



El impacto del género en el comercio electrónico de los jóvenes universitarios del noreste de México

Martínez Valdez, R.I; Catache Mendoza, M.C y González Trejo, E.S

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: 9 de junio de 2019

Fecha de publicación en línea: 31 de julio de 2019

Resumen

Gracias al uso de la tecnología, en especial al creciente aprovechamiento de Internet, la economía digital está en continuo desarrollo, muchas actividades se hacen en este medio, entre estas se encuentra el comercio electrónico. El presente estudio analiza las diferencias y similitudes que existen entre hombres y mujeres al hacer compras electrónicas. Se realizó una encuesta a 200 jóvenes estudiantes universitarios cuyas edades oscilan entre los 17 y 23 años, de los cuáles el 50 % de sexo femenino y el otro 50 % de sexo masculino. Los resultados de las encuestas arrojaron que existen marcadas diferencias con respecto al género y en como realizan las compras a través del comercio electrónico. Los hallazgos encontrados en esta investigación resultan muy interesantes y pertinentes debido al impacto que causan en la economía digital, ya que las empresas dedicadas al comercio electrónico deben establecer estrategias considerando estas diferencias.

Palabras clave: comercio electrónico, compras electrónicas, economía digital, género.

Abstrac

Thanks to the use of technology specially to the increasing exploitation of the Internet, the digital economy is in continuous development, many activities are done through this medium, one of these activities is the electronic commerce. The present study analyzes the differences and similarities that exist between men and women when making electronic purchases. A survey was conducted among 200 young university students whose ages range from 17 to 23 years old, of which 50 % were female and the other 50 % were male. The results of the surveys showed that there are marked differences regarding to gender aspects and how they make purchases through electronic commerce. The findings in this research are very interesting and relevant due to the impact they have on the digital economy. The companies dedicated to electronic commerce must establish strategies considering these differences.

Key words: digital economy, electronic commerce, on line shopping, gender.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, ante la llegada de la Industria 4.0 y la era digital, el contexto económico ha evolucionado a una economía digital. Nuñez & Furquim (2018) señalan que el crecimiento de las empresas tecnológicas y los nuevos modelos de negocios han provocado una disrupción para las empresas tradicionales y han permitido que los mercados se concentren.

En este nuevo escenario de ecosistema digital en América Latina, se identifican principalmente cinco áreas: marco regulatorio, modernización institucional, tecnología y conectividad, integración y cooperación regional y productividad.

En una economía digital dentro del entorno de negocios como lo manifiestan, Hartman y Sifonis (2000) y Lage (2000), las organizaciones se enfocan en ofrecer productos especializados compitiendo en la diferenciación de productos y servicios alejándose del concepto tradicional. Como lo expone Tapscott (1997; 2000), en una economía digital se activa la economía virtual que permite a las organizaciones hacer ventas en diferentes lugares del mundo.

La revolución digital ha entrado en las actividades de la vida diaria, una de ellas es el comercio electrónico a través de compras en tiendas en línea. Hay dos factores que han impulsado el comercio electrónico, primero el avance que ha tenido la tecnología en los últimos años y segundo la facilidad con las que las personas se conectan a la red, lo cual a su vez aporta a la economía del país, como lo comenta Ríos Ruiz (2014).

El comercio electrónico en Estados Unidos durante 2018 generó \$491,500.00 millones de dólares según el portal Statista (2019). Por otro lado, en México, según datos que presentó (Riquelme, 2018, parr. 3) el Economista en una encuesta realizada en junio de 2018, el valor de las ventas digitales en México tuvo un aumento de 18 %, hasta \$ 233,660 millones de pesos.

Justificación

Elbeltagi & Agag (2016) explican que el comercio electrónico ha crecido rápidamente, tal como un intermediario que ha beneficiado no solo a la sociedad, sino a la economía de los

países, aunque esto no tiene la misma proporción en economías emergentes debido a aspectos tales como el acceso a la tecnología y es en este punto en donde radica la importancia de promover el comercio en línea en mercados emergentes.

Borraz, Bordonaba & Polo (2017) expresan que hoy en día, los jóvenes son los usuarios más representativos de Internet, por lo que resulta muy relevante estudiar este mercado, pero sin perder de vista aspectos demográficos específicamente el de género pues estas variables ayudan a comprender el proceso de adopción de la tecnología ya que las organizaciones puedan encontrar estrategias para segmentar este mercado en el comercio electrónico, motivo por el cual se realiza este estudio, para identificar las diferencias en el consumo en línea entre hombres y mujeres, y entender su proceso de compra.

El objetivo de este estudio es establecer si existen diferencias entre hombres y mujeres, con respecto al uso del comercio electrónico. Para lograr lo anterior, se aplicó una encuesta a jóvenes estudiantes de nivel licenciatura de una universidad pública del noreste de México.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La economía digital

Es importante definir el término economía, el cual Samuelson y Nordhaus (2002) definen como el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos. Como apunta Rincón de Parra (2007) el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación ha generado una nueva forma de usar los recursos, los cuales hoy en día se conocen como economía digital o economía electrónica.

La definición más reconocida es la de Tapscott (1998) quien menciona que en la actualidad el conocimiento tiene más impacto en la economía de un país que la fuerza física, y esto es precisamente lo que define hoy en día a la economía digital, con este cambio de paradigma surge la generación .net que cambia aspectos sociales y la forma de compra de los jóvenes.

Ante la llegada de la economía digital, Vergara (2004) señala que las empresas cuentan con la interconexión en red para acercarse al

cliente y buscar nuevas formas de negocio, evitando intermediarios y reduciendo costos. Cortada (2001) dice que la innovación en el comercio electrónico es buscar mercados nuevos que están surgiendo a través de Internet mediante el comercio electrónico ante la creciente oportunidad que esto trae con los jóvenes de nuevas generaciones empleando los procesos de comercio electrónico para aprovechar oportunidades.

2.2 El comercio electrónico

La mejor forma de hacer negocios tal como alude Lee (2001) es el comercio electrónico, esto debido al rápido movimiento de la tecnología en nuevos modelos de negocios en una economía digital. Wigand (1997) define el comercio electrónico como la aplicación de las tecnologías de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de los objetivos del negocio.

Estos procesos pueden ser parciales o completos, y pueden abarcar transacciones negocio-negocio, así como negocio-consumidor y consumidor-negocio. En esta investigación se tratará el proceso negocio-consumidor, específicamente entre jóvenes de 17 a 23 años.

Andrews (2002) enfatiza que el comercio electrónico se refiere a las actividades de negocios que involucran clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios usando redes de computadoras mediante Internet. El comercio electrónico se presenta en tres formas B2B Business to Business o de negocio a negocio, C2B Consumer to Business o del consumidor al negocio y del que trata este estudio B2C Business to Consumer o de negocio a consumidor. En este modelo, el consumidor compra productos y servicios con ingreso propio o a pagos con alguna tarjeta para consumo personal.

Existen tres etapas en el comercio electrónico, en primer lugar, una pre-compra en la que se realiza la búsqueda influenciada por la publicidad, en segundo lugar, la etapa de compra y pago; y finalmente, la tercera etapa en la que el producto es entregado en tiempo y forma tal como lo menciona Schuknecht (1999).

Por otra parte, Andrew (2002) establece las fases del comercio electrónico de la siguiente forma:

- Etapa 1. Un sitio Web habilitado para que los compradores naveguen por páginas que le permitan hacer compras ya sean clientes nuevos o clientes que ya han realizado compras.
- Etapa 2. En esta segunda etapa, el cliente navega y compra conectándose a una página Web en donde seleccionan productos, los suben al carrito y concluyen la compra.
- Etapa 3. Esta etapa es de integración, el consumidor usa los componentes del software para recibir el servicio, realizar los pagos o sincronizar los distintos catálogos.

Guerrero & Rivas (2005) señalan que Internet es el elemento que le da rentabilidad al comercio en línea, esta fase se conoce como comercio electrónico, es en donde se encuentran todas las aplicaciones que le permiten a una empresa realizar una transacción electrónica. Hablar de comercio electrónico no solo se trata de las transacciones y compras en la web, es mucho más, es redefinir un modelo de negocios ya probado donde la tecnología, es la palanca que da valor al cliente y demás beneficios para las organizaciones.

2.2.1 El comercio electrónico en el mundo y en México

Según Kaplan & Haenlin (2010), la llegada del comercio electrónico ha motivado a la innovación de productos y servicios. La parte medular del comercio electrónico tal como lo señala Amit & Zott (2001) es Internet, lo que le da un aspecto global.

El comercio electrónico ha aumentado por todo el mundo, tanto en los países desarrollados, como en los menos desarrollados.

La página de la revista *Expansión* (“Ventas por comercio electrónico: ¿expansión acelerada?”, 2018) señala que al cierre del año 2018 las ventas de comercio electrónico serán de cerca de \$100,000 millones de dólares, de los cuáles en México se generará el 12.3 % en ventas aproximadamente \$12,000 millones, esto en

comparación con las ventas que Estados Unidos hizo durante el 2017 de \$453,460 millones de dólares. Lo cual comprueba que el comercio electrónico va en aumento.

2.2.2 El comercio electrónico y los jóvenes

Card, Chen & Cole (2003) establecen que la llegada de Internet modificó la manera en la que los jóvenes adquieren servicios y bienes tangibles, ya que hoy tienen acceso a sitios web que están disponibles para hacerlo. Tofler (1980) comenta que la aparición de la web 2.0 es la base para que aparezcan los consumidores digitales.

Tapscott (1998) identificó a la generación .net también conocida como generación de las redes y Web social, está nace en 1977 en Europa y Estados Unidos, pero es hasta 1987 que llega a México a y otros países, en esta generación abundaban los aparatos electrónicos, principalmente los primeros videojuegos. Es hasta los años 90 que con la aparición de Internet, en especial con el *e-mail* y los sitios de chat cuando crece la interacción en la red, lo cual trae consigo una nueva generación que actualmente está en una edad que se caracteriza por su educación digital y su convivencia con la web social, en particular con redes sociales como lo son Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram así como con una amplia diversidad de aplicaciones que se usan frecuentemente en sus dispositivos móviles.

Los jóvenes de 19 años son hoy en día los consumidores que han cambiado el mercado electrónico, ya que disponen del capital para decidir que comprar y ser una influencia en su familia para las compras tal como lo comenta Shim (2011).

Según un estudio realizado por la página web Nielsen (2014) la generación Centennials (menores de 20 años) y los Millennials (mayores de 21 años) son los grupos demográficos que las empresas están buscando actualmente, ya que crecieron y conviven con la tecnología, lo que facilita el uso de la web en las compras electrónicas y esto representa el 53 % de las ventas en línea por estas generaciones. Estos datos se obtuvieron de encuestar a 30 mil personas en 60 países, entre ellos México.

McElroy, Hendrickson, Townsend & Demarie (2007) expresan que existen variables

demográficas que afectan cómo se comporta el consumidor en línea, entre estas variables se encuentra la de género. Para Aljukhadar y Senecal (2011) existen tres tipos de compradores en línea: los que usualmente navegan y compran en Internet, los que navegan para comunicarse y por último los que buscan aceptación social.

En otra clasificación Papastathopoulou y Avlonitis (2009) señalan que las empresas tienen cinco tipos de organizaciones en Internet: los comercios electrónicos, los que buscan información, los que compran en línea, los que realizan transacciones electrónicas y los que experimentan virtualmente.

Zhou, Dai & Hang (2007) describieron que, en un estudio de género, los hombres compran y gastan más en línea que las mujeres, las cuales muestran más escepticismo a la hora de realizar una compra en línea. Por otro lado, las mujeres no las ven de forma favorable las compras en línea en comparación con los hombres ya que sienten que hay menos interacción social al comprar virtualmente tal como lo mencionaron Murphy & Tocher (2011).

2.3 Diferencias entre hombres y mujeres en el comercio electrónico

Sreen, Purbey & Sadarangani (2018) señalan que el uso de aspectos demográficos como el género permiten estudiar el impacto que tienen en otras variables, que les permitirán a las organizaciones perfilar mercados, hecho que en las economías emergentes no se ha tomado en cuenta.

Peña, N., Gil, I & Rodríguez, A. (2018) comentan que las mujeres son menos objetivas y más emocionales por lo que batallan más para adoptar el consumo en línea, además que tienden a realizar compras por impulso a diferencia de los hombres. Para Feick & Price (1987) los hombres no dan mucha información propia y son menos impulsivos por lo que su forma de comprar es menos compulsiva.

Los argumentos anteriores indican que existen diferencias en el comportamiento de compra en medios digitales entre hombres y mujeres, por lo tanto, se puede establecer la siguiente hipótesis de investigación:

- H1. En el noreste de México, existen diferencias en el comportamiento de

compra en medios electrónicos entre hombres y mujeres universitarios.

3. MÉTODO

La presente investigación es de tipo transversal ya que los datos se recolectaron en un solo momento, y cuantitativa ya que midieron las diferencias que existen entre los hombres y las mujeres en cuanto a los factores motivacionales de compra, los medios virtuales y las prácticas de consumo en línea.

Para realizar el presente estudio y comprobar la hipótesis de investigación, se utilizó un instrumento desarrollado por Ardilla & Moyano (2017) para determinar las diferencias que existen debido al género al consumir productos utilizando el comercio electrónico.

La encuesta aplicada consta de las siguientes secciones: Aspectos demográficos, Medios virtuales, Redes sociales, Motivos de compra y Prácticas de consumo en línea. Este instrumento fue utilizado por Ardilla & Moyano (2017) para determinar los factores que influyen en el consumo de ropa femenina utilizando el comercio en línea. Por lo que se decidió adecuar esta encuesta, y alinearla al objetivo de esta investigación.

El instrumento con las nuevas adecuaciones fue validado previamente a su aplicación por tres personas o jueces con conocimiento en la elaboración de encuestas y variables de estudio.

Dicho instrumento cuestionó a los estudiantes universitarios sobre el medio virtual en el que acostumbran a hacer sus compras, que aspectos orientan sus compras, la razón principal de las compras en Internet, los factores que motivan sus compras, las variables que afectan el proceso de la compra, la frecuencia de las compras en las redes sociales, los productos que compran, el gasto promedio anual en las compras por Internet, entre otras. Esta información permitió entender las diferencias entre los motivos de compra y las diferencias en las prácticas de consumo en línea que hay entre hombres y mujeres, así como cuales son los medios virtuales que utilizan para realizar estas compras.

La investigación se llevó a cabo en una universidad pública del noreste de México, por medio de un muestreo no probabilístico de conveniencia que de acuerdo a Mc. Daniel y Gates (2015) los sujetos de estudio son personas fácilmente accesibles. Se aplicó la encuesta a 200 jóvenes universitarios, 50 % de los jóvenes eran de sexo masculino y el otro 50 % de sexo femenino y cuyas edades oscilaron entre 17 y 23 años.

4. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 1. Resultados del estudio sobre el impacto de género en el comportamiento de compra en medios electrónicos entre los jóvenes de México.

	Mujeres	Hombres	
¿Por qué medio virtual acostumbras a hacer tus compras?	Páginas Web	35 %	41 %
	Redes sociales	25 %	16 %
	Tiendas propias on-line	44 %	41 %
¿En qué tipo de búsqueda te basas para comprar en medios virtuales?	Experiencia	26 %	27 %
	Catálogo	20 %	31 %
	Recomendaciones	54 %	43 %
¿Qué aspectos orientan tu compra?	Publicidad	24 %	19 %

¿Cuál es la razón principal por la que compras vía on-line?	Diseños	54 %	42 %
	Variedad	15 %	29 %
	Novedad	17 %	13 %
	Placer	22 %	20 %
	Seguridad	13 %	15 %
	Publicidad	21 %	8 %
	Precios	59 %	64 %
	Testimonios	13 %	9 %
	Marca	19 %	12 %
	Otros	41 %	56 %
¿Tu compra se ve motivada por factores estables como...?	La facilidad de compra.	81 %	79 %
	Asesoría del vendedor	2 %	5 %
	Rapidez del servicio virtual	23 %	21 %
¿Cuáles factores variables afecta tu proceso de compra?	Ocasión	40 %	38 %
	Estado de ánimo	13 %	13 %
	Causa de compra	46 %	48 %
¿Qué buscas encontrar en una tienda virtual?	Elementos visibles y atractivos	53 %	43 %
	Seguridad	50 %	51 %
	Otros	11 %	14 %
¿Con qué frecuencia compras usando las redes sociales?	1 – 3 veces a la semana	9 %	9 %
	1 – 3 veces al mes	19 %	13 %
	1 – 3 veces cada semestre del año	25 %	21 %
	1 – 3 veces anuales	47 %	57 %
¿Cuánto tiempo dedicas a ver productos en las tiendas virtuales?	Menos de 30 min	69 %	81 %
	Mas de 30 min	31 %	19 %
Tú compras a través de redes sociales para	Uso propio	74 %	74 %
	Regalos	21 %	17 %

¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a esperar por tu pedido?	Ocasiones especiales	18 %	14 %
	2 días	6 %	12 %
	3 días	25 %	29 %
	4 días	41 %	34 %
	Más de 4 días	28 %	25 %
¿Qué productos te gusta comprar por redes sociales?	Ropa	53 %	26 %
	Gadgets	14 %	28 %
	Zapatos	16 %	11 %
	Tecnología	15 %	36 %
	Eventos	35 %	19 %
¿Cuánto gastas en promedio anualmente en compras por Internet?	Menos de \$1,000	1 %	2 %
	\$1,000 - \$5,000	80 %	71 %
	\$5,001 - \$10,000	14 %	18 %
	Más de \$10,000	5 %	9 %

De acuerdo con los resultados de la Tabla 1, se encontró que, en cuanto a los medios virtuales que utilizan para hacer las compras, el 41 % de los hombres utiliza las páginas web y sólo el 35 % de las mujeres. Existe una marcada diferencia en las compras por redes sociales, el 25 % de las mujeres las usan y solo el 16 % de los hombres. Las tiendas propias en línea son utilizadas por hombres en un 41% y por mujeres en un 44%.

En cuanto al tipo de búsqueda en el que se basan para comprar en medios virtuales, el 54 % de las mujeres consideran mayormente las recomendaciones y solo el 43 % de los hombres. Los aspectos que mayormente orientan la compra en las mujeres son los diseños en un 54 % y en los hombres un 42 %. La publicidad en un 24 % en las mujeres y sólo un 19 % los hombres.

Siendo la variedad de los productos en la que se aprecia una significativa diferencia entre géneros, 29 % los hombres y solo 15 % para las mujeres. La razón principal por la que compran en línea el 64 % de los hombres y el 59 % de las mujeres es el precio. Se aprecia una marcada diferencia en cómo influye la publicidad entre hombres y mujeres, ya que sólo para el 8 % de los

hombres tiene efecto y en cambio para el 21 % de las mujeres si es una razón para comprar.

El principal factor estable que motiva tanto a hombres como mujeres en las compras *on-line* es la facilidad de compra, siendo un 81 % para las mujeres y un 79 % para los hombres, seguido por la rapidez en el servicio.

El principal factor variable que afecta el proceso de compra tanto en hombres 48 %, como mujeres 46 % es la causa de compra. En porcentajes muy similares, 50 % de las mujeres y 51 % de los hombres buscan encontrar seguridad al realizar las compras en una tienda virtual. Pero en un 53 % las mujeres buscan elementos visibles y atractivos, contra un 43 % de los hombres.

La frecuencia con la que la mayoría de las mujeres en un 47 % y de los hombres en un 57 % compran es de 1 a 3 veces anuales. El 81 % de los hombres tarda menos de 30 minutos en realizar sus compras y solo el 69 % de las mujeres tardan ese tiempo. En cambio, el 31 % de las mujeres tarda más de 30 minutos y sólo el 19 % de los hombres requiere más de 30 minutos.

El 74 % de los hombres y de las mujeres, indican que las compras realizadas a través de las redes sociales son para uso propio. En cuanto a

los productos que prefieren comprar, el 53 % de las mujeres indica que es la ropa, seguido del 35 % para los eventos. A diferencia de los hombres que prefieren en un 36 % la compra de tecnología y un 28 % la de los Gadgets.

En cuanto gasto promedio anual el 80 % de las mujeres manifiesta que gasta entre \$1000 y \$5000 pesos contra el 71 % de los hombres.

En resumen, los resultados indican que existen diferencias entre hombres y mujeres, en relación con el uso del comercio electrónico y a cómo es su comportamiento de compra en estos medios digitales, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación H1.

5. CONCLUSIONES

Los resultados del presente trabajo de investigación nos muestran que se presentan marcadas diferencias de acuerdo al género, en cuanto a cómo realizan los jóvenes las compras, qué los motiva a realizar las mismas y en cuanto a sus prácticas de consumo en línea.

La edad es determinante en la conducta de compra, ya que son los jóvenes quienes han revolucionado el mercado debido a que realizan gran parte de sus compras de manera virtual.

El diseño y la variedad de los productos son aspectos que orientan y motivan de manera significativa el comercio electrónico. La razón principal por la que los jóvenes realizan compras *on line* son los precios y el factor estable más importante es la facilidad de compra.

Lo anterior tiene importantes implicaciones en el comercio electrónico, ya que, al conocer las diferencias y las similitudes en el comportamiento de compra entre los jóvenes mexicanos, hombres y mujeres, las organizaciones que ofrecen sus productos en línea, pueden establecer estrategias adecuadas para llegar a cada segmento de esta población. Para generalizar los resultados será necesario extender este estudio a otras universidades, regiones, países e incluir personas de edades distintas que también recurran a comprar productos en el comercio electrónico.

Actualmente son los jóvenes quienes más compran en medios electrónicos, esto es un indicador que el gobierno debe considerar para establecer políticas públicas que beneficien la economía del país, las cuales busquen fomentar, en segmentos de la población con mayor poder adquisitivo, que realicen compras electrónicas. El gobierno podría ofrecer programas de actualización para adultos y personas de la tercera edad para el uso y manejo tanto equipo de cómputo como manejo de las redes sociales. Además, buscar candados que garanticen tanto la seguridad en las compras en línea como evitar el uso indebido de datos y clonación de tarjetas de crédito, pues esto es una de las causas por lo que estos segmentos evitan las compras electrónicas.

Establecer este tipo de acciones puede ayudar a impulsar más negocios a través del comercio electrónico y bienestar económico al país.

REFERENCIAS

Revistas

- Aljukhadar M.; Senecal S., (2011). Segmenting the en línea consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 421-435.
- Amit R., Zott C. (2001) Value creation in comercio electrónico. *Strat. Manag. J.* 22, 493-520.
- Andrews Whit. (2002). Comercio electrónico: real strategies, real benefits. Recuperado de: <https://www.gartner.com/doc/370856/ecommerce-real-strategies-real-benefits>
- Borraz-Mora, J., Bardonaba-Juste, V. & Polo-Redondo, Y. (2017). Functional barriers to the adoption of electronic banking: The moderating effect of gender. *Revista de Economía Aplicada*, 25(75), 1-22.
- Card, A.; Chen, C. & Cole, T. (2003). On-line travel products differens and non-shoppersces between shopper. *Journal of Travel Research*, 42, 133-139
- Elbeltagi, I. & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and it's on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*, 26, 288-310.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- 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*, XV(1), 79-116.
- Inshigts. (2014). La edad sí importa en las compras en línea, de Nielsen. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/ec/es/insights/reports/2014/edad-compras-digitales.html>
- Kaplan A. & Haenlein M. (2010). Users of the world unite: The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz*, 53, 59-68.
- Lage, A. (2000). Las biotecnologías y la nueva economía: crear y valorizar los bienes intangibles. *Revista Biotecnología Aplicada*, 17, 55-61.
- Lee, C. (2001). An analytical framework for evaluating eCommerce business models and strategies. *Electronic Networking Applications and Policy*, 11, 349-359.
- McElroy, J.; Hendrickson, A.; Townsend, A.; Demarie, S. (2007). Dispositional factors in Internet use: personality versus cognitive style. *Management Information Systems Quarterly*, 31, 809-820.
- Murphy, G. & Tocher, N. (2011). Gender differences in the effectiveness of en línea trust building information cues: An empirical examination. *Journal of high Technology management research*, 11, 26-35
- Núñez, G. & Furquim, J. (2018). La concentración de los mercado en la economía digital. CEPAL, 1, 7-10.
- Papastathopoulou, P.; Avlonitis, G.J., 2009. Classifying enterprises on the basis of WWW use: a behavioral approach. *Internet Research*, 19, 332-347.
- Peña-García, N.; Gil-Saura, I & Roríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra en línea. *Innovar*, 28, 117-132.
- Portal de Estadística. (2018). Evolución anual del volumen de ingresos del comercio electrónico al por menor en Estados Unidos entre 2010 y 2018, de Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600740/comercio-electronico-al-por-menor-en-ee-uu-2010-2018/>
- Rincón, H. (2007). Economía digital: ¿Se requieren nuevos fundamentos teóricos que a definan? *Base da Unisinos*, 4, 182-191.
- Ríos Ruiz, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11, 97-121.
- Riquelme, R. (2018) Comercio electrónico en México desacelera por segundo año consecutivo. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Comercio-electronico-en-Mexico-desacelera-crecimiento-por-segundo-ano-consecutivo-20181205-0090.html>.
- Schuknect, L. (1999). A quantitative assessment of electronic commerce, Ginebra, Suiza, World Trade Organization. *Economic Research, and Analysis Division*, 1, 2-12.

- Shim, S.; Serido, J. & Barber, B. (2011). A Consumer Way of Thinking Linking Consumer Socialization and Consumption Motivation Perspectives to Adolescent Development. *Journal of Research on Adolescence*, 21, 290-299
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Tofler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá, Janés.
- Vergara Silva, J. (2004). La economía digital y el Management. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 50, 55-63.
- Wigand, R. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The Information Society*, 13, 1-16.
- Zhou, L.; Dai, L. & Hang, D. (2007). En línea shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in en línea shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 1, 41-62.

Libros

- Ardila, D.A. & Moyano, A.T. (2017), Factores motivacionales que orientan la compra y el consumo de ropa femenina a través de canales virtuales en mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá. Tesis. Licenciatura en Mercado. Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.
- Cortada, J. (2001). *Management del Nuevo Siglo*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Hartman, J. & Sheth, J. (2000). *Net ready: estrategias para el éxito de la e-economía*. Madrid: McGraw Hill.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2015). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning
- Samuelson, P & Nordhaus, W. (2002). *Economía*. Madrid: McGraw Hill.
- Tapscott, D. (1997). *Economía digital: las nuevas oportunidades y peligros en un mundo empresarial y personal interconectado en red*. Bogotá, McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital*. Bogotá, McGraw Hill.
- Tapscott, D. (comp.). 2000. *La creación de valor en la economía digital*. Buenos Aires, Granica.