruz@unach.mx

Recibido 11, marzo, 2023

Aceptado 20, julio, 2023

## Resumen

El presente estudio investiga el impacto de la post pandemia COVID-19, en el comportamiento de los consumidores en relación al uso de plataformas de comercio electrónico y redes sociales para realizar transacciones comerciales en la zona urbana del municipio de Tapachula del estado de Chiapas, México. Derivado de Jornada Nacional de Sana Distancia decretada en el mes de marzo en México, se presentaron cambios en la vida cotidiana de todos los mexicanos con la finalidad de reducir la tendencia de contagios, destacando como medidas de prevención el distanciamiento social, confinamiento y suspensión de actividades no esenciales, entre otras; mismas que se han reflejado en el comportamiento del consumidor. En este trabajo de investigación se ocupó un diseño metodológico con un enfoque mixto basado en encuesta. Los resultados reflejan ciertas preferencias y mayor grado de confianza en el consumidor por el uso de plataformas electrónicas; mismas que son interpretadas y discutidas en el apartado final.

Palabras clave: Plataformas de Comercio Electrónico, Redes Sociales, Comportamiento de compra de los consumidores.

#### **Abstract**

The present study investigates the impact of the post-pandemic COVID-19, on the behavior of consumers in relation to the use of electronic commerce platforms and social networks to carry out commercial transactions in the urban area of the municipality of Tapachula in the state of Chiapas, Mexico. Derived from the National Sana Distancia Day

\*Autor corresponsal

decreed in the month of March in Mexico, changes were presented in the daily life of all Mexicans in order to reduce the trend of infections, highlighting social distancing, confinement and suspension of non-essential activities, among others; same that have been reflected in consumer behavior. In this research work, a methodological design was used with a mixed approach based on a survey. The results reflect certain preferences and a greater degree of trust in the consumer for the use of electronic platforms; same that are interpreted and discussed in the final section.

Keywords: Electronic Commerce Platforms, Social Media Networks, Consumers' buying behaviour.

#### 1. INTRODUCCIÓN

esde que la Organización Mundial de Salud declaró como pandemia el virus SARS-CoV-2 o COVID19 el 11 de marzo de 2020; y posteriormente varios países adoptarías sus propias medidas y estrategias, se han observado diversos fenómenos sociales y económicos a nivel mundial que están cambiando la vida tal como se conocía. México no es la excepción, el 23 de marzo de 2020 se inició la suspensión de clases por un mes y de actividades no esenciales, posteriormente la cancelación de eventos masivos, cierre parcial de centros comerciales hasta llegar al asilamiento en casa durante las diferentes fases de la pandemia; lo cual ha provocado una fuerte crisis económica y comercial en todo el país, observándose cierre total de negocios que no resistieron ante la falta de ingresos por el confinamiento social. Con base a lo manifestado por la CEPAL, pandemia del COVID19 he generado efectos significativos en los sectores sociales y económicos en el largo plazo, cuyo impacto dependerá de las condiciones particulares de cada economía, duración del confinamiento y las medidas de seguridad sociales que se establezcan para disminuir los contagios. Así también, la CEPAL ha proyectado que las economías de América Latina y el Caribe descenderían en -9.1% en 2020 por causa de la pandemia del virus SARS-CoV2 o COVID19 (CEPAL, 2020).

El sector comercial será el más afectado por la emergencia sanitaria, reflejándose en una disminución de ventas derivado de ciertos cambios en el consumo provocando nuevos desafíos en los sectores productivos y gobiernos, mismos que deben ser solventados para salir de la crisis económica. Ante este panorama complejo, ciertos estudios proporcionan algunas directrices para comprender los cambios en el consumo ante una crisis de esta magnitud. Según (Katz et al., 2020) reflexionan acerca de los desafíos que ha generado la pandemia del COVID19 al sistema socioeconómico en el ámbito internacional y enfatiza en la adopción de tecnologías digitales para contrarrestar el aislamiento y reactivar la operatividad del sistema económico. Por otra parte, diversos autores se han pronunciado en aseverar que la pandemia generará efectos y cambios significativos en el comportamiento del consumidor, enfatizando que las compras en línea se trasformará una actividad frecuente durante y posterior a la pandemia (Zwanka & Buff, 2020). En ese sentido, las Tecnologías de Información juegan un rol importante en la sociedad modificando diversos aspectos de la vida económica, social, y cultural (Oliván, 2016).

evolución de los servicios de Internet ha fortalecido el proceso la transferencia de información, es decir, que este intercambio de datos se realice de manera segura y eficiente; en virtud de esta situación se han incrementado las transacciones electrónicas comerciales de bienes y servicios; reduciendo costos para la entrega de productos y servicios sin importar el destino, lo cual representa un área de oportunidad para facilitar el intercambio de mercancías (Gangeshwer, 2013).

De acuerdo a lo anterior, es innegable el surgimiento de nuevos modelos de negocios, tales como: los servicios de streaming de audio y video, marketing digital, videoconferencias, transferencias bancarias, servicios de comida a domicilio, entre otros; los cuales ante el confinamiento parcial que se vive, estos modelos negocio han tenido un crecimiento exponencial a nivel mundial.

# **Objetivos**

El propósito general de este trabajo de investigación consiste en determinar los efectos de la Pandemia SARS-CoV2 o COVID19 en el comportamiento y nivel de satisfacción de los consumidores en relación al uso de plataformas electrónicas y redes sociales para realizar transacciones comerciales. Caso de Estudio: Zona Urbana de Tapachula, Chiapas.

Por otra parte, los objetivos específicos establecidos son: Identificar las plataformas de comercio electrónico de mayor uso por parte de los consumidores; Analizar la opinión de los consumidores respecto al grado de satisfacción al utilizar plataformas de comercio electrónico; Determinar los factores que poseen mayor influencia en el comportamiento de los consumidores derivado de la pandemia COVID-19. Finalmente identificar los bienes o servicios con mayor demanda por parte de los consumidores durante el confinamiento por la pandemia COVID19.

#### Marco teórico-contextual

Desde la perspectiva empresarial, el comercio electrónico aumenta la competitividad entre las empresas minoritarias, amplia la elección entre los clientes y acota la gestión de la cadena de suministros de los productos (OECD, 2018). De acuerdo a los datos estadísticos publicados por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), es posible afirmar que 7 de cada 10 compradores en línea se sienten seguros al comprar en una plataforma digital y se ve reflejando en su experiencia positiva y su motivación en seguir comprando (AMVO, 2020).

#### El comercio electrónico

Existen diversas opiniones respecto a la definición de comercio electrónico, la Organización Mundial del Comercio lo define como "La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos"; por otra parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) lo define como "La compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizadas en redes mediadas por computador". Así también, otros autores lo definen como el proceso de compra y venta de productos, bienes o la contratación de servicios mediante el uso de plataformas informáticas basadas en Internet (Janita & Chong, 2013).

En resumen, el comercio electrónico apoya a las organizaciones para incrementar sus ventas, generar ahorros, disminuir tiempos de entrega, y principalmente mejorar el servicio al cliente (Libu, et al., 2016).

Un elemento importante en el contexto del comercio electrónico, resulta ser el marketing digital que se define como el punto de partida para captar la atención de los consumidores o desarrollar la identidad de una marca con el objetivo de incrementar las ventas de determinados productos a través usando Internet (Lora & Segarra, 2013). El autor Stokes señala que el marketing digital fomenta la creación de nueva demanda de productos o servicios mediante el uso de Internet, lo cual representa un sólido proceso de comercialización mediante herramientas digitales. Este concepto representa un eslabón imprescindible para la divulgación del comercio electrónico para la adopción por parte de las empresas (Stokes, 2011).

### El comercio electrónico en México

En la actualidad se observa en el ámbito del comercio electrónico una tendencia global de crecimiento, principalmente en 2020 y 2021 el uso de plataformas electrónicas y ventas en línea se ha acelerado de manera exponencial; en ese sentido, los países latinoamericanos no son la excepción, México es un referente en este crecimiento. De acuerdo con los resultados de un estudio presentado por Latin America Ecommerce 2020, las cifras de dinero que se mueve a través de las ventas online han aumentado significativamente a nivel mundial. Así también, se estima que 10.8 millones de

consumidores efectuaron su primera compra en línea en el año 2020; esto conlleva a un incremento de clientes y ventas (Ceurvels, 2020).

En lo que respecta a México es posible manifestar que el comercio electrónico ha tenido un desarrollo gradual en los últimos años. Según datos publicados por el periodista Rodrigo Riquelme del Economista este segmento de la economía logró alcanzar cifras con un valor de 631,710 millones de pesos en el año 2019, esto se traduce en un crecimiento del 28.6% en relación al año 2018, lo anterior representa el mayor incremento histórico en ventas digitales, con base a la información publicada en el estudio de Comercio Electrónico de la Asociación de Internet patrocinado por Visa y KueskiPay (Riquelme, 2020). Por tal motivo, es importante precisar que los efectos pandemia resultaron ser una fuerte sacudida para muchos negocios que sus operaciones dependían en su totalidad de la venta física o presencial de productos o servicios, sin embargo, diversos estudios demuestran que tiempo posterior a medio año del proceso de adaptación, los consumidores y empresarios demuestran mayor confianza en nuevos modelos de negocios basados en el uso de la tecnología. De acuerdo con datos del Reporte 4.0 sobre el impacto de COVID19 en venta online, realizado por Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), se afirma que 5 de cada 10 empresas en México están duplicando su crecimiento en internet.

En la actualidad el comercio electrónico se considera como un elemento de estudio relevante debido a las diferentes ventajas que ofrece tanto a las empresas y consumidores desde una perspectiva de modelo de negocio. La presente investigación se enfoca en la identificación y análisis de los posibles cambios en el comportamiento que han tenido los consumidores al adoptar este tipo de plataformas electrónicas como parte de su vida cotidiana para satisfacer sus necesidades; y al mismo tiempo conocer su percepción y nivel de satisfacción al utilizarlas. Así también, identificar los factores que están incidiendo en el proceso de decisiones estratégicas para la adquisición de bienes o servicios, todo ello bajo el contexto de los efectos provocados por la pandemia COVID19.

Consideramos que esta investigación es pertinente en virtud que las MiPyME representan una fuente de empleo relevante, principalmente para las economías en desarrollo (Gutiérrez & Nava, 2016); un claro ejemplo de ello es México y en su consecuencia los diferentes sectores económicos que lo integran, por esta razón es conveniente efectuar una investigación relacionada con los posibles cambios generados en el comportamiento de los consumidores derivado de los efectos de la pandemia COVID19, la percepción y nivel de satisfacción que poseen respecto al comercio electrónico; lo cual nos llevará a generar resultados que poseen un impacto que favorece al ámbito académico como al sector comercial, es decir, los resultados de la investigación pueden ser una fuente de consulta para futuras investigaciones o bien un referente para propietarios de pequeñas y medianas empresas de la región, las cuales asumen ciertas características estructurales, organizativas y económicas que las posicionan en una situación limitada en comparación con grandes empresas; no obstante está situación puede ser equilibrada con el uso de las tecnología (transformación digital) y la adopción de nuevos modelos de negocios basados en el comercio electrónico (Erum & Ali, 2017).

## Las plataformas electrónicas como estrategia para contrarrestar la crisis económica del COVID-19

La evolución a las plataformas digitales ha dado paso a la apertura del comercio electrónico, uno de los pioneros en el desarrollo de estas plataformas son los bancos que han ayudado a los consumidores a agilizan los procesos de los usuarios y suman una parte vital en la sociedad. Entre las innovaciones se puede destacar las tarjetas digitales y las transacciones electrónicas.

Según Muñoz (2019) enfatiza como las empresas están generando un valor agregado mediante las plataformas digitales y la diferenciación que perciben los consumidores. CIO México (2020) menciona que Facebook presento un 18% de incremento en usuarios derivado a la sana distancia algunas de las actividades más usadas son las video llamadas, y los mensajes de texto que las pequeñas compañías

utilizaron como medio de comunicación y estrategia para no verse afectadas por las medidas de sana distancia y el cierre temporal de espacio físicos en México.

# 2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo de investigación resulta ser del tipo no experimental, en virtud, que el investigador no posee control sobre las variables independientes, es decir, se puede dar el caso que los hechos ya ocurrieron o son intrínsecamente manipulables; se limita estrictamente a la observación de situaciones ya existentes debido a la imposibilidad de influir sobre las variables y sus efectos de estas.

# Diseño metodológico

En esta investigación se consideró un diseño descriptivo bajo un enfoque mixto, toda vez se analizan las opiniones de los sujetos de estudio. También se configura como un diseño transaccional en vista de que el levantamiento de información se realiza en dos momentos.

Esta investigación se sustenta en los paradigmas cuantitativo y cualitativo, es decir, basada en un enfoque de carácter mixto a través del modelo de dos etapas; consistente en la obtención o recolección, análisis y vinculación de los datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio que permita dar respuesta a preguntas de investigación (Tashakkori & Teddlie, 2010).

Por otra parte, existe un método orientado al estudio de una institución o un individuo en determinada situación o entorno de manera detallada, es decir, describir la situación que prevalece al momento de efectuar el estudio, este método se conceptualiza como Estudio de Caso (Bernal, 2006). En razón de lo anterior, en esta investigación se recolectaron y analizaron datos en un momento posterior a la etapa de confinamiento provocada por la pandemia COVID19.

## Participantes/muestra

La muestra es no probabilística basada en sujetos tipo consiste en consumidores con cierto perfil acorde a los objetivos de la investigación, retomando el concepto de muestras pequeñas se puede determinar en 200 personas mediante una muestra dirigida, además de poderse configurar una muestra por racimos, en donde cada racimo sería el sector del producto o servicio de consumo.

Según Bernal conceptualiza al término población como el conjunto de individuos o elementos que poseen características afines, sobre las cuales se espera generar una inferencia, tomando como referencia este argumento podemos mencionar que los consumidores encuestados cumplen con ciertas características afines. La muestra establecida representa a la población seleccionada, sobre la cual se efectúa la observación y medición de las variables (Bernal, 2006).

### Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se realizaron encuestas a cierto número de consumidores que radican en la zona urbana del municipio de Tapachula, Chiapas considerando distintas edades, profesión y clase social, con la finalidad de dar respuesta a hipótesis planteadas relacionadas a los cambios en el comportamiento del consumidor como consecuencia de la pandemia. Según Narváez existe una relación estrecha entre la encuesta y el enfoque cuantitativo, es decir, es idónea para obtener un gran volumen de datos muestra para una población determinada de manera rápida, confiable y eficaz (Narváez, 2007). El instrumento de recolección de datos aplicado se divide en 4 secciones de acuerdo a las variables de estudio establecidas en la matriz de consistencia. Además, contiene una sección de datos personales y demográficos.

La figura 1 corresponde a la Matriz de consistencia de la investigación, en la cual se observa las variables de estudio, categorías e indicadores, misma que nos permitió elaborar de manera correcta el instrumento de recolección de datos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	CATEGORÍA	INDICADORES
		H1- Las redes sociales (facebook, Whatsapp) y los sitios web: Amazon y Mercado libre son las plataformas de mayor uso para realizar compras por parte de los consumidores.	<b>Variable:</b> Plataformas de comercio	Redes Sociales Sitios web de eCommerce Sitios web Empresariales	Número de transacciones comerciales realizadas en Facebook, WhatsApp, Instagram por Mes Número de transacciones comerciales realizadas en Amazon, Ebay, Mercado Libre por Mes Número de transacciones comerciales realizadas en sitios de Empresas Departamentales por Mes
CAMBIOS COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES  Investigar acerca de los cambios que se presentan en el comportamiento de los consumidores, la percepción y rivel de satisfacción que poseen respecto al uso de plataformas de comercio electrónico y redes sociales para realizar transacciones comercionales a nivel local derivado del confinamiento de la pandemia COVID-19.	SARS-CoV2 o CDVID-19 en el comportamiento y nivel de satisfacción de los consumidores en relación al uso de platáformas electrónicas y redes sociales para realizar transacciones comerciales. Caso de Estudio: Zona Urbana de Tapachula, Chiapas.	H2 Existe una opinión positiva de los consumidores respecto al uso de plataformas de comercio electrónico.	<b>Variable:</b> Grado de satisfacción	Calidad del producto o servicio	Características tangibles
				Tiempo de entrega Precios y ofertas	Cumplimiento de tiempo de entrega  Persepción del precio y oferta respecto al comercio local
		H3 - Existen factores específicos que generan mayor influencia en el comportamiento de los consumidores.	<b>Variable:</b> Factores de influencia	Factores sociales	Cambios en los hábitos y medios de comunicación con el entorno.
				Factores culturales	Cambios en los hábitos alimenticios
				Factores personales	Cambios en las actividades de la vida cotidiana y pasatiempos.
		H4 Existen bienes o servicios específicos con mayor demanda por parte de los consumidores derivado del confinamiento por el COVID-19.	<b>Variable:</b> Bienes o servicios	Preferencia de productos	Tipo de productos con mayor número de compras realizadas en línea por Mes.
				Productos de alimentos y bebidas	Número de productos de alimentos (comida rápida) comprados por plataformas de comercio por Mes.
				Productos de cómputo y electrónica	Número de productos de cómputo y electronica comprados por plataformas de comercio por Mes.
				Servicios de streaming-video: películas, series o eventos.	Número de servicios de streaming utilizados o contratados por Mes.

Figura 1. Matriz de consistencia de la investigación Fuente: Elaboración propia

# 3. RESULTADOS

Los avances que se dan a conocer en este apartado de resultados corresponden a la primera etapa de la investigación dando a conocer los resultados que derivan de procesar los datos del cuestionario aplicado a la muestra establecida; manifestando tener una muestra representativa de 111 personas que hacen uso de plataformas de comercio electrónico, la cuales cumplen con el perfil del sujeto tipo establecido en la metodología.

Así también, es importante mencionar que el 65% de los sujetos tipos son del género masculino y 35% del género femenino. En relación al nivel de estudios que poseen los encuestados el 73% posee el grado de Licenciatura, 13% nivel bachillerato y 7% el grado de maestría. El rango de edad del total de los encuestados se encuentra entre 21 y 60 años, con una media de 35 años.

A continuación, se presenta los resultados preliminares:

Variable: Plataformas de Comercio Electrónico

De acuerdo a las respuestas emitidas por el total de los encuestados, se observa en un porcentaje mayor del 38.7% por efectuar transacciones comerciales usando plataformas de comercio electrónico cada mes; no obstante, no existe una tendencia significativa respecto a las otras frecuencias de transacciones comerciales, lo cual se puede corroborar en el gráfico que se visualiza en la figura 2.

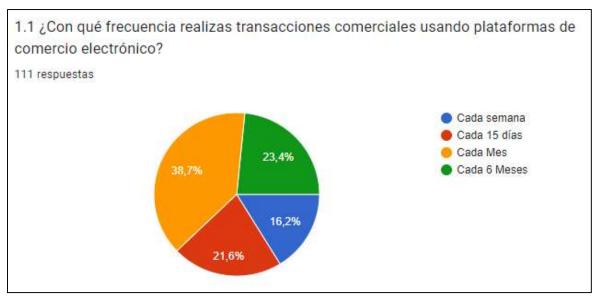


Figura 2. Gráfico relativo a la frecuencia de transacciones comerciales
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los consumidores encuestados muestran un comportamiento por realizar de 1 a 5 transacciones comerciales en un mes haciendo uso de las plataformas de comercio electrónico.



Figura 3. Gráfico relativo al número de transacciones comerciales por mes Fuente: Elaboración propia

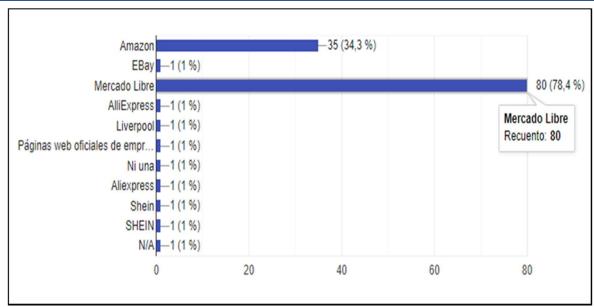


Figura 4. Plataforma de comercio con mayor frecuencia de uso Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados visualizados en la figura 4, la plataforma de comercio electrónico que posee mayor frecuencia de uso por los consumidores encuestados es Mercado Libre con un 78.4%; ocupando la segunda posición la plataforma Amazon con un 34.3%.

#### Variable: Grado de Satisfacción



Figura 5. Gráficos relacionados con el grado de satisfacción de los consumidores Fuente: Elaboración propia

En relación al grado de satisfacción de los consumidores, es posible aseverar que la mayoría de los consumidores (90%) opinan que los productos adquiridos a través de las plataformas de comercio electrónico cumplen con las características seleccionadas y los tiempos de entregas son acorde a las fechas establecidas en las plataformas. Así también, opinan que los precios de los productos comprados mediante esta modalidad, poseen un precio de venta menor en comparación a los ofertados por el comercio local.

Variable: Factores de Influencia



Figura 6. Comportamiento relacionado con los hábitos sociales y de comunicación Fuente: Elaboración propia

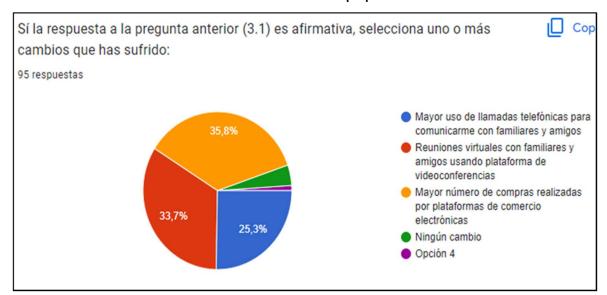


Figura 7. Cambios en sus hábitos sociales y de comunicación que han sufrido los consumidores Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los factores de influencia reflejados en el comportamiento de los consumidores encuestados, el 76% de ellos menciona que sí han experimentado cambios en sus hábitos sociales y de comunicaciones derivados de las recomendaciones de prevención por el COVID19. Los principales cambios que indican las personas encuestadas son un mayor número de compras realizadas por plataformas de comercio electrónico y reuniones virtuales con familiares y amigos usando plataformas de videoconferencias. Los principales factores que ellos consideran son: no asistir a mercados o comercios locales con alto número de clientes por temor al contagio, y han descubierto otros medios de comunicación seguros y económicos haciendo uso de plataformas de internet.

# Variable: Bienes o Servicios

La mayoría de los consumidores encuestados manifiesta no realizar compras en línea a centros comerciales en lo que respecta a los productos de una despensa básica; sin embargo, si hacen uso de plataformas, sitios web o aplicaciones móviles para ordenar comida; en sentido el 30% de los

encuestados menciona que utilizan la aplicación Whatsapp, y 21.4% hacen uso de Rappi; y en un porcentaje mejor otras aplicaciones o redes sociales; lo anterior es posible visualizarlo en el gráfico plasmado en la figura 8.

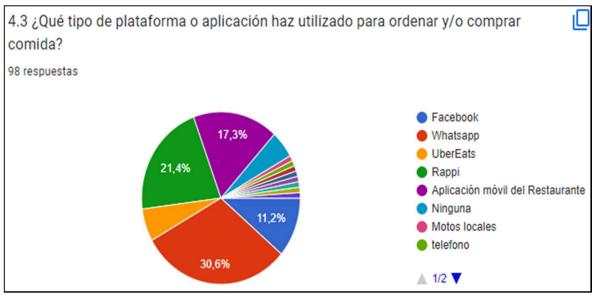


Figura 8. Cambios en sus hábitos sociales y de comunicación que han sufrido los consumidores Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los servicios contratados por los consumidores encuestados derivado del confinamiento preventivo ante el COVID-19, es posible observar una tendencia positiva por contratar un servicio de entretenimiento vía plataforma streaming. Las plataformas de Netflix y Amazon Prime resultan ser las de mayor preferencia por los consumidores.



Figura 9. Cambios en sus hábitos sociales y de comunicación que han sufrido los consumidores Fuente: Elaboración propia

## 4. DISCUSIÓN

Estos resultados parciales nos llevan a reflexionar acerca de los siguientes hallazgos encontrados:

- Existe una opinión positiva de los consumidores encuestados respecto a una percepción y experiencia confiable por hacer uso de las plataformas electrónicas para realizar transacciones comerciales.
- La plataforma de comercio electrónico de mayor uso o preferencia por los consumidores resulta ser Mercado Libre. Así también, la aplicación móvil de comunicación Whatsapp presenta una mayor preferencia por los consumidores para efectuar transacciones comerciales.
- En lo que respecta a los compras de productos de casa (despensa básica) la mayoría de los consumidores encuestados manifiestan no hacer uso de plataformas de comercio; sin embargo, existe un tendencia por usar aplicaciones móviles (whatsapp y rappi) para ordenar o comprar comida rápida considerando la entrega a domicilio.
- Los consumidores manifiestan haber experimentado cambios en sus hábitos sociales y de comunicación derivados del confinamiento y de las medidas preventivas, provocando que consideren como una actividad confiable la realización de reuniones familiares o con amigos mediante plataformas de comunicación electrónicas. Así también, manifiestan tener una tendencia por consumir servicios de streaming (películas, series, etc.).
- Es posible afirmar la cuarta hipótesis al identificar bienes y servicios específicos que muestran una mayor demanda por los consumidores encuestados, siendo estos la adquisición de equipos de computación y comunicación, vestimenta y calzado. En lo que respecta a los servicios, se logra corroborar que un número significativo de consumidores ha tomado la decisión de contratar un servicio de entretenimiento a través de una plataforma streaming, siendo las principales Netflix y Amazon prime.

Las consecuencias generadas por la pandemia COVID19 ha sido devastadora para varios sectores de la población a nivel internacional, provocando cierres de tiendas y miles de puestos laboral han desaparecido afectando a millones de familias. No obstante a medida que las economías mundiales comienzan a reponerse de la crisis pandémica, resulta inevitable continuar con la incertidumbre de conocer cómo será el futuro y asimilar los cambios generados en nuestros hábitos tanto a nivel social como de consumo, mismos que ya comienzan a reflejarse en la denominada nueva normalidad incorporando tendencias para las próximos décadas destacando un alto número de transacciones comerciales mediante el uso de plataformas electrónicas para evitar el contacto físico con grupos de personas evitando contagios masivos. Un hallazgo relevante observado en los resultados es el incremento en la contratación de servicios de entretenimiento en línea a través de plataformas de streaming; esto podría considerarse como una tendencia por no asistir a cines o eventos masivos derivado de los cambios en los hábitos sociales mencionados anteriormente.

# 5. CONCLUSIONES

Los principales hallazgos de esta investigación reflejan que existe una opinión positiva de los consumidores encuestados respecto a la experiencia de compra y mayor confianza al realizar las transacciones comerciales a través de las plataformas electrónicas para. Así también, otro aspecto relevante que se logra identificar en los resultados de esta primera etapa es el cambio que han sufrido los encuestados en relación a las actividades cotidianas, destacando el consumo de servicios de entretenimiento streaming y la realización de reuniones mediante videoconferencia.

Cabe señalar durante el desarrollo de esta investigación se presentaron ciertas limitantes relacionadas con localización de consumidores que cumplieran con los requerimientos mínimos de la muestra, quienes deben radicar en la zona urbana del municipio de Tapachula, Chiapas; no obstante, se logró afrontar dicha situación.

Al concluir la segunda etapa de esta investigación consiste en la aplicación de 250 encuestas a sujetos tipos como muestra representativa de la investigación; estaremos en condiciones de generar un informe con los resultados finales del proyecto que permitan dar conocer los cambios en el comportamiento y percepción de los consumidores respecto al uso de plataformas de comercio electrónico, lo cual coadyuvará a la identificación de oportunidades o modelos de negocio que nuestros estudiantes y/o egresados deben conocer para la generación de proyectos de desarrollo software empresarial especializado o para implementación de plataformas de comercio electrónico favoreciendo a mediano a la comunidad universitaria y profesionales.

Finalmente, como parte de futuras investigaciones derivadas de este trabajo, se podría dirigir la atención hacia el sector empresarial, es decir, realizar un estudio que permita recolectar la opinión de los empresarios de la región, respecto al uso de plataformas electrónicas como estrategia comercial para identificar áreas de oportunidad y la situación que prevalece respecto a la transformación digital.

#### 6. REFERENCIAS

- AMVO (2020). Reporte 4.0 Impacto COVID-19 en Venta Online México. Asociación Mexicana de Venta Online. Disponible en: https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-4-0-impacto-covid-19-enventa-online-mexico/, consultado en noviembre de 2021.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. México, D.F., Pearson educación.
- Britez, L., Fernández, & E. Frank, Y. (2020). La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA. Trabajo final de práctica profesional. Universidad Nacional de San Martín de Argentina.
- Carrasco, JL. (1995). El método estadístico en la investigación médica. 5ª ed. Madrid. Editorial Ciencia.
- Ceurvels, M. (2020). How COVID-19 Will Affect Growth and Sales in Argentina, Brazil and México. Disponible en: https://www.insiderintelligence.com/content/latin-america-ecommerce-2020
- COFECE. (2020). Estrategia Digital COFECE. Comisión Federal de Competencia Económica. Disponible en: https://www.cofece.mx/estrategia-digital-cofece/
- CIO México (2020). Las plataformas digitales, clave para superar el COVID-19 con éxito. Disponible en: http://cio.com.mx/las-plataformas-digitales-clave-para-superar-el-covid-19-con-exito/
- Erum, H., & Ali, A. (2017). Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs. International Journal of Management Excellence, 2017, vol. 7(2), pp. 1103-1112.
- Gutiérrez, C., & Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, vol. 13(1), pp. 45-61.
- Haro, A. (2020). Caracterización epidemiológica de Covid19 en Ecuador. InterAmerican Journal of Medicine and Health, vol. 3, pp. 1-7.
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. CAF.

- Libu, D.; Bahari, M.; Iahad, N.; Ismail, W (2016). Systematic literature review of e-commerce implementation studies. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, vol. 89, pp.422-438.
- Lora, I., & Segara, M. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. Puente Revista Científica, pp. 29-37.
- Muñoz, N., & Nidia, K. (2019). Percepción del consumidor mexicano frente a la tendencia digital: Ecommerce, por parte de la empresa de Retail: Wal-Mart. Universidad Santo Tomás de Colombia. Disponible en el sitio web: https://repository.usta.edu.co/handle/11634/14254
- Narváez, O. (2007). Students' expectations of teachers: the case of students at a Mexican university. MEXTESOL Journal, vol. 32, pp. 57-64.
- Oliván, R. (2016). La cuarta Revolución Industrial, un relato desde el materialismo cultural. URBS: Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales, vol. 6, pp. 101-111.
- Riquelme, R. (2020). El comercio electrónico en México creció 28.6% en 2019, según la Asociación de Internet MX. Disponible en el sitio web: https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/El-comercio-electronico-en-Mexico-crecio-28.6-en-2019-segun-la-Asociacion-de-Internet-MX-20200311-0106.html.
- Stokes, R. (2011). eMarketing: The essential guide to digital marketing 4th Edition, Quirk Education, 2011, p. 563.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2003). Major Issues And Controversies In The Use Of Mixed. Sage.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). Overview of Contemporary Issues in Mixed Methods Research. Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research, 2a ed., Thousand Oaks, Sage. pp. 1-41.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. Journal of International Consumer Marketing, pp. 1-10.