

Asociación de
Internet.mx

Estudio de Comercio Electrónico en Mexico 2017

Estudio sobre la Experiencia del Comprador

Resumen de resultados

Septiembre 2017

Objetivos

- Cuantificar el valor y volumen del comercio electrónico en México por tipo de dispositivo y categoría.
- Entender las preferencias y satisfacción de los compradores digitales.
- Entender las barreras en las compras digitales y cómo los comerciantes pueden superarlas.
- Comparar los resultados del estudio de Comercio electrónico de la Asociación Internet .MX de 2017 con los del estudio del 2016.

Metodología

Se contactó a los miembros de un panel de estudio en línea a través de correo electrónico.

Criterios de selección:

- 18+ años.
- Realizaron una compra en línea usando una computadora, smartphone o tablet en los últimos 3 meses (mayo – julio 2017).

Total de Encuestados: n=1,019

Fechas de Encuestas: agosto 23 – 31, 2017

Tiempo promedio de encuesta: 24 minutos

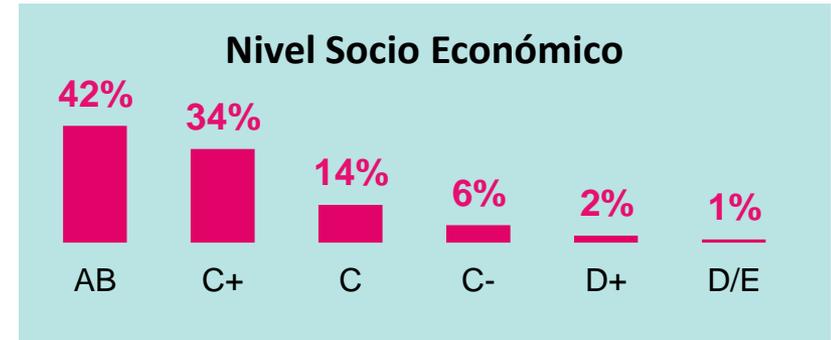
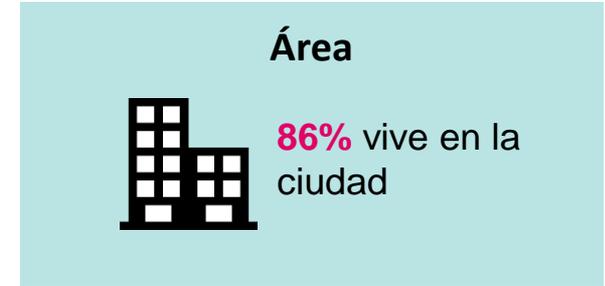
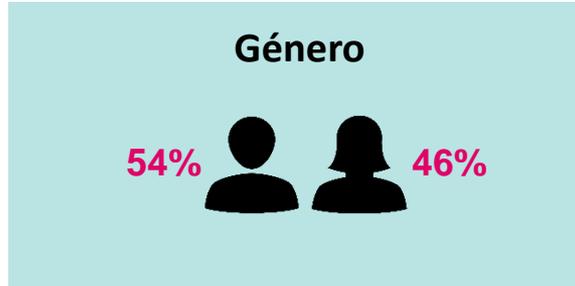
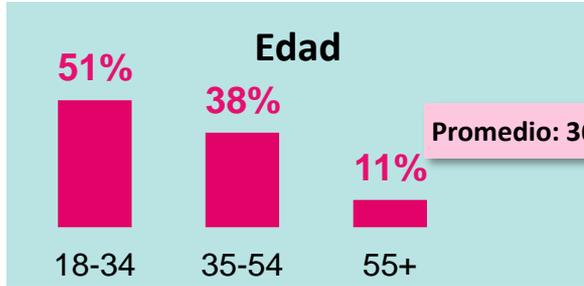
Ponderación: Los datos se ponderaron a la audiencia comScore Media Metrix de edad y género.

Tendencia: los datos de 2017 se compararon con los datos de 2016. En algunos casos se compara con el 2015 (donde los participantes fueron encuestados en diferentes periodos de tiempo). Aun cuando puede haber diferencias de estacionalidad en los hábitos de compra en ciertas categorías, para fines de esta investigación asumimos que los datos en general son comparables.

Significado: los datos se probaron a un 95% de nivel de confianza para identificar las diferencias que son significativas.

Perfil Demográfico

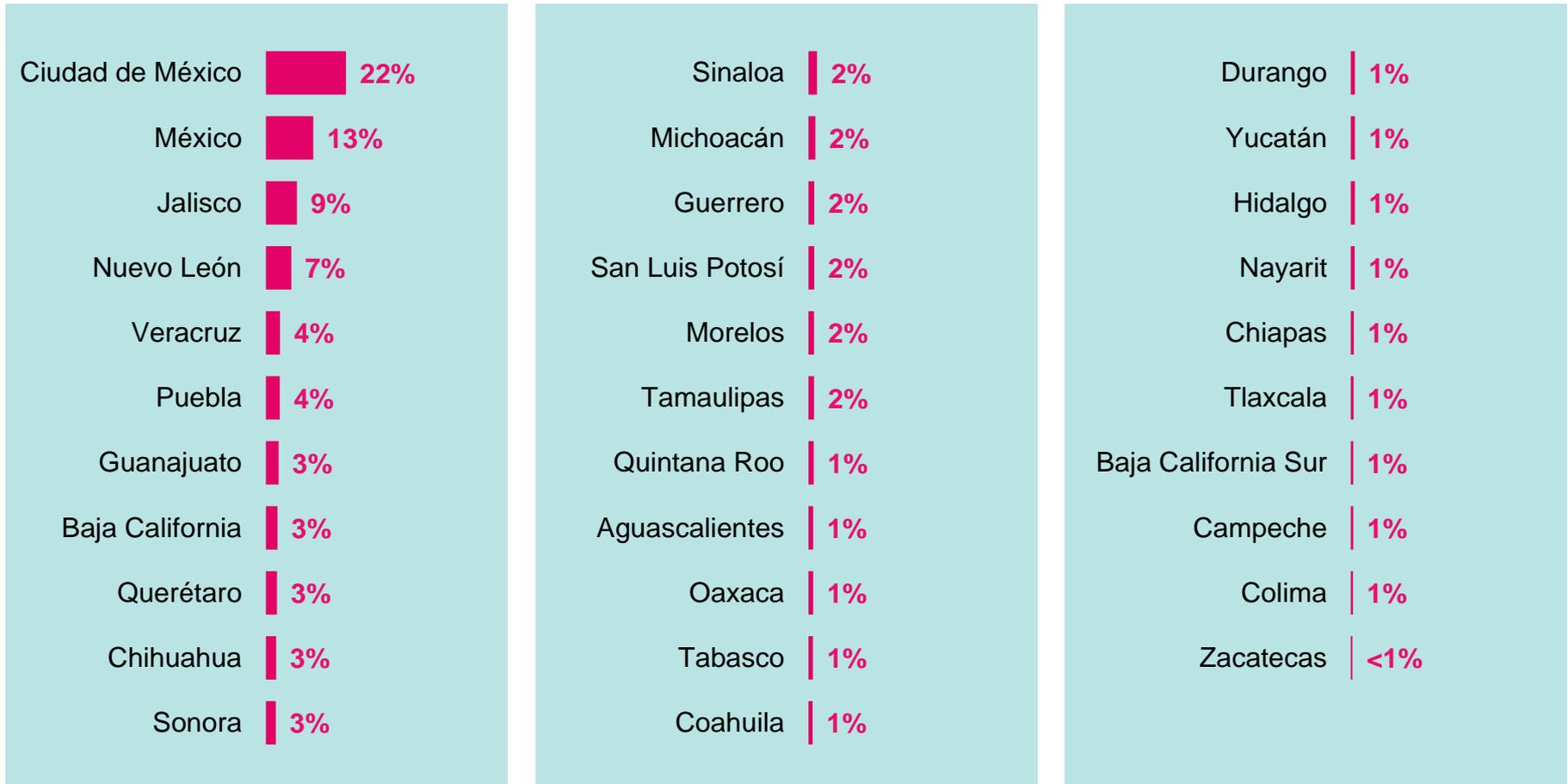
Perfil demográfico del comprador en línea



EDAD. ¿Cual es su edad? | GEND. ¿Cuál es su género? | Nota: Los datos se ponderaron según la edad y el sexo (consulte la página Metodología de la investigación para obtener más detalles). | QRES. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor dónde vive? | HHSIZE. ¿Cuántas personas viven en su casa, incluyendo usted mismo? | HHCHILD. ¿Cuántos niños (cualquier persona de 17 años o menos) viven en su hogar? | QEMP. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su situación laboral actual? | QINT. ¿Dónde se conecta a Internet? | Clase SEL determinada por un conjunto de preguntas en la página Criterios SEL.

Base: compradores en línea (n = 1.019)

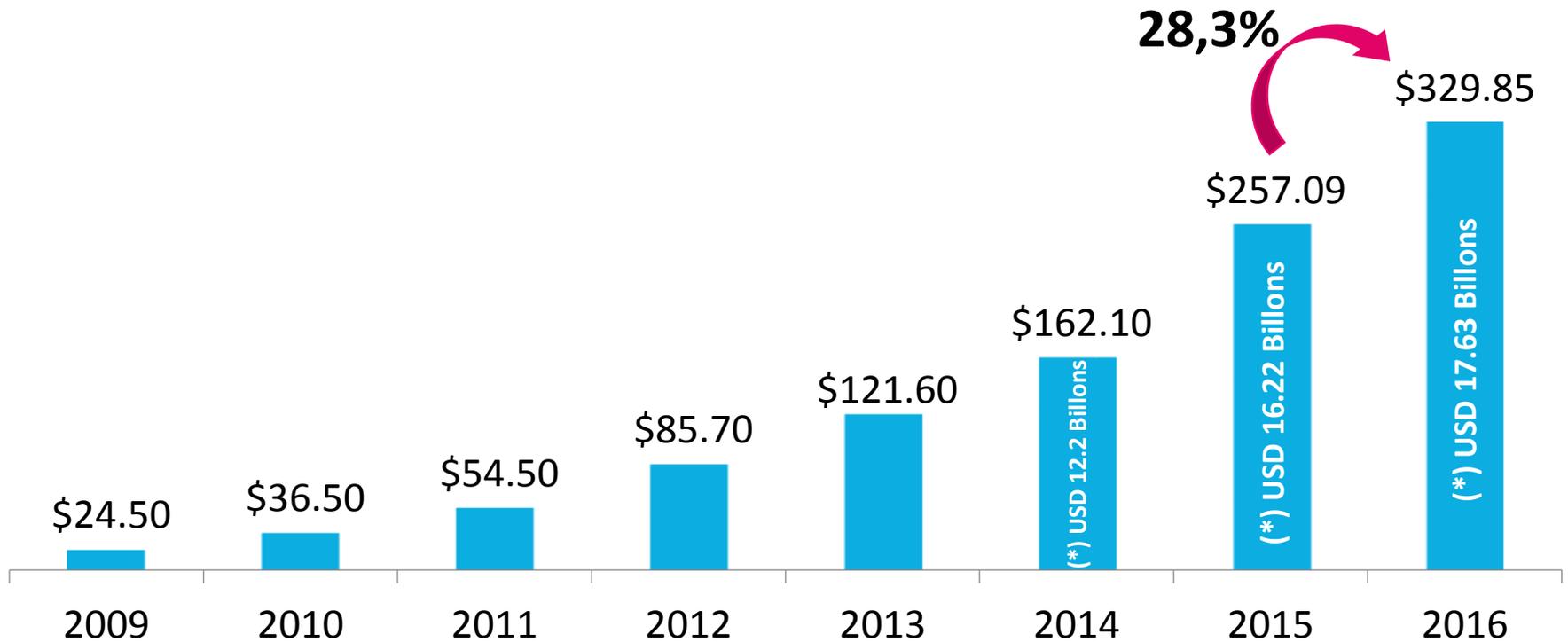
Compradores en línea por estado



QSTATE. Indique por favor donde vive actualmente.
 Base: Compradores en línea: 2017 (n=1,019)

Estimación del Valor de Mercado del Comercio Electrónico en México 2016

Evolución del comercio electrónico en Mexico



■ Miles de millones de pesos (MXN)

(*) Tipo promedio de cambio 2016: MXN 18.71 = 1 USD

Comportamiento de Compra Digital

La incidencia de compras en línea aumentó año a año.

Compras en línea recientes

Entre el total de los encuestados



Tres de cuatro (75%) de los mexicanos en línea realizaron una compra en línea en los últimos 3 meses.

2016: 71%

Q1B. ¿Cuántas transacciones en línea hizo usando cada dispositivo en los últimos 3 meses?

Base: Total Encuestados: 2017 (n= 1,335): Compradores en línea (n=1,019) + encuestados seleccionados (n=336); 2016 (n=2,491):Compradores en línea (n=1,829) + encuestados seleccionados (n=662)

 Indica el porcentaje es significativamente mas alto que el otro año a un nivel de confianza del 95%

La propiedad y el uso de los dispositivos móviles aumentaron en 2017, especialmente con los teléfonos inteligentes para realizar compras.

Uso de dispositivo
Entre compradores en línea

Propiedad de dispositivos Dispositivo usado para las compras en línea

2016 (%) 2017 (%) 2016 (%) 2017 (%)



91

92

85

85



90

92

62

70



53

57

31

32

Dispositivo Móvil

Dispositivo móvil (NET) 92

94

69

75



-

63

-

-

S1. entre los dispositivos enlistados a continuación, cuales posee o usa de manera regular ? | Smart TV se agrego en el 2017.

Q1B. ¿cuántas transacciones realizó usando cada dispositivo en los últimos 3 meses?

Base: compradores en línea: 2017 (n= 1,019), 2016 (n=1,829)

Indica el porcentaje es significativamente más alto que el del otro año a un nivel de confianza del 95%

Las compras internacionales fueron más frecuentes en 2017 que en 2016

Compras internacionales



**Dos de tres (67%)
compradores en línea
compraron a nivel
internacional**

2016: 60%

Q2. En el último año, ¿ha hecho una compra en línea de un minorista con sede internacional (por ejemplo, eBay, Aliexpress, Alibaba, etc., que se encuentra fuera de México) y lo envió a usted o a otra persona en México? | Q2a. ¿Qué porcentaje de sus compras en línea se realizó de un minorista con sede en México frente a un minorista con sede internacional? | Q2a añadido en 2017 | Q2b. ¿En qué países o continentes se encuentran los minoristas de base internacional? | Otros no se muestran.
Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829); Compradores que compraron internacionalmente: 2017 (n = 686), 2016 (n = 1,112)

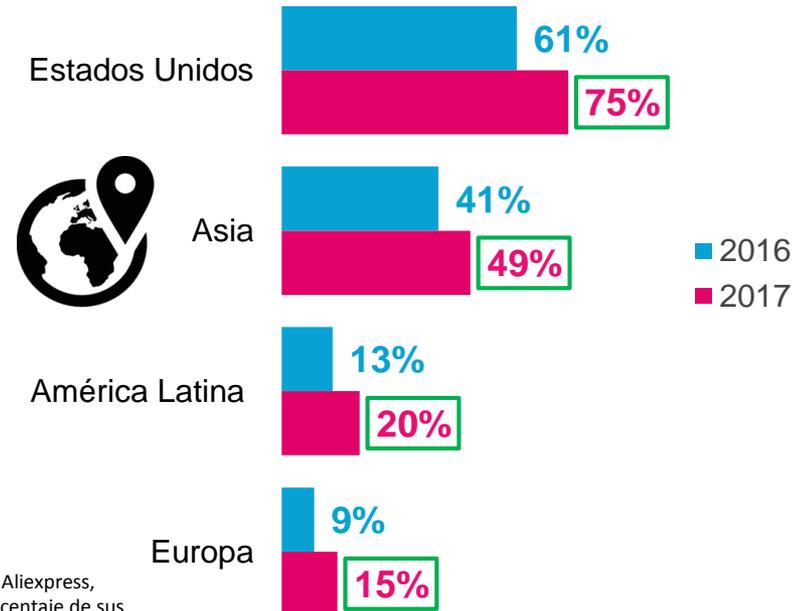
 Indica que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro año con un nivel de confianza del 95%.

Estados Unidos, el país con mayor compra internacional.



En promedio, estos compradores hicieron **casi la mitad** (47%) de sus compras **a nivel internacional**.

Países de los cuales se compró Compras a nivel internacional



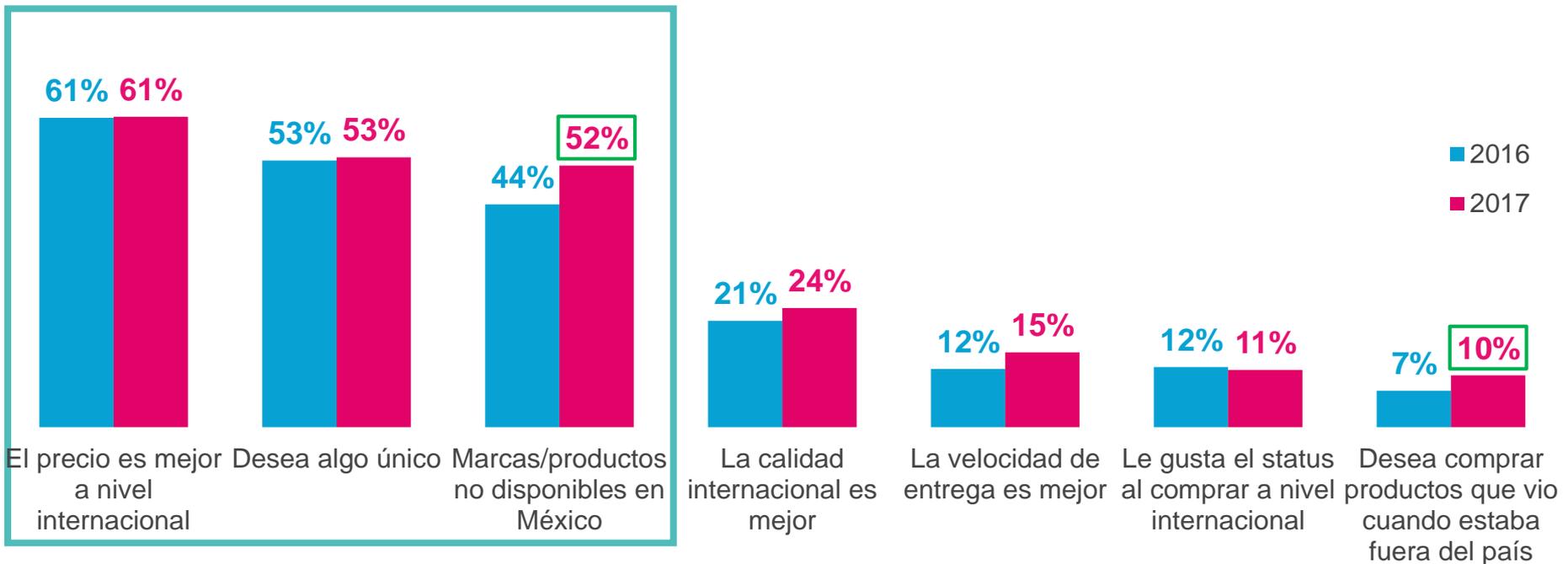
Q2. En el último año, ¿ha hecho una compra en línea de un minorista con sede internacional (por ejemplo, eBay, Aliexpress, Alibaba, etc., que se encuentra fuera de México) y lo envió a usted o a otra persona en México? | Q2a. ¿Qué porcentaje de sus compras en línea se realizó de un minorista con sede en México frente a un minorista con sede internacional? | Q2a añadido en 2017 | Q2b. ¿En qué países o continentes se encuentran los minoristas de base internacional? | Otros no se muestran.
Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829); Compradores que compraron internacionalmente: 2017 (n = 686), 2016 (n = 1,112)

Indica que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro año con un nivel de confianza del 95%.

Las principales razones de las compras internacionales son, precio, artículos únicos y marcas no disponibles en México.

Razones para comprar a nivel internacional

Entre compradores a nivel internacional



Q2c. ¿Por qué compras de detallistas internacionales? Otros no se muestran.

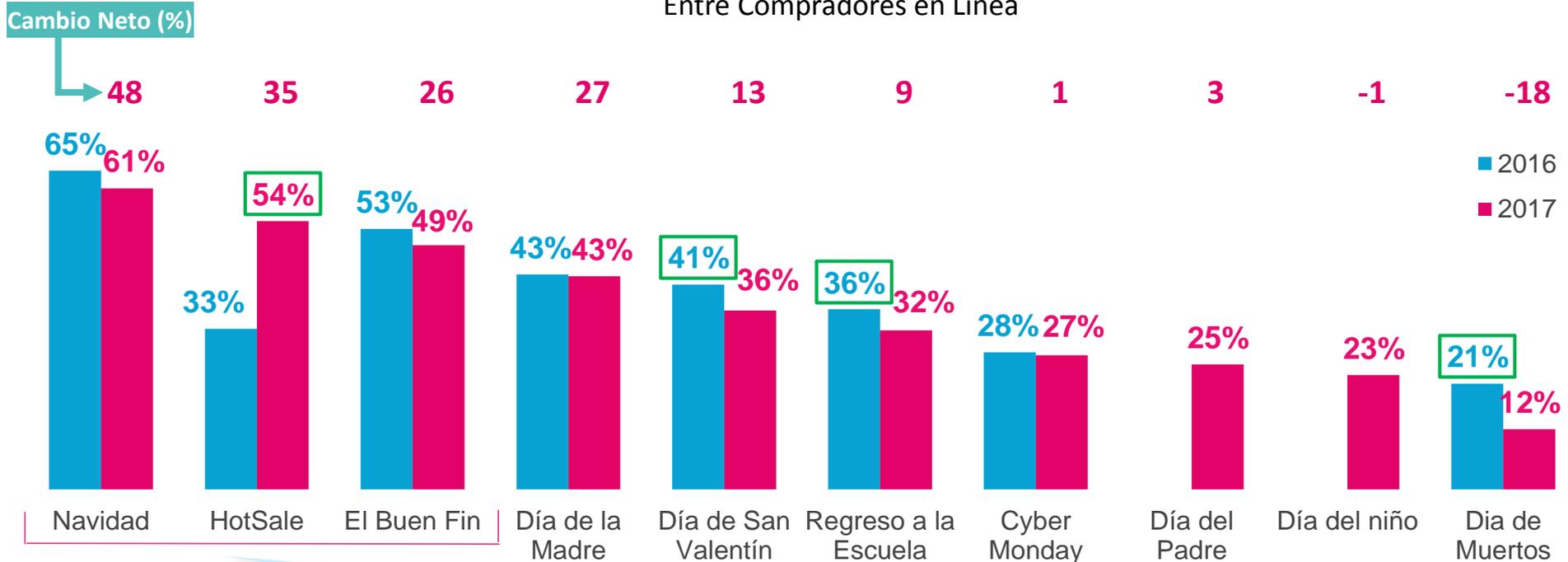
Base: compradores internacionales: 2017 (n = 686), 2016 (n = 1,112)

Indica que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro año con un nivel de confianza del 95%

Los principales días de fiesta con un aumento anticipado en hábitos de compras eran Navidad y HotSale, este último aumentó perceptiblemente sobre los hábitos de compras previstas en 2016.

Las expectativas de compras aumentan cerca de los días festivos

Entre Compradores en Línea



Las expectativas de compras con respecto a los días festivos, es similar para los comercios con respecto al mismo periodo.

Q6. Comparando sus hábitos de compra en línea todos los días con sus hábitos en torno a los días festivos, ¿cómo esperaba o espera que sus compras en línea y compras cambien en cerca de cada uno de estos períodos de vacaciones en 2017? | Día del Padre y Día del Niño añadido en 2017.

El cambio neto es la diferencia entre las expectativas de que las compras aumenten y las compras disminuyan.

Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829) Indica que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro año con un nivel de confianza del 95%.

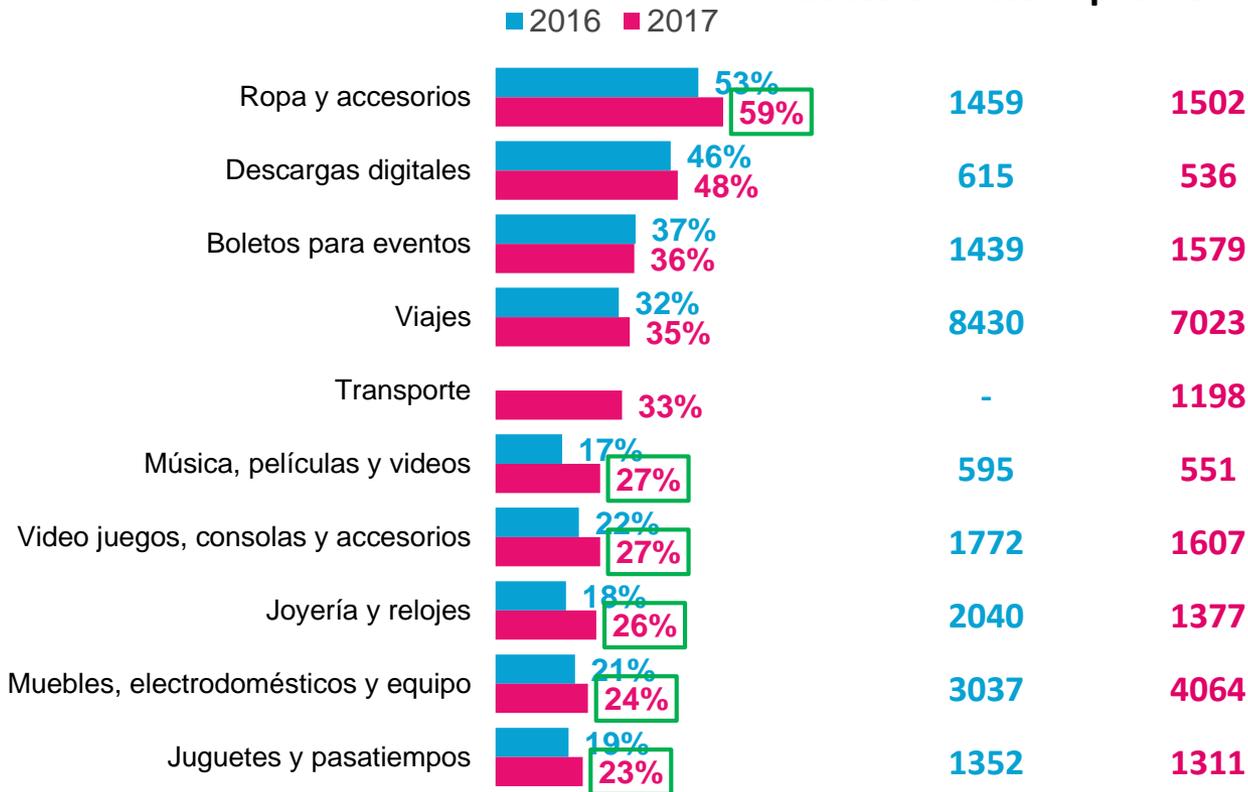
Gasto Digital

La incidencia de las compras aumentó en una serie de categorías, especialmente ropa y accesorios. El gasto trimestral en todas las categorías se mantuvo estable a partir de 2016.

Categorías adquiridas en los últimos 3 meses

Entre Compradores en Línea

Gasto trimestral promedio (Pesos)



Gasto trimestral promedio por categorías (excluyendo viajes)

2017: 6920 pesos

2016: 6535 pesos

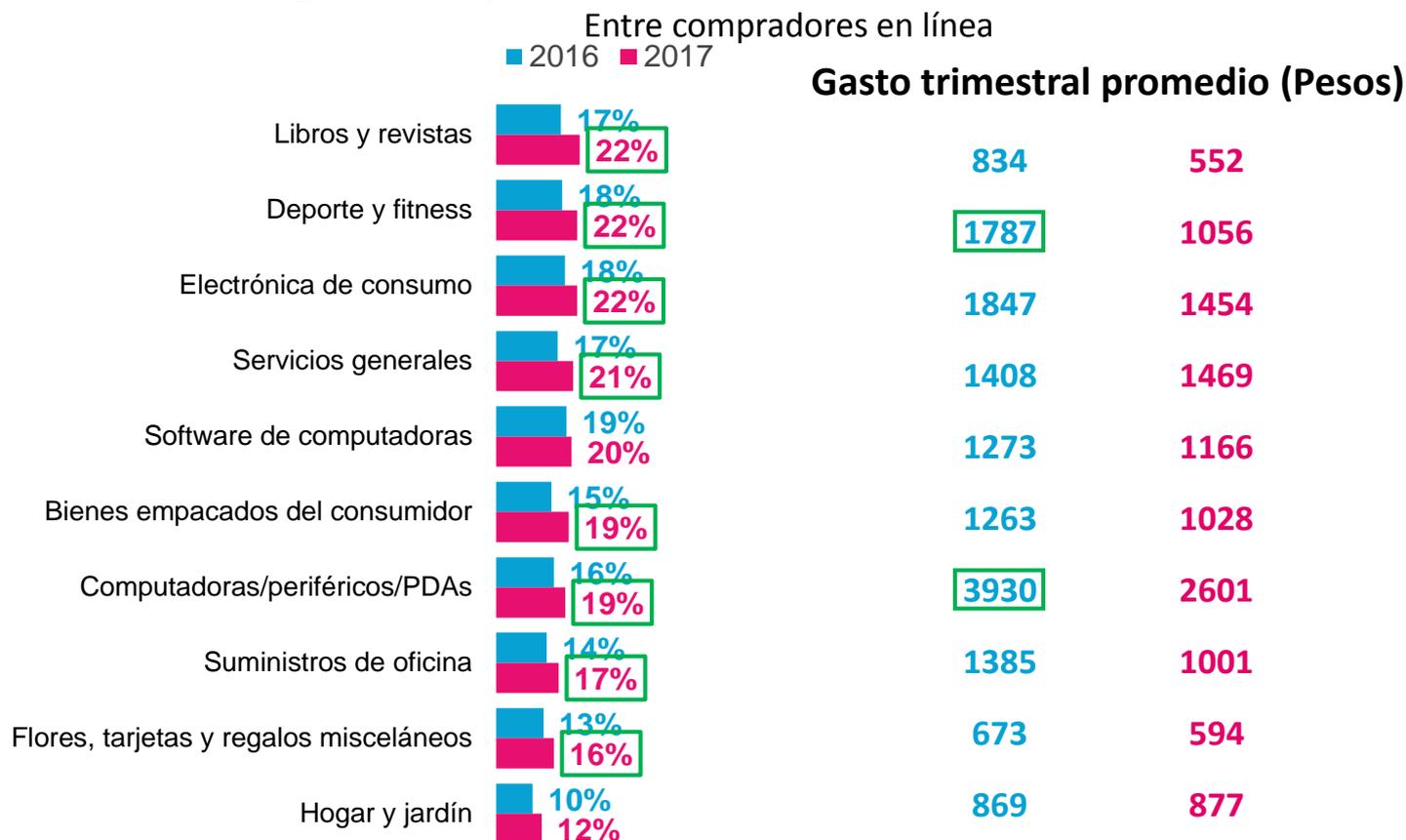
6%
Incremento promedio del gasto trimestral por categorías (excluyendo viajes) 2016 vs. 2017

Q3. Por favor, eche un vistazo a la siguiente tabla. En cada categoría, ingrese la cantidad de dinero en pesos que gastó en línea, de mayo de 2017 a julio de 2017, de cada tipo de dispositivo que ha utilizado para transacciones en línea. | No se muestra otra. | Transporte añadido en 2017.

Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829); * El tamaño real de la base para la media de cada categoría varía y está determinado por la incidencia de esa categoría. Indica que el valor es significativamente mayor que el del otro año con un nivel de confianza del 95%.

Dos excepciones fueron el deporte y el fitness y las computadoras / periféricos / PDAs, categorías donde se gastó menos dinero en 2017.

Categorías adquiridas en los últimos 3 meses (continuación)



Q3. Por favor, eche un vistazo a la siguiente tabla. En cada categoría, ingrese la cantidad de dinero en pesos que gastó en línea, de mayo de 2017 a julio de 2017, de cada tipo de dispositivo que ha utilizado para transacciones en línea. | No se muestra otra. | Transporte añadido en 2017.

Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829); * El tamaño real de la base para la media de cada categoría varía y está determinado por la incidencia de esa categoría.

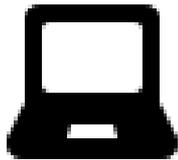
Indica que el valor es significativamente mayor que el del otro año con un nivel de confianza del 95%.

Resumen de compra de Viajes promedio trimestral



35% de los compradores en línea adquirieron un viaje.

Entre los compradores en cada dispositivo..



28%

Compraron viajes en una computadora



15%

Compraron un viaje en un smartphone



17%

Compraron un viaje en una tableta

Los compradores en computadoras tenían más probabilidad de hacer la compra de un viaje que aquéllos que compraron en un dispositivo móvil.

Entre los compradores de Viajes..



gastaron **7,023** pesos, en promedio

Gasto por dispositivo:

 **7,247**

 **4,797**

 **3,920***

Q3. Por favor, eche un vistazo a la siguiente tabla. En cada categoría, ingrese la cantidad de dinero en pesos que gastó en línea, de mayo de 2017 a julio de 2017, de cada tipo de dispositivo que ha utilizado para transacciones en línea.

Base: compradores en línea (n = 1,019); Compradores en cada dispositivo: Computadoras (n = 868); Smartphones (n = 722); Tablets (n = 336); Compradores que compraron viajes (n = 361); Compradores que compraron viajes en cada dispositivo: Computadoras (n = 245), Smartphones (n = 112), Tabletas (n = 57 *)

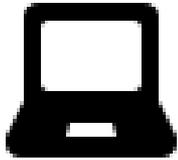
* Precaución: tamaño pequeño de la muestra (n = 30-99)

Resumen de compra de Transporte terrestre promedio trimestral



33% de los compradores en línea hicieron una compra de Transporte terrestre.

Entre los compradores en cada dispositivo..



11%

Compró transporte en una computadora



35%

Compró transporte en un smartphone



10%

Compró transporte en una tableta

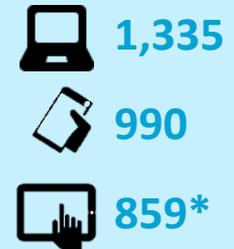
Los compradores en Smartphones tuvieron **mas probabilidad** de hacer una **compra de transporte** que aquellos que compraron en **cualquier otro dispositivo**.

Entre los compradores de Transporte terrestre.



gastó **1,198** pesos, en promedio

Gasto por dispositivo:

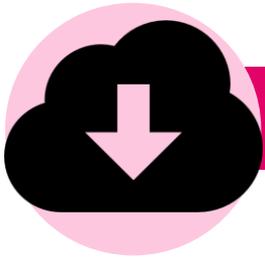


Q3. Por favor, eche un vistazo a la siguiente tabla. En cada categoría, ingrese la cantidad de dinero en pesos que gastó en línea, de mayo de 2017 a julio de 2017, de cada tipo de dispositivo que ha utilizado para transacciones en línea.

Base: compradores en línea (n = 1,019); Compradores en cada dispositivo: Computadoras (n = 868); Smartphones (n = 722); Tabletas (n = 336); Compradores que compraron transporte (n = 338); Compradores que compraron el transporte en cada dispositivo: Computadoras (n = 100), Smartphones (n = 247), Tabletas (n = 33 *)

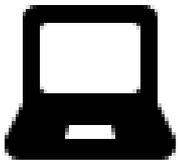
* Precaución: tamaño pequeño de la muestra (n = 30-99)

Resumen de compra de Descargas Digitales promedio trimestral



48% de los compradores en línea hicieron una compra de Descargas Digitales.

Entre los compradores en cada dispositivo ...



29%

Compró descargas digitales en una computadora



43%

Compró descargas digitales en un smartphone



38%

Compró descargas digitales en una tableta

Los compradores en smartphones y tabletas tenían más probabilidades de hacer una compra de descargas digitales que aquellos que compraron en una computadora.

Entre los compradores de descargas digitales ...



gasto **536** pesos, en promedio

Gasto por dispositivo:

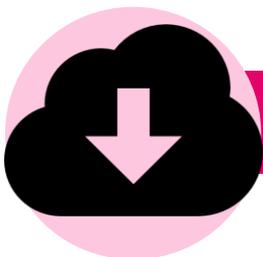


P3. Por favor, eche un vistazo a la tabla a continuación. Debajo de cada categoría, ingrese la cantidad de dinero en pesos que gastó en línea, de mayo de 2017 a julio de 2017, de cada tipo de dispositivo que haya utilizado para transacciones en línea.

Base: compradores en línea (n = 1,019); Compradores en cada dispositivo: computadoras (n = 868); Teléfonos inteligentes (n = 722); Tablet (n = 336); Compradores que compraron descargas digitales (n = 494); Compradores que compraron descargas digitales en cada dispositivo: computadoras (n = 256), teléfonos inteligentes (n = 314), tabletas (n = 128)

* Precaución: tamaño de muestra pequeño (n = 30-99)

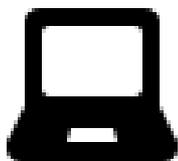
Resumen de compra de Bienes o Productos promedio trimestral



99% de los compradores en línea realizó una compra de bienes o productos

Entre los compradores en cada dispositivo.

Entre los compradores de bienes o productos



99%

Compró bienes o productos en una computadora



96%

Compró bienes o productos en un smartphone



93%

Compró bienes o productos en una tableta



gasto **9,092** pesos, en promedio

Gasto por dispositivo :	 6,936
	 3,627
	 2,828

P3. Por favor, eche un vistazo a la tabla a continuación. Debajo de cada categoría, ingrese la cantidad de dinero en pesos que gastó en línea, de mayo de 2017 a julio de 2017, de cada tipo de dispositivo que haya utilizado para transacciones en línea.

Base: compradores en línea (n = 1,019); Compradores en cada dispositivo: computadoras (n = 868); Teléfonos inteligentes (n = 722); Tabletas (n = 336); Compradores que compraron bienes al por menor (n = 1,009); Compradores que compraron productos al por menor en cada dispositivo: computadoras (n = 859), teléfonos inteligentes (n = 693), tabletas (n = 312)

Los productos minoristas incluyen todas las categorías de productos, con exclusión de las descargas digitales.

Pagos y Transacciones

Los compradores en línea continuaron utilizando una variedad de métodos para pagar sus compras.

Tipos de pago usado en los últimos 3 meses

Entre Compradores en Línea



Casi todos (97%) de los compradores en línea usaron un **canal en línea** para **pagar** sus compras.

2016: 95%

** El 3% de los compradores en línea uso solo métodos fuera de línea para pagar sus compras en los últimos 3 meses*



Casi la mitad (48%) de los compradores en línea usaron un **método de fuera línea** para **pagar** sus compras.

2016: 41%

Q4A1. En los últimos 3 meses, ¿cómo pagó sus compras en línea?

Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829)

Indica que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro año con un nivel de confianza del 95%.



El pago en línea sigue siendo el método preferido para las compras por Internet.

Tipos de pago en línea usados en los últimos 3 meses

Entre Compradores por Cada Dispositivo

En todos los dispositivos



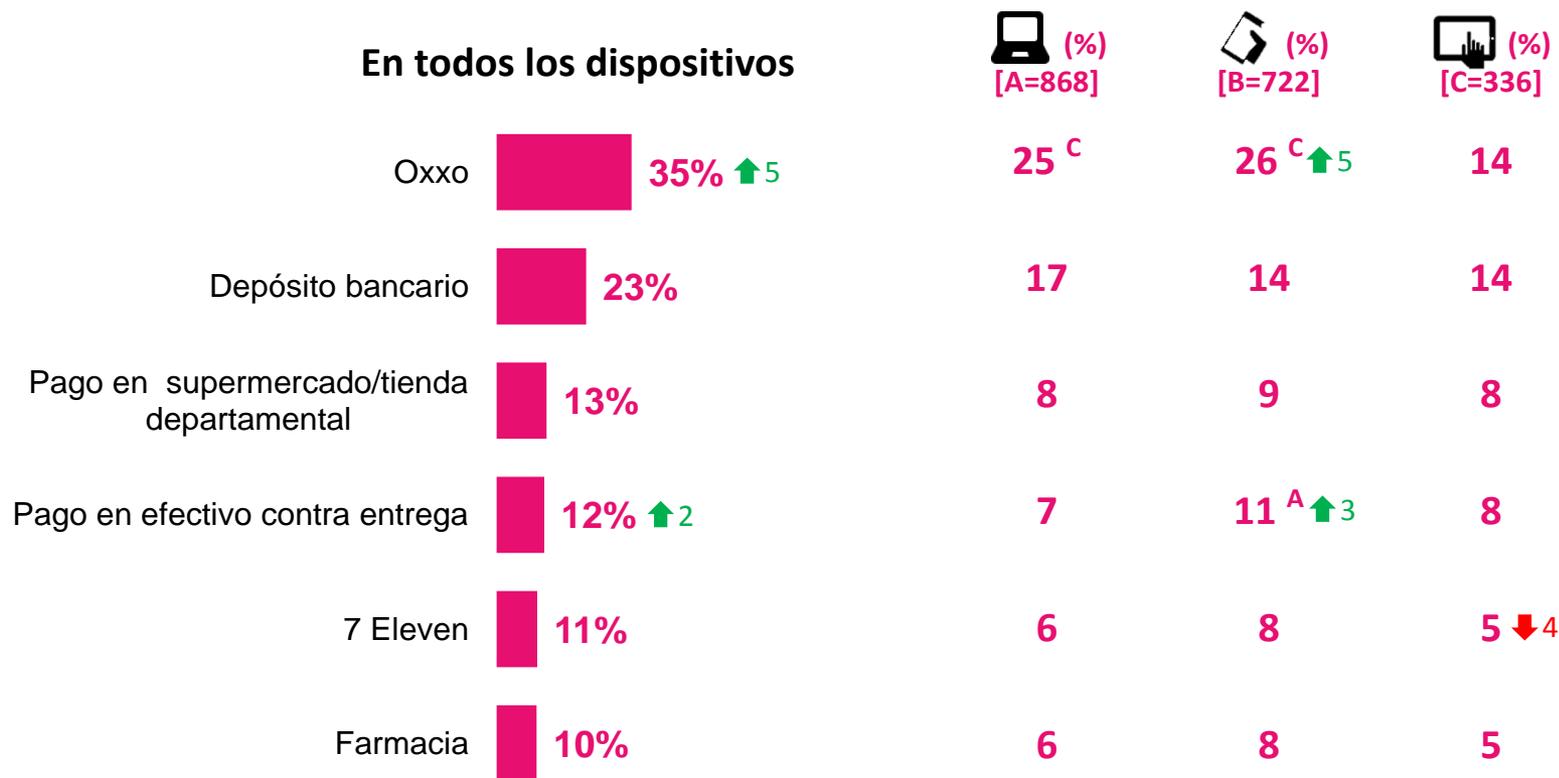
Q4A1. En los últimos 3 meses, ¿cómo pagó sus compras en línea? | No se muestran otras carpetas digitales y otros canales bancarios. | Pay Mobile, pago bancario y código de pago se agregaron en 2017. | Q4A4. ¿Qué método de pago ha utilizado con más frecuencia en los últimos 3 meses? | El círculo azul muestra los métodos más utilizados en Q4A4. Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829); Compradores en cada dispositivo: Computadoras: 2017 (n = 868), 2016 (n = 1,552); Smartphones: 2017 (n = 722), 2016 (n = 1,212); Comprimidos: 2017 (n = 336), 2016 (n = 612)

Indica que el porcentaje es significativamente mayor / menor que el de 2016 con un nivel de confianza del 95%. Las letras A / B / C indican que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro grupo con un nivel de confianza del 95%.

Los pagos fuera de línea, siguen creciendo como una opción para los compradores por Internet.

Tipos de pago off-line usados en los últimos 3 meses

Entre Compradores en Cada Dispositivo



Q4A1. En los últimos 3 meses, ¿cómo pagó sus compras en línea? | No se muestra ningún otro canal sin conexión. | Pago en el supermercado añadido en 2017. Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829); Compradores en cada dispositivo: Computadoras: 2017 (n = 868), 2016 (n = 1,552); Smartphones: 2017 (n = 722), 2016 (n = 1,212); Tablets: 2017 (n = 336), 2016 (n = 612)

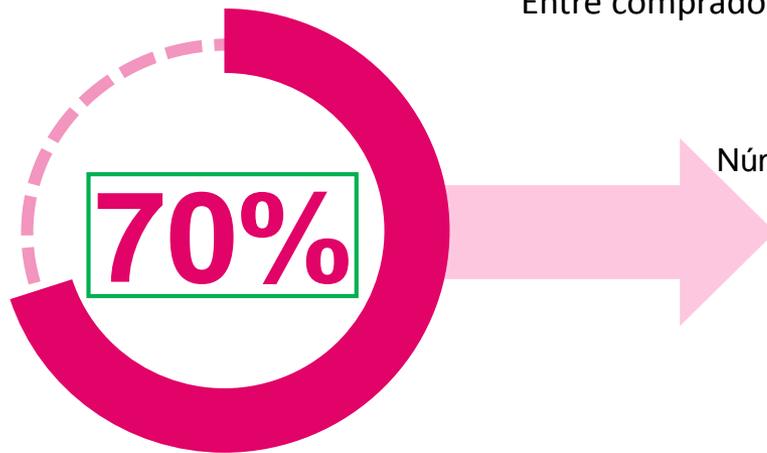
↑ ↓ Indica que el porcentaje es significativamente mayor / menor que el de 2016 con un nivel de confianza del 95%. Las letras A / B / C indican que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro grupo con un nivel de confianza del 95%.

En comparación con 2016, los compradores en línea eran más propensos a almacenar su información de facturación en línea, incluyendo su número de tarjeta de crédito y envío y dirección de facturación.

Información de tarjeta guardada con comerciantes en línea

Entre compradores en línea

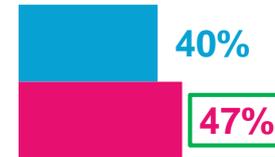
Tipos de información almacenada



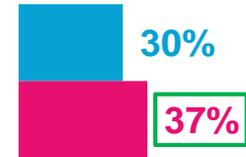
Siete de diez compradores en línea guardan su información con un comerciante en línea.

2016: 59%

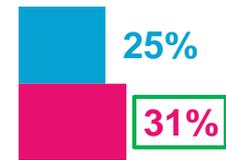
Número de tarjeta de crédito



Domicilio de envío



Dirección de facturación



■ 2016
■ 2017

Q10. ¿Tiene su número de tarjeta de crédito y / o su dirección de facturación / envío almacenada en línea con cualquier comerciante en línea?

Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829);

 Indica que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro año con un nivel de confianza del 95%.

Las inquietudes de seguridad seguían siendo la principal barrera para guardar la información de la tarjeta.

Razones para No Guardar la Información de la Tarjeta

Entre compradores que no guardaron la información de la tarjeta



Q10b. ¿Cuáles son sus razones para no guardar su información de tarjeta de crédito o débito (por ejemplo, número de tarjeta, dirección de facturación, etc.)? | Otros no se muestran. Base: compradores que no guardan información de la tarjeta: 2017 (n = 303), 2016 (n = 730);

 Indica que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro año con un nivel de confianza del 95%.

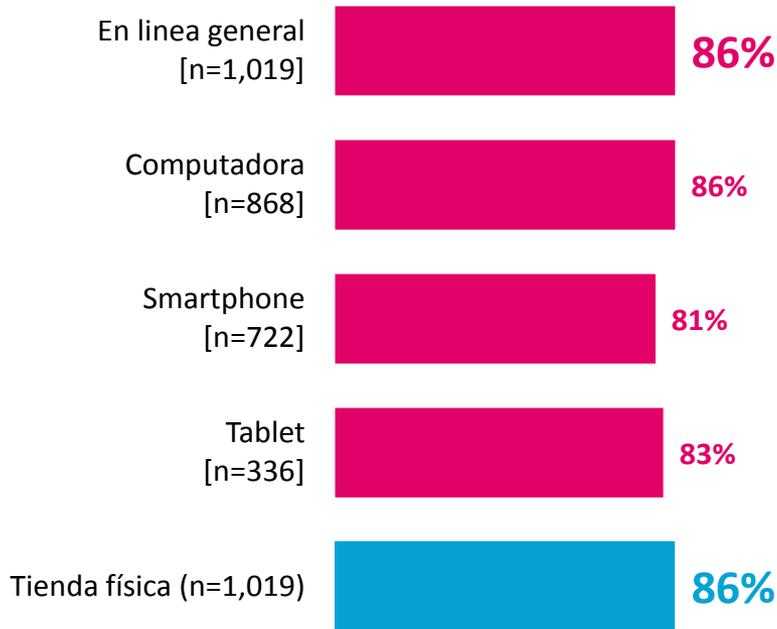
Experiencias de Compra Digital

Los compradores en línea en 2017 estuvieron satisfechos con sus experiencias de compra y se han vuelto más abiertos a la compra en un teléfono inteligente que en años anteriores.

Satisfacción en la experiencia de compra

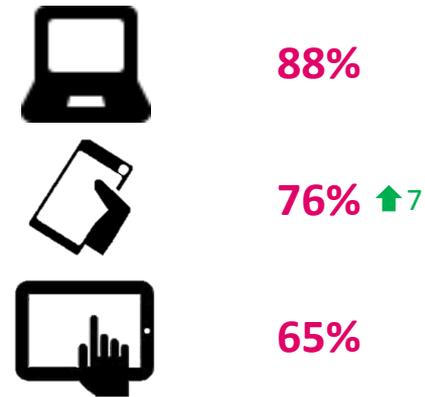
Entre compradores en línea y compradores en cada dispositivo

% Satisfecho, Top 2 Box, escala de 5 puntos



Probabilidad de comprar en dispositivo en los próximos 3 meses

Entre propietarios de dispositivos
% Probable, Top 2 Box, escala de 5 puntos



Hubo una **tendencia a la alta** en la probabilidad de **comprar en smartphone** en los próximos 3 meses (2016 – 69%, 2015 – 64%).

Q5A. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia general de compra en los últimos tres meses?

Q5B. ¿Qué tan probable es que haga una compra usando cada uno de estos dispositivos en los próximos tres meses?

Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829); Compradores en cada dispositivo: Computadoras: 2017 (n = 868), 2016 (n = 1,552); Smartphones: 2017 (n = 722), 2016 (n = 1,212); Comprimidos: 2017 (n = 336), 2016 (n = 612); Propietarios de dispositivos: Computadoras: 2017 (n = 941), 2016 (n = 1,649); Smartphones: 2017 (n = 943), 2016: (n = 1,648); Tablets: 2017 (n = 583), 2016 (n = 997)

↑↓ Indica que el porcentaje es significativamente mayor / menor que el de 2016 con un nivel de confianza del 95%.

El precio de los productos, la información y el tiempo de envío aumentaron de importancia y fueron los principales factores a considerar para las compras en línea en 2017

Factores importantes para las compras en línea

Entre compradores en línea

% Importancia, Top 2 Box, Escala de 4 puntos



Q9. ¿Qué tan importantes son los siguientes factores al comprar productos en línea?

Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829)

↑ ↓ Indica que el porcentaje es significativamente mayor / menor que el de 2016 con un nivel de confianza del 95%.

Experiencias de Compra Móvil

Los que compraron a través de un Smartphone lo hicieron principalmente porque podían acceder en cualquier momento y ahorrar tiempo con las aplicaciones (APP's).

Razones para usar un dispositivo para realizar compras en línea

Entre Compradores con Cada Dispositivo

	 (%) [A=868]	 (%) [B=722]	 (%) [C=336]
Fácil comparación de precios	69 ^{BC}	42	41
Confía en la seguridad en línea del dispositivo	68 ^{BC}	48 ^{↑5}	43
Es fácil comprar en el dispositivo	67 ^{BC}	62 ^C ^{↑7}	45 ^{↓7}
El acceso al Internet en el dispositivo es rápido	66 ^{BC}	54 ^C	40
Es fácil guardar recibos en el dispositivo	60 ^{BC}	37	33
Disponibilidad de ofertas especiales / cupones	41	49 ^{AC} ^{↑6}	35
Puede acceder a Internet en cualquier momento en el dispositivo	27 ^{↓5}	81 ^{AC} ^{↑2}	44 ^A
Dispone de aplicaciones que ahorran tiempo	25 ^{↓7}	74 ^{AC} ^{↑6}	48 ^A

Q7. ¿Por qué utiliza cada uno de los siguientes dispositivos para hacer compras en línea? | Otros y Ninguno de los anteriores no se muestran.

Base: Compradores en cada dispositivo: Computadoras: 2017 (n = 868), 2016 (n = 1,552); Smartphones: 2017 (n = 722), 2016 (n = 1,212); Tablets: 2017 (n = 336), 2016 (n = 612)

El sombreado azul indica la respuesta superior en cada dispositivo

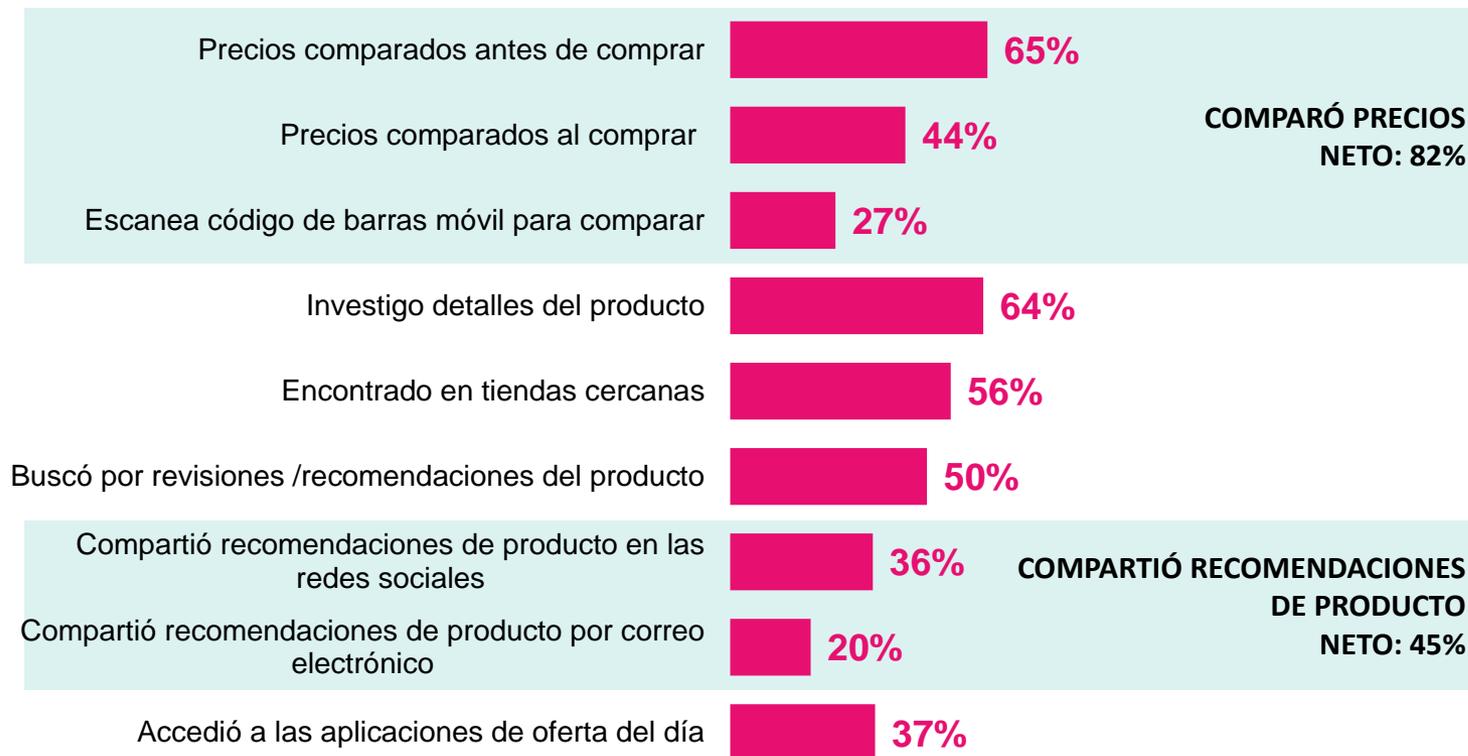
[↑][↓] Indica que el porcentaje es significativamente mayor / menor que el de 2016 con un nivel de confianza del 95%.

Las letras A / B / C indican que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro grupo con un nivel de confianza del 95%.

Los propietarios de dispositivos móviles utilizan con mayor frecuencia su dispositivo para comparar los precios antes de comprarlos e investigar los detalles del producto.

Actividades de compra hechas en dispositivo móvil

Entre propietarios de dispositivo móvil



Q8A. ¿Cuál de las siguientes actividades ha realizado en su dispositivo móvil?

Otros y Ninguno de los anteriores no se muestran.

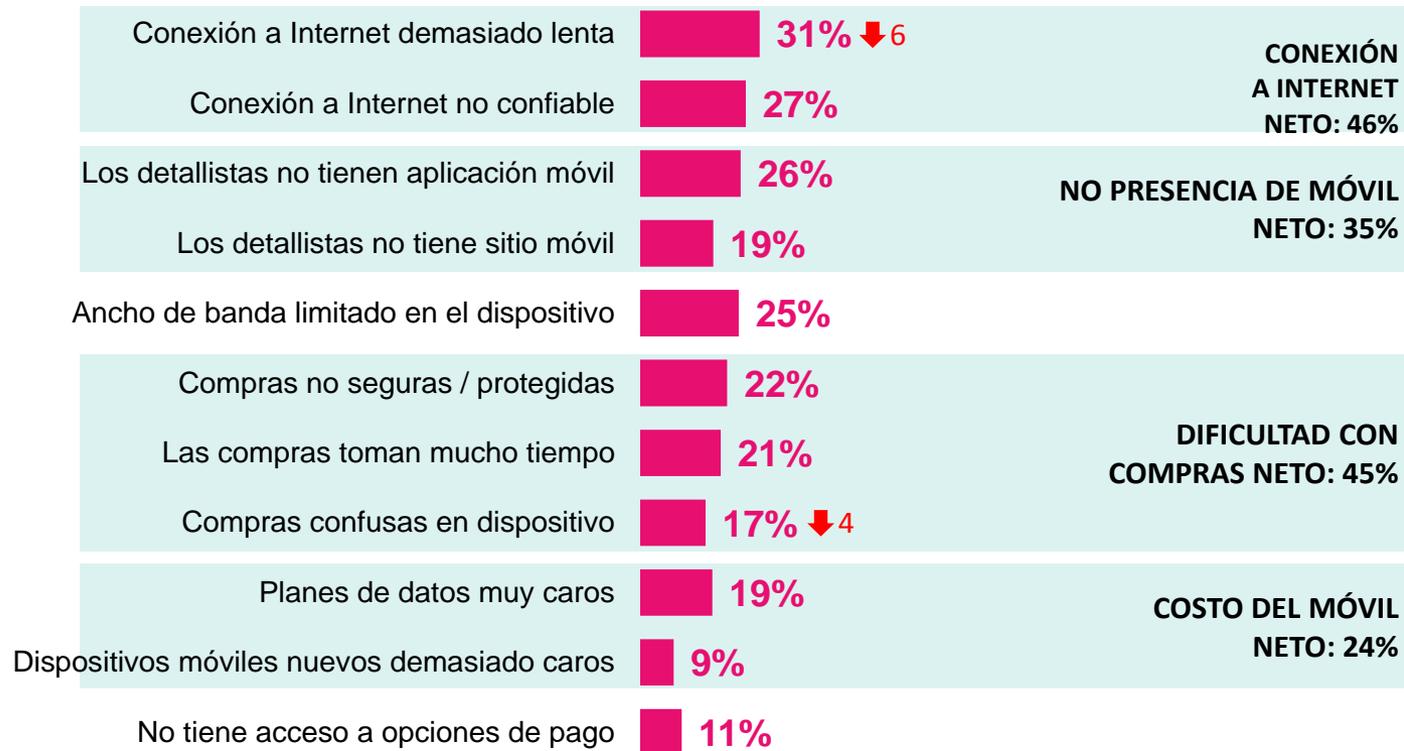
Base: propietarios de dispositivos móviles: 2017 (n = 958), 2016 (n = 1.691)

↑↓ Indica que el porcentaje es significativamente mayor / menor que el de 2016 con un nivel de confianza del 95%.

Las dificultades en la conexión a Internet y la confusión en las compras de dispositivos móviles tenía menos probabilidad de ocurrir en 2017.

Dificultades al comprar en dispositivos móviles

Entre Propietarios de Dispositivos Móviles



Q8B. ¿Cuál de las siguientes considera como dificultades al usar un dispositivo móvil para realizar una compra? | No se muestra otra.

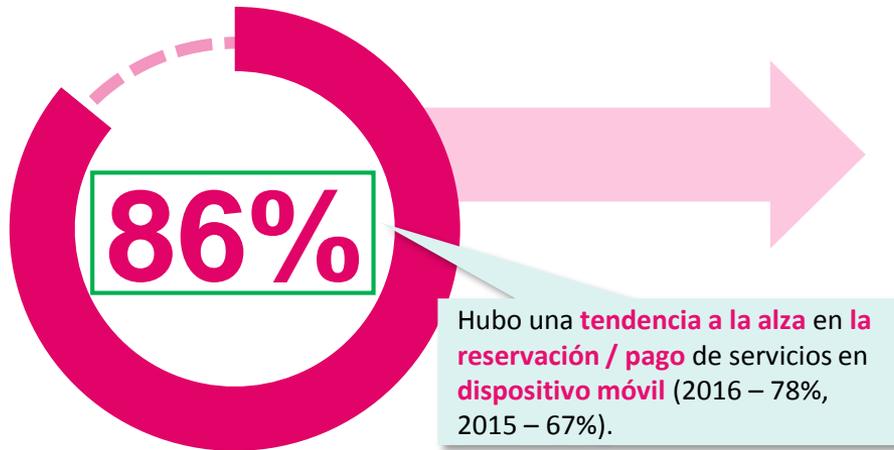
Base: propietarios de dispositivos móviles: 2017 (n = 958), 2016 (n = 1.691)

↑↓ Indica que el porcentaje es significativamente mayor / menor que el de 2016 con un nivel de confianza del 95%.

Las transacciones en línea, con dispositivos móviles aumentaron.

Transacciones efectuadas vía aplicación móvil

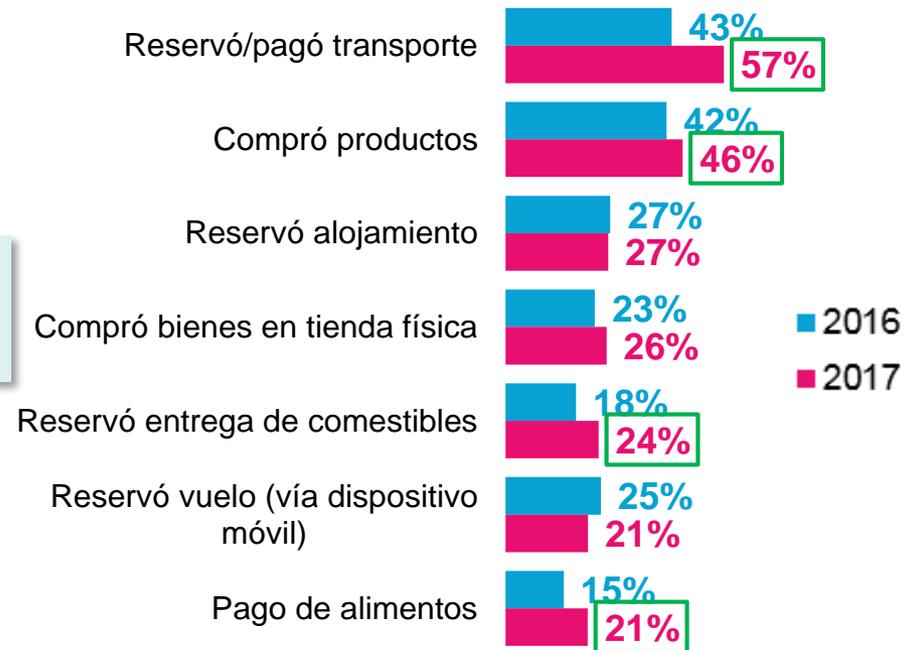
Entre Propietarios de Dispositivos Móviles



Siete de ocho compradores en línea reservaron/pagaron un producto/servicio usando aplicaciones en sus dispositivos móviles.

2016: 78%

Transacciones realizadas en app móvil



Q13D. ¿Cuál de las siguientes actividades ha hecho con su dispositivo móvil?

Base: propietarios de dispositivos móviles: 2017 (n = 958), 2016 (n = 1.691)

 Indica que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro año con un nivel de confianza del 95%.

Conclusiones

- **Tres de cuatro** de los mexicanos en línea realizaron una **compra** en 2017 en los últimos 3 meses; un **incremento** respecto del año anterior.
- **El gasto general en línea** (excluyendo los viajes) fue de 6,920 pesos, **comparado al 2016**, con un **incremento** en las **compras** de algunas **categorías**.
 - El aumento de las compras entre categorías fue **impulsado** principalmente por los compradores de **teléfonos inteligentes**.
 - **Las categorías principales** compradas fueron consistentes con 2016: **ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos**.
 - **El gasto internacional aumentó** año con año, entre los que compraron internacionalmente, casi **la mitad de sus compras** se realizaron fuera de México. Estos compradores fueron **motivados** por el **precio** y la **lealtad** a comprar en otra parte.
- **El conocimiento de las herramientas de pago digitales aumentó** en el año anterior, motivado principalmente por PayPal, MercadoPago, y Visa Checkout.
- **Los pagos fuera de línea siguen creciendo** como una opción para los compradores por Internet, los más usados fueron Oxxo y Deposito Bancario.

Conclusiones

- **La seguridad** fue el **problema menos probable** para los compradores en línea comparado con el 2016.
 - Casi la mitad mencionó su **confianza en seguridad de los smartphone**, a la alza en 2017.
 - **Las inquietudes sobre seguridad** respecto a de la **aplicación móvil del detallista** fue **la barrera menos probable** para las compras.
- Los compradores se sentían mas **cómodos comprando** en dispositivos **móviles** en el 2017.
 - La **propiedad** y **compra de dispositivos móviles** se **incremento** año con año, de modo particular en los **smartphones**. Los compradores tendían más a usar su smartphone para realizar una compra en el futuro cercano.
 - **La funcionalidad** y **familiaridad** con los dispositivos móviles **mejoró**; entre los usuarios de móviles, tres citaron dificultades relacionadas con la conexión a internet y menos de uno de cinco notaron una confusión al usar los dispositivos móviles, una disminución desde el 2016. El uso de dispositivos **móviles para pagar** o **reservar servicios** aumento también desde el 2015.
 - **El uso exclusivo de las aplicaciones** móviles para los detallistas **aumentó** en el 2016.

Estudio de Comercio Electrónico - Comercios

Resumen de resultados

Septiembre de 2017

Objetivos

- Cuantificar el valor y el volumen de ventas de e-Commerce en México.
- Entender los aumentos esperados de las ventas y las disminuciones en los días festivos.
- Determinar los tipos de pago aceptados.
- Determinar las promociones utilizadas por los minoristas.
- Entender las características de los Sitios Web.

Metodología

Los comerciantes en línea que trabajan en ventas de comercio electrónico en México recibieron una invitación por correo electrónico de la Asociación de Internet .MX con un enlace a la encuesta.

Total de encuestados: n=50

Fechas de estudio de campo: 28 de agosto – 18 de septiembre de 2017

Tiempo promedio de la encuesta: 20 minutos

Tendencias: Se muestran los resultados de 2017 y 2016 a lo largo del informe. Sin embargo, estos datos no están probados para cambios estadísticamente significativos entre años ya que puede haber diferencias no medidas en las muestras debido al método de muestreo utilizado (muestras de conveniencia).

Panorama del Comercio Electrónico

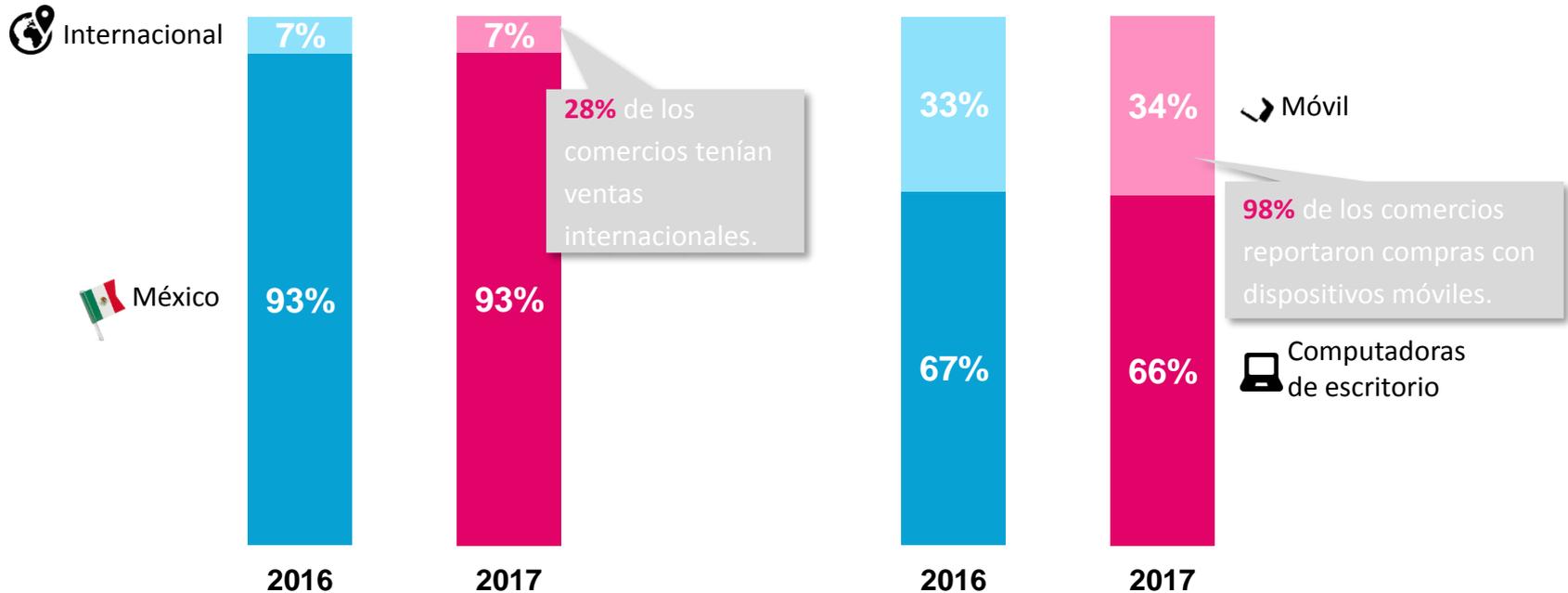
Los comercios, en promedio, reportan una de tres ventas en un dispositivo móvil; casi todos los comercios han vendido a través de un canal móvil.

Ventas en línea / e-Commerce

Entre todos los comercios

Promedio de compras en México vs. internacionales

Promedio de compras de escritorio vs. dispositivos móviles



Q2A. ¿Qué porcentaje de sus ventas en línea/e-Commerce están dentro de México en comparación a internacionalmente?

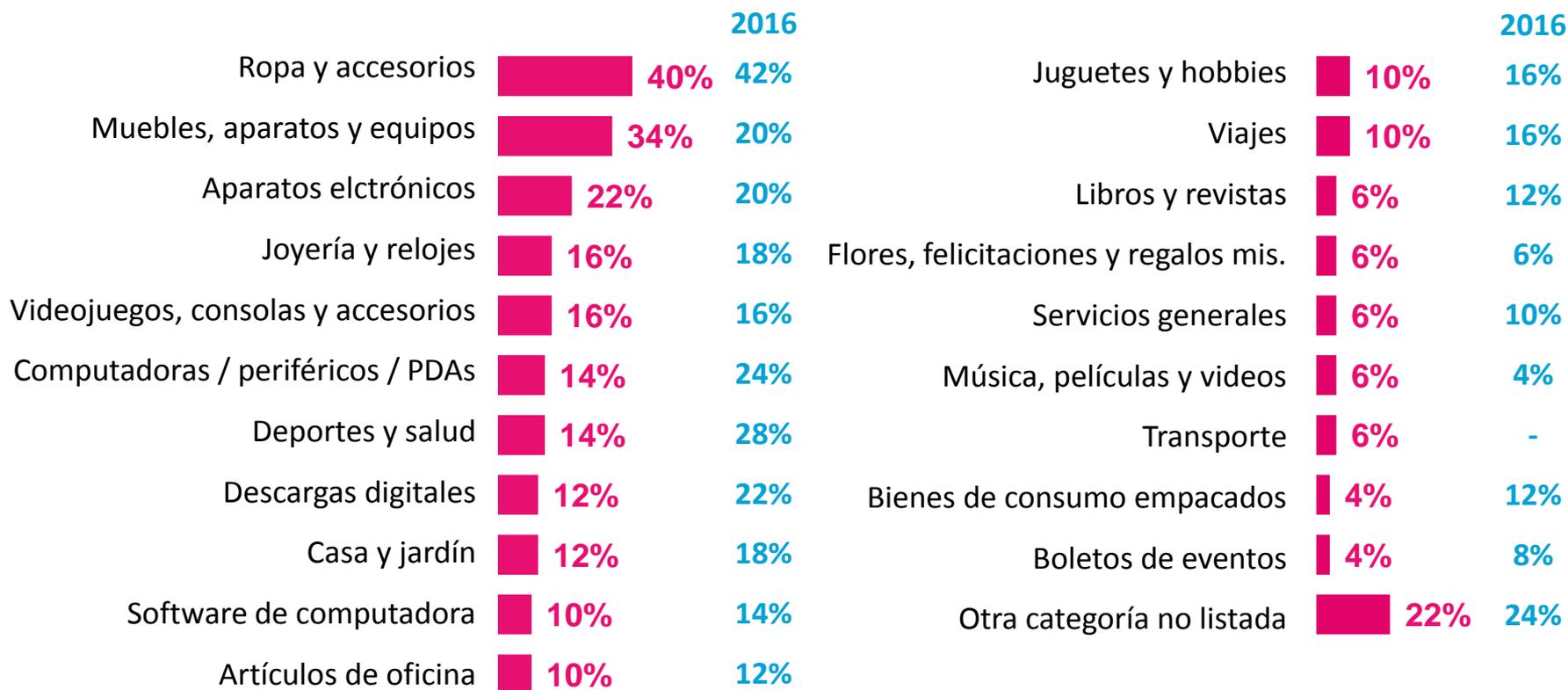
Q2B. ¿Qué porcentaje de sus ventas en línea / e-Commerce se realizan a través de canales móviles (por ejemplo, smartphone / tableta, incluidas las aplicaciones, si procede) en comparación a ventas por computadora de escritorio?

Base: Todos los minoristas: 2017 (n=50), 2016 (n=50)

Las categorías principales de productos vendidos en línea eran similares al 2017: ropa y accesorios, muebles y productos electrónicos. Más de uno de cada cinco minoristas vendió otra categoría no incluida.

Bienes y servicios vendidos en línea

Entre todos los minoristas

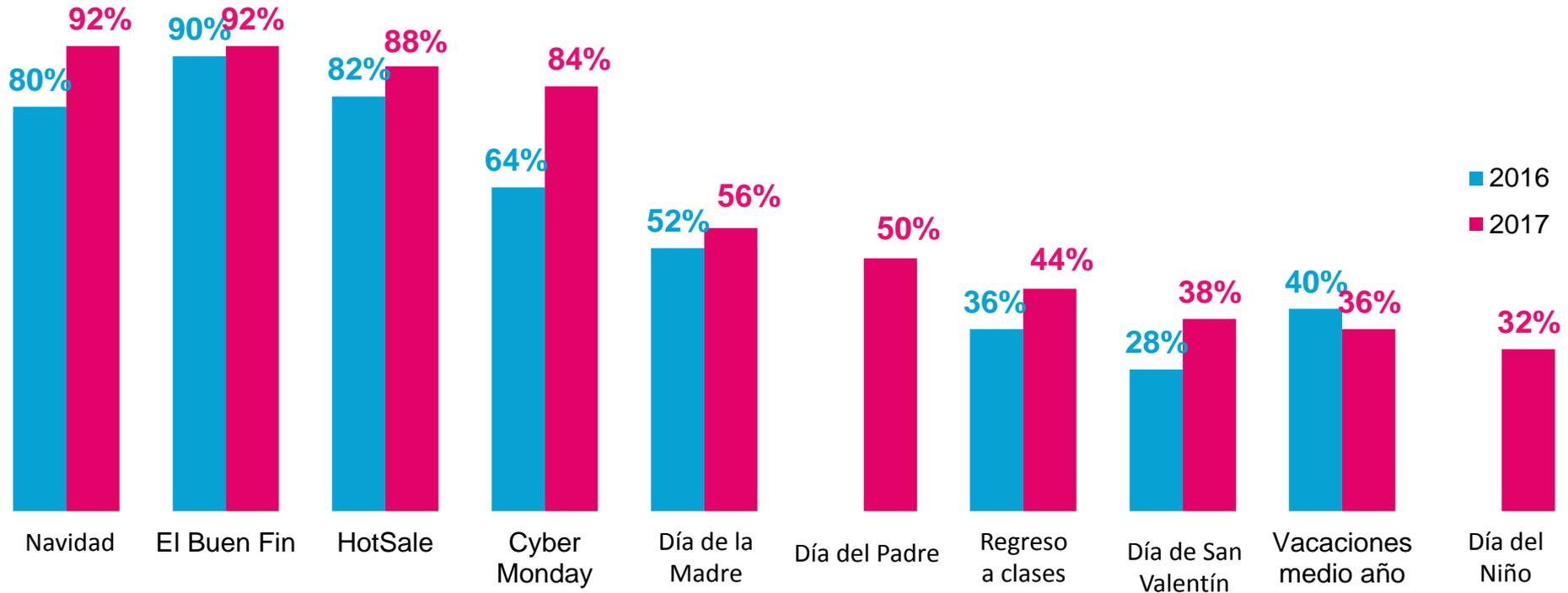


Q1. ¿Cuáles de las siguientes categorías de bienes y servicios usted o su compañía venden en línea?
Base: Todos los minoristas: 2017 (n=50), 2016 (n=50)

Similar al 2016, los tres primeros días festivos donde los comercios predijeron que las ventas aumentarían fueron Navidad, El Buen Fin y HotSale. El Cyber Monday también fue uno de los mejores días festivos con un aumento esperado de ventas.

Incremento esperado en ventas por días festivos

Entre todos los comercios



Q4. Comparando su volumen típico de ventas con su volumen de ventas en días festivos, ¿cómo esperaba/espera que sus ventas cambiaran en cada uno de estos períodos de días festivos en 2017?

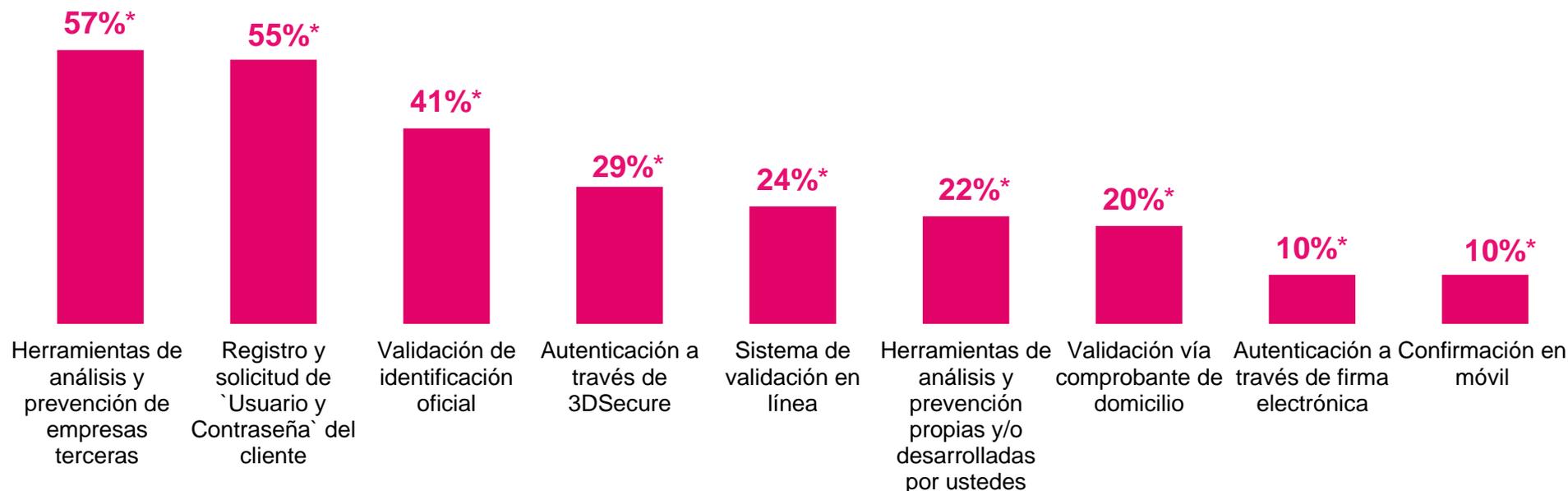
Base: Todos los minoristas: 2017 (n=50), 2016 (n=50)

Características de los Sitios Web

Más de la mitad de los comercios utilizaron herramientas de análisis y prevención de terceros y un porcentaje similar implementaron nombres de usuario y contraseñas usadas para combatir los fraudes.

Herramientas utilizadas para el control/prevención de fraudes

Entre los comercios que poseen su tienda pequeña



Q8. ¿Cuál de las siguientes herramientas o soluciones utiliza usted para prevenir y/o controlar el riesgo de fraude en su sitio web? | Casi todas las opciones de respuesta fueron modificadas en el 2017.

No se muestra Otros y Ninguno de los anteriores.

Base: Minoristas que poseen su tienda pequeña 2017 (n=49*)

* Precaución: tamaño pequeño de muestra (n=30-49); utilícese con precaución.

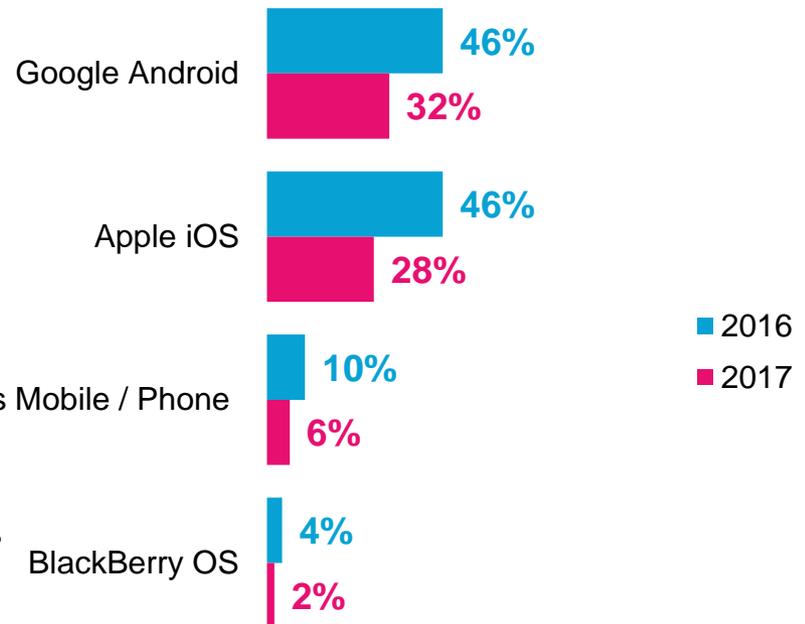
Un tercio de los comercios encuestados tenía una aplicación móvil, principalmente para los sistemas operativos Android e iOS.

Uso de aplicaciones móviles de comercios

Entre todos los comercios



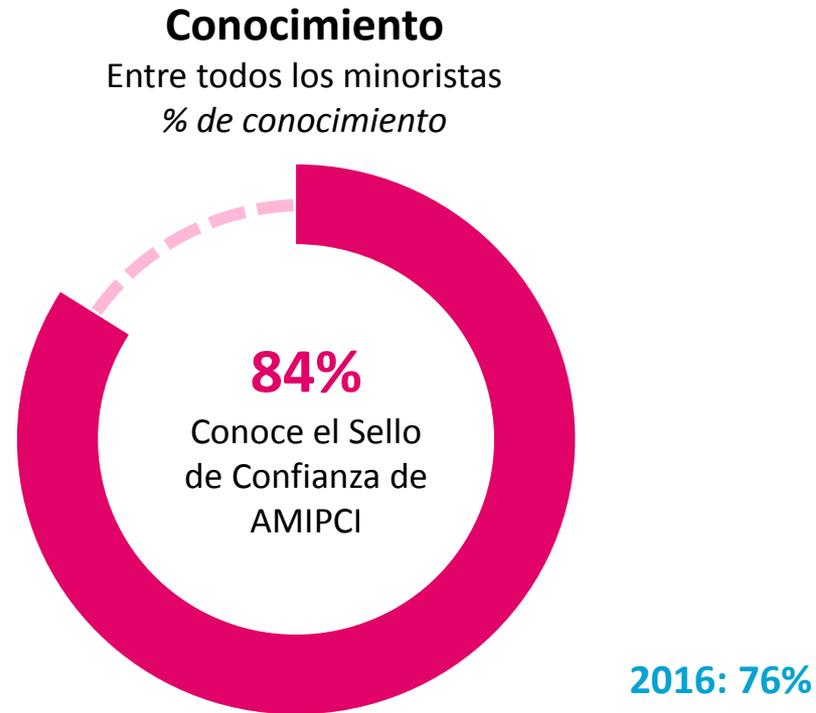
Sistemas operativos para los que el comercio tiene una aplicación móvil



Q10. ¿Su empresa tiene una aplicación móvil para cualquiera de los siguientes sistemas operativos?
No se muestra Otros.

Base: Todos los minoristas: 2017 (n=50), 2016 (n=50)

El conocimiento del Sello de Confianza AMIPCI por parte de los comercios encuestados creció en 2017.



Q6A. ¿Conoce la Marca de Confianza AMIPCI?

Q6B. ¿Conoce acerca del evento de ventas en línea HotSale de México?

Q6C. ¿Conoce acerca del evento de ventas en línea El Buen Fin de México?

Base: Todos los minoristas: 2017 (n=50), 2016 (n=50)

Papel de la Tienda Física

Casi dos de cada tres comercios en línea encuestados también tienen una presencia física, que domina la mayoría de sus ventas. Pocos de estos minoristas multicanal planean cerrar sus tiendas físicas.

Tiendas físicas

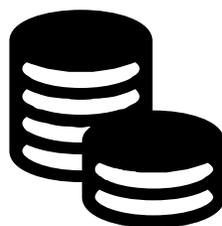
Entre los comercios con ubicaciones de tiendas en línea y físicas:



64%

de todos los comercios tienen una tienda física.

2016: 58%



74%*

de las ventas, en promedio, provienen de las tiendas físicas.

2016: 79%**



13%*

planean cerrar sus ubicaciones de tiendas físicas.

2016: 7%**

Q9A. ¿Su negocio tiene ubicaciones de tiendas físicas? | Base: Todos los minoristas: 2017 (n=50), 2016 (n=50)

Q9B. ¿Qué porcentaje de sus ventas totales proviene de Internet vs. tiendas físicas? | Q9C. ¿Tiene algún plan para cerrar algunas o todas las ubicaciones de sus tiendas físicas?

Base: Minoristas con ubicaciones de tiendas en línea y físicas: 2017 (n=32*), 2016 (n=29**)

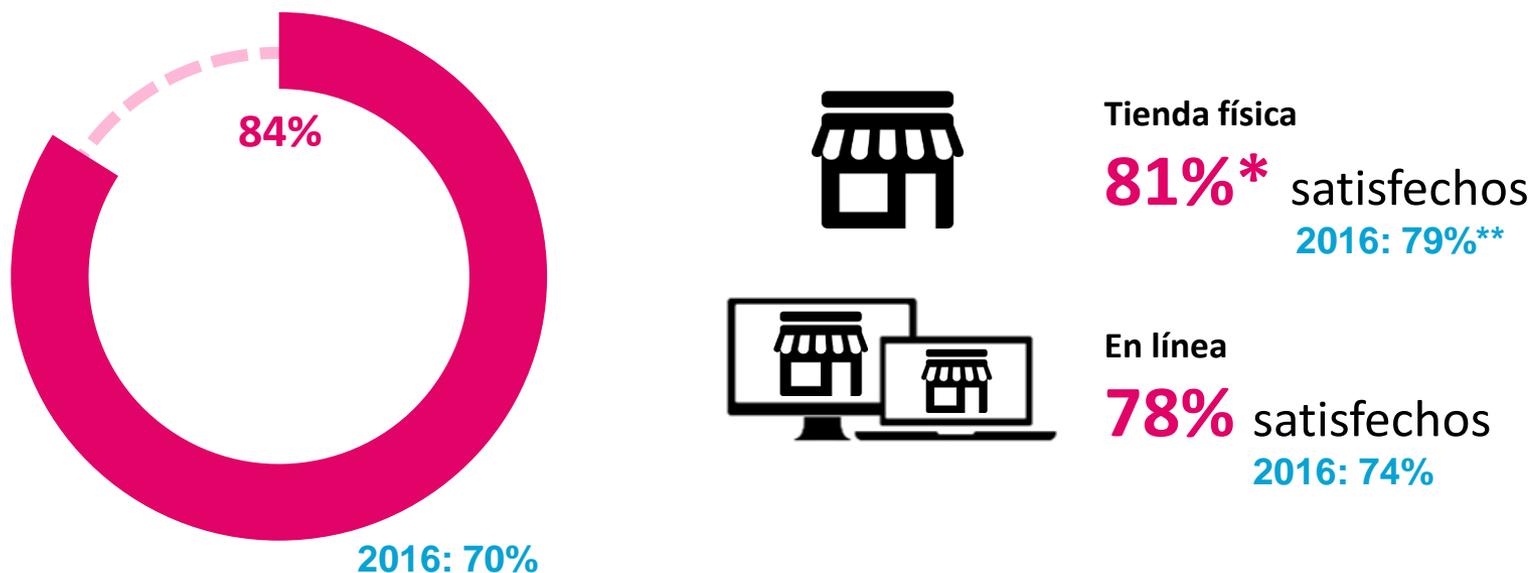
* Precaución: tamaño pequeño de muestra (n=30-49); utilícese con precaución. ** Precaución: tamaño muy pequeño de muestra (n=30-49); utilícese con extrema precaución.

Más de ocho de cada diez comercios estaban satisfechos con su rendimiento general de ventas; un porcentaje similar estuvo satisfecho con su tienda física y presencia en línea.

Satisfacción de desempeño de ventas por canal

Entre todos los comercios

% Satisfecho, casilla superior 2, escala de 4 puntos



Q13. ¿Qué tan satisfecho está con su desempeño en ventas en los últimos 12 meses?

No se muestra la satisfacción de la aplicación móvil debido a lo pequeño de la muestra (n<20).

Base: Todos los minoristas: 2017 (n=50), 2016 (n=50); Ventas generales: 2017 (n=50), 2016 (n=50); Ventas en tiendas físicas: 2017 (n=32*), 2016 (n=29**); Ventas en línea: 2017 (n=50), 2016 (n=50)

* Precaución: tamaño pequeño de muestra (n=30-49); utilícese con precaución. ** Precaución: tamaño muy pequeño de muestra (n=30-49); utilícese con extrema precaución.

Conclusiones

Ventas en línea

- **La ropa y accesorios, muebles y aparatos electrónicos** continuaron siendo las **categorías máximas de productos** vendidos en línea.
- El **volumen de ventas en línea de mayo a julio de 2017** se concentró en computadoras / periféricos / PDA, ropa y accesorios y aparatos electrónicos.
- Los **dispositivos móviles** fueron un canal clave en las ventas en línea; alrededor de un **tercio de las ventas** provenían de móviles y casi todos los comercios refirieron ventas de un dispositivo móvil.
- **Un tercio** de los comercios encuestados tenía una **aplicación móvil**.
- El conocimiento del Sello de Confianza AMIPCI por parte de los comercios encuestados creció con respecto a 2016, del 76% al 84%.

Conclusiones

- Tiendas físicas
 - La **tienda física** permaneció como un **componente clave** en la estrategia de ventas de minoristas.
 - Dos de cada tres comercios tenían una presencia física y **tres cuartos** de las **ventas**, en promedio, procedían de una tienda física.
 - La mayoría de los minoristas **planearon** mantener su **presencia física**, **además** de sus **tiendas en línea**.

Estudio de Comercio Electrónico en Mexico 2017

Equipo de análisis de comScore:

Wendy Segal, Senior Research Director, wsegal@comScore.com

Kim Bui, Senior Survey Insights Analyst, kbui@comScore.com

Sarah Barker, Research Lead, sbarker@comScore.com

Ivan Marchant, Vice President Sales, imarchant@comScore.com

Marcos Ramírez, Senior Sales Manager, mramirez@comScore.com