



AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Aviso Legal

El material contenido en este estudio está protegido bajo las leyes concernientes a la propiedad intelectual de los Estados Unidos Mexicanos, por lo que queda estrictamente prohibido su reproducción parcial o total, distribución por cualquier medio, sin el consentimiento de la Asociación Mexicana de Internet, A.C.

Para uso exclusivo de los directivos y empleados de las empresas afiliadas, con carácter de Activas, a la Asociación Mexicana de Internet, A.C.



Desarrollado por:



Patrocinado por:



SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



PROSOFT
3.0



Desarrollado por:



Estudio Comercio Electrónico en México 2016

Patrocinado por:



SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



PROSOFT
3.0

Objetivo y Visión del Estudio

La Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI) integra a las empresas que representan una influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México. Año con año, la AMIPCI asume la labor de realizar estudios sobre el uso del Internet en México que orienten y favorezcan el crecimiento del mercado.

Conscientes de que es necesario conocer y analizar los aspectos que pueden afectar al comercio electrónico en nuestro país, AMIPCI presenta la 11ª versión del **Estudio de Comercio Electrónico en México 2016**, dividida en dos secciones, que investigan los componentes del comercio electrónico: Compradores y Comercios.

Hizo posible este estudio el patrocinio de **Mastercard, Prosoft 3.0 y Secretaría de Economía**. La realización fue responsabilidad de **comScore**.

Los análisis se realizaron entrevistando a compradores digitales en México y a los principales jugadores del comercio electrónico del país, para tener la visión tanto de la oferta como de la demanda.

Encuesta de experiencia del comprador

Resumen de resultados
Septiembre 2016



Desarrollado por:



Patrocinado por:



Índice

Objetivos y Visión del Estudio	3
Encuesta de experiencia del comprador	4
Objetivos y Metodología	6
Estimación de valor de Mercado Comercio Electrónico	7
Comportamiento de compra digital	9
Gasto digital	16
Pagos y transacciones	22
Entregas y Abandono	29
Experiencias de compras digitales	35
Experiencias de compras en dispositivos móviles	45
Perfil demográfico del Comprador Mexicano Online	52
Estudio de Comercio Electrónico - Comercios	65
Panorama de Comercio Electrónico	67
Características de las páginas web	73
Mercado Digital y Promociones	80
Papel de la Tienda Física	83



Objetivos y metodología

Objetivos de la investigación:

- Cuantificar el valor y volumen del comercio electrónico en México por tipo de dispositivo y categoría.
- Comprender las preferencias y el nivel de satisfacción de los compradores digitales.
- Comprender los obstáculos inherentes a las compras digitales y cuántos comercios pueden sobrepasarlos.
- Comparar los resultados de AMIPCI 2016 de comercio electrónico con los del estudio realizado en 2015.

Metodología de estudio

- Los miembros de un panel de encuestas en línea fueron contactados vía correo electrónico.
- Un total de 1,829 encuestados completaron la encuesta entre agosto 10 y agosto 18 de 2016.
- Persona encuestada calificada: Realizó una compra en línea con una PC/Laptop, teléfono inteligente o tableta electrónica en un periodo de 3 meses (mayo - julio 2016).
- La encuesta estaba compuesta de 25 a 30 preguntas y tomaba alrededor de 15 a 20 minutos responderla.
- Los datos fueron ponderados para la audiencia de Media Metrix según edad y sexo previo al análisis.
- Tendencias – tome en cuenta que se compararon los estudios de 2015 y 2016; Sin embargo, los participantes fueron encuestados en diferentes períodos de tiempo. Aunque puede haber algunas diferencias estacionales en los hábitos de compra en algunas categorías, para propósitos de esta investigación estamos suponiendo que los datos globales son comparables.



mastercard.

SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



PROSOFT
3.0

Desarrollado por:  COMSCORE.





Desarrollado por:



Estimación del valor de mercado del comercio electrónico en México 2015

Patrocinado por:

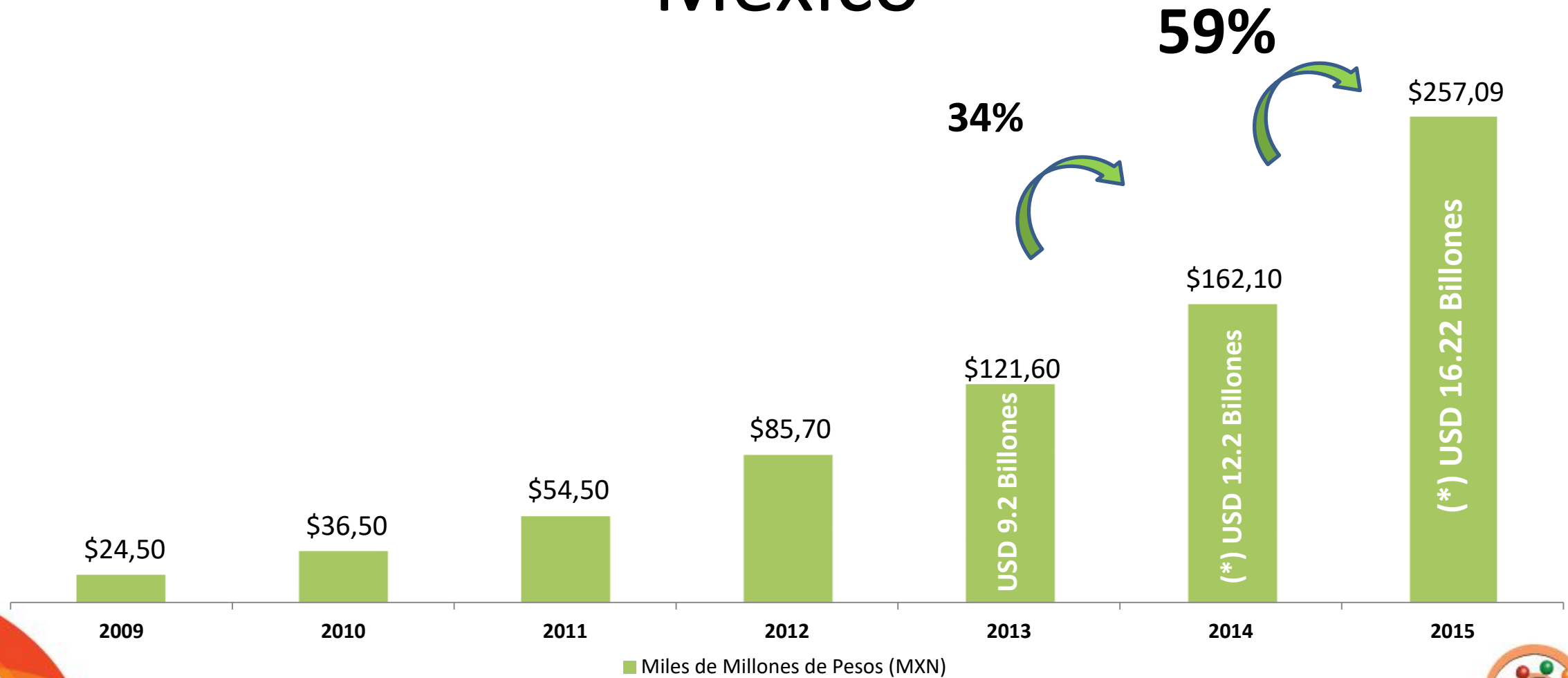


SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



PROSOFT
3.0

Evolución del comercio electrónico en México



(*) Tipo de cambio promedio 2015: MXN 15.85 por 1 USD



Desarrollado por: comSCORE.





AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Comportamiento de compra digital

Desarrollado por:



Patrocinado por:



mastercard.

SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

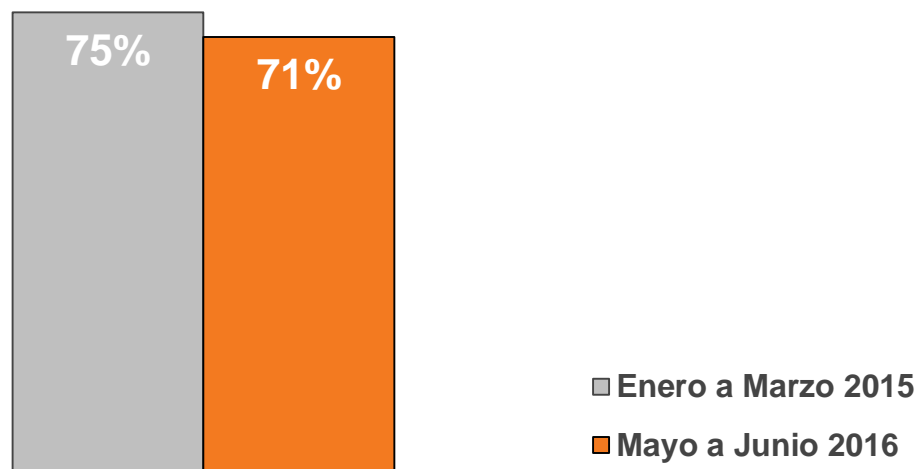


PROSOFT
3.0

Alrededor de siete de cada diez internautas mexicanos realizaron una compra digital entre mayo y julio de 2016.

Incidencia general de compras en línea (últimos 3 meses)

Se puede ver un decrecimiento porcentual, pero se debe recordar que 10 millones de nuevos internautas se sumaron de 2014 a 2015, por lo que en términos absolutos, los compradores online mexicanos crecieron un 10% en el período.



Q1B. ¿Cuántas transacciones en línea realizó con cada uno de los dispositivos en los últimos 3 meses? Proporcione su mejor estimación sobre el número de veces que ha pagado por algo en línea.
Base: Total de los encuestados; 2016 (n = 2,491): compradores en línea (n = 1,829) + encuestados analizados (n = 662); 2015 (n = 1,660): compradores en línea (n = 1,243) + encuestados analizados (n = 417)



mastercard.



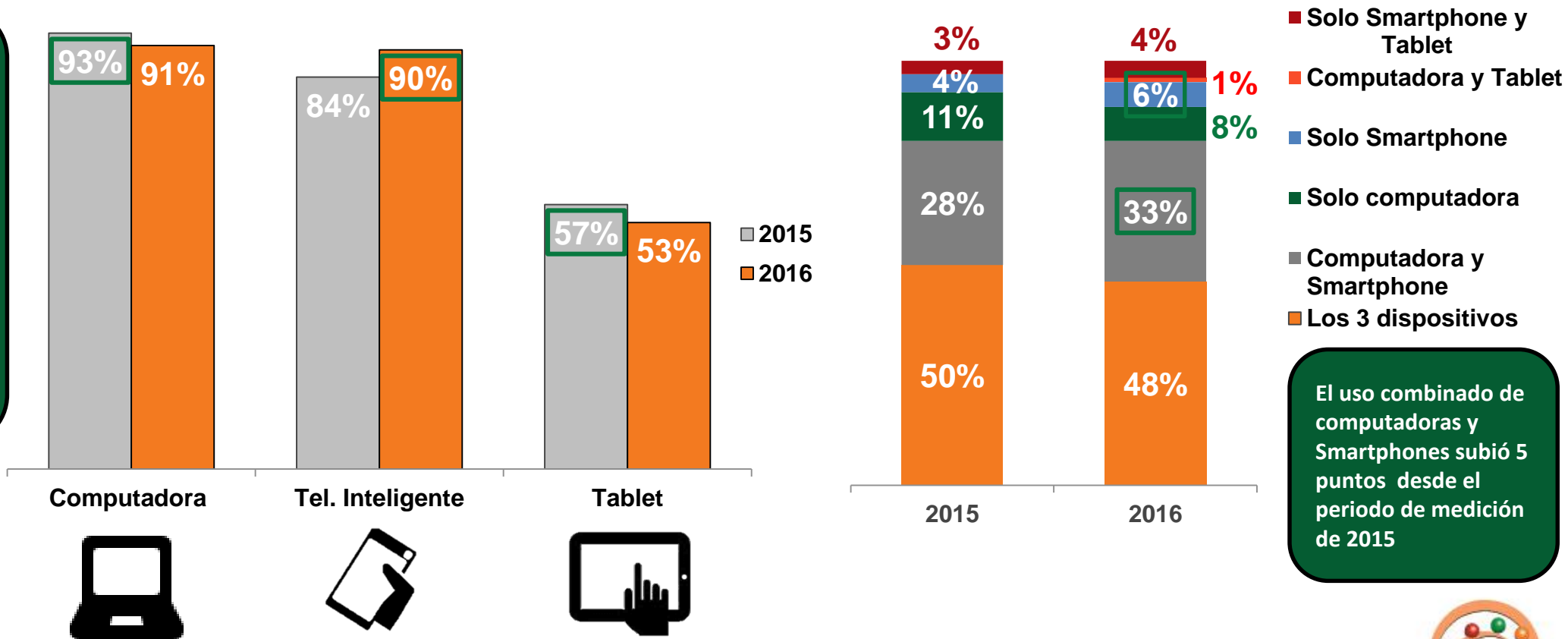
Desarrollado por: comSCORE.



La penetración de dispositivos fue alta con casi la mitad de los compradores en línea utilizando o en posesión de los tres dispositivos (computadora, Smartphone y tablet).

Penetración de dispositivo

Los compradores de 18-34 años de edad presentaron una mayor probabilidad de tener o usar un Smartphone que aquellos mayores d 35 años; aquellos con SEL AB, C+ usaban más todos los dispositivos que sus contrapartes.



El uso combinado de computadoras y Smartphones subió 5 puntos desde el periodo de medición de 2015

S1. De los dispositivos que se mencionan a continuación, ¿cuál tiene o utiliza normalmente? (Seleccione todos los que apliquen).

Base: Compradores en línea: 2016 (n = 1,829), 2015 (n = 1,243)

El cuadro verde indica que en el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.



mastercard



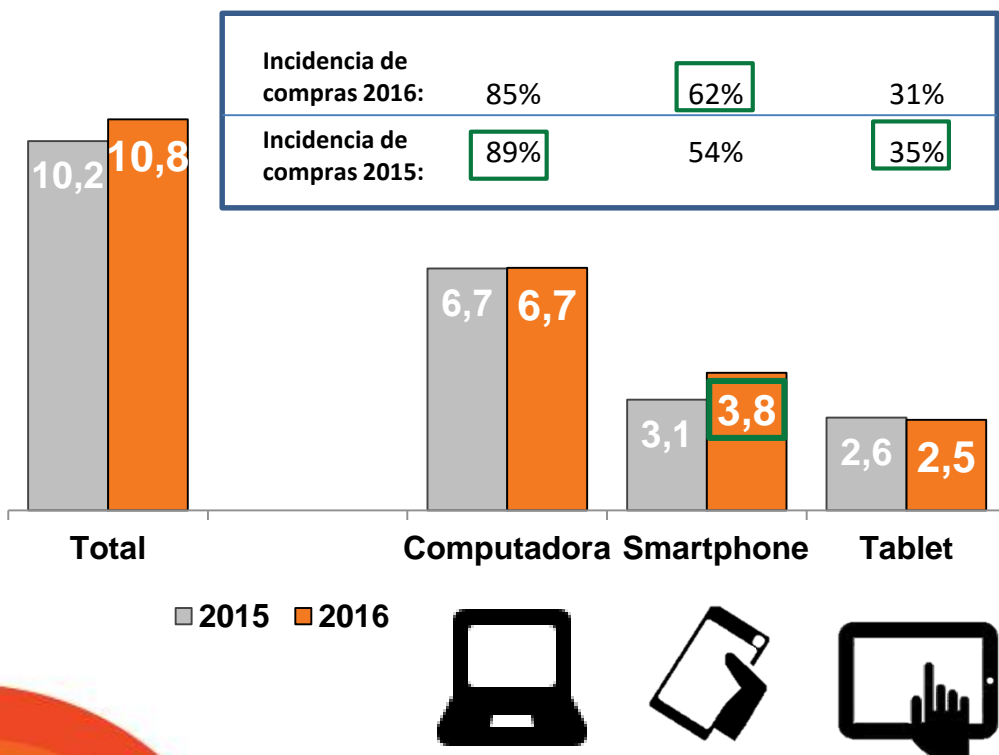
Desarrollado por: comSCORE



ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

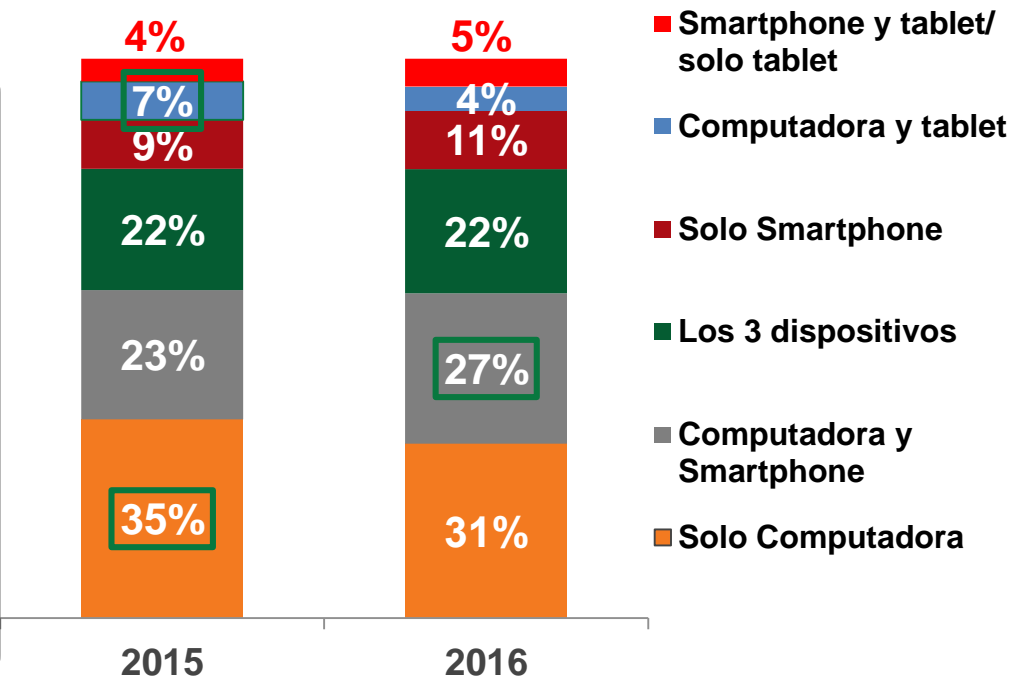
Las computadoras tenían la incidencia más alta de compra y el número promedio de compras más alto de todos los dispositivos.

Promedio de transacciones por dispositivo (últimos 3 meses)



Incidencia de compras 2016:	85%	62%	31%
Incidencia de compras 2015:	89%	54%	35%

Tablet y Desktop presentan disminución vs periodo de medición de 2015. Por el contrario, el porcentaje de compradores en línea que hacen compras a través de Smartphones aumentó considerablemente desde 2015 (+ 8 puntos).



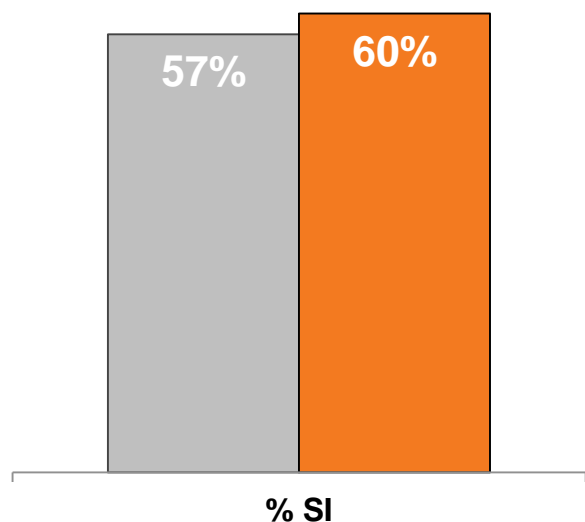
Q1B. ¿Cuántas transacciones en línea realizó con cada uno de los dispositivos en los últimos 3 meses? Proporcione su mejor estimación sobre el número de veces que ha pagado por algo en línea.

Base: Usuarios de dispositivos: Computadoras: 2016 (n = 1,649), 2015 (n = 1,156); Smartphone: 2016 (n = 1,658), 2015 (n = 1,047); tablet 2016 (n = 997), 2015 (n=705)

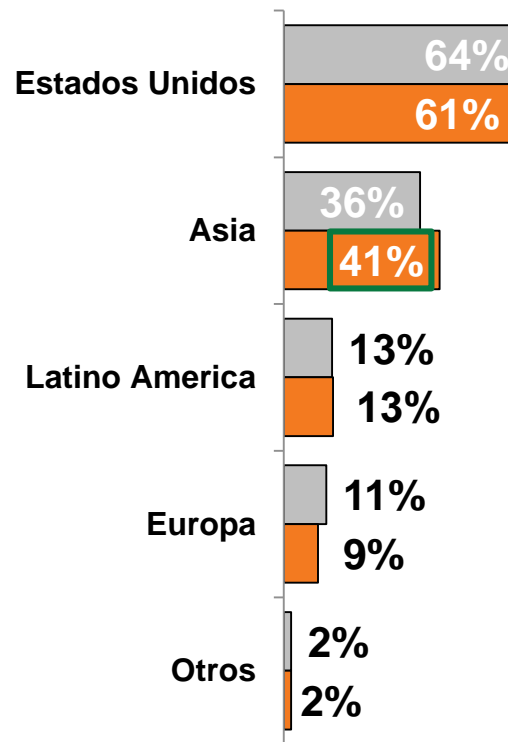
El cuadro verde indica que en el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.

Tres de cada cinco compradores adquirieron productos de un comerciante minorista internacional el año pasado, siendo Estados Unidos el principal proveedor de artículos importados.

Compras internacionales



Ubicación del país de compra



Q2. ¿Hizo usted alguna compra en línea el año pasado de un minorista internacional (es decir; que se ubica fuera de México) y solicitó que se lo enviaran a usted o a alguien más en México? Base: Compradores en línea: 2016 (n = 1,829), 2015 (n=1,243)

Q2b. ¿En qué país o países se encontraban esas tiendas internacionales? (Seleccione todos los que apliquen). Base: compradores internacionales en línea: 2016 (n = 1,112), 2015 (n=707)

El cuadro verde indica que en el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.



mastercard.



Desarrollado por: comSCORE.



Las principales razones para comprar en tiendas internacionales fueron la mayor variedad de oferta así como el precio.

Razones para comprar en tiendas internacionales



Q2c¿Por qué compra usted en tiendas internacionales?

Base: compradores internacionales en línea: 2016 (n = 1.112), 2015 (n = 707) ** Los datos que habían sido reportados en 2015 de forma incorrecta han sido actualizados.

El cuadro verde indica que en el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.



mastercard



Desarrollado por: comSCORE



Se esperaba que las compras en línea aumentaran durante las celebraciones con excepción de Halloween.

Q6. Al comparar sus hábitos de compras en línea con sus hábitos de compras durante vacaciones o celebraciones, ¿de qué forma espera usted que sus compras en línea cambien durante estos periodos en 2016?

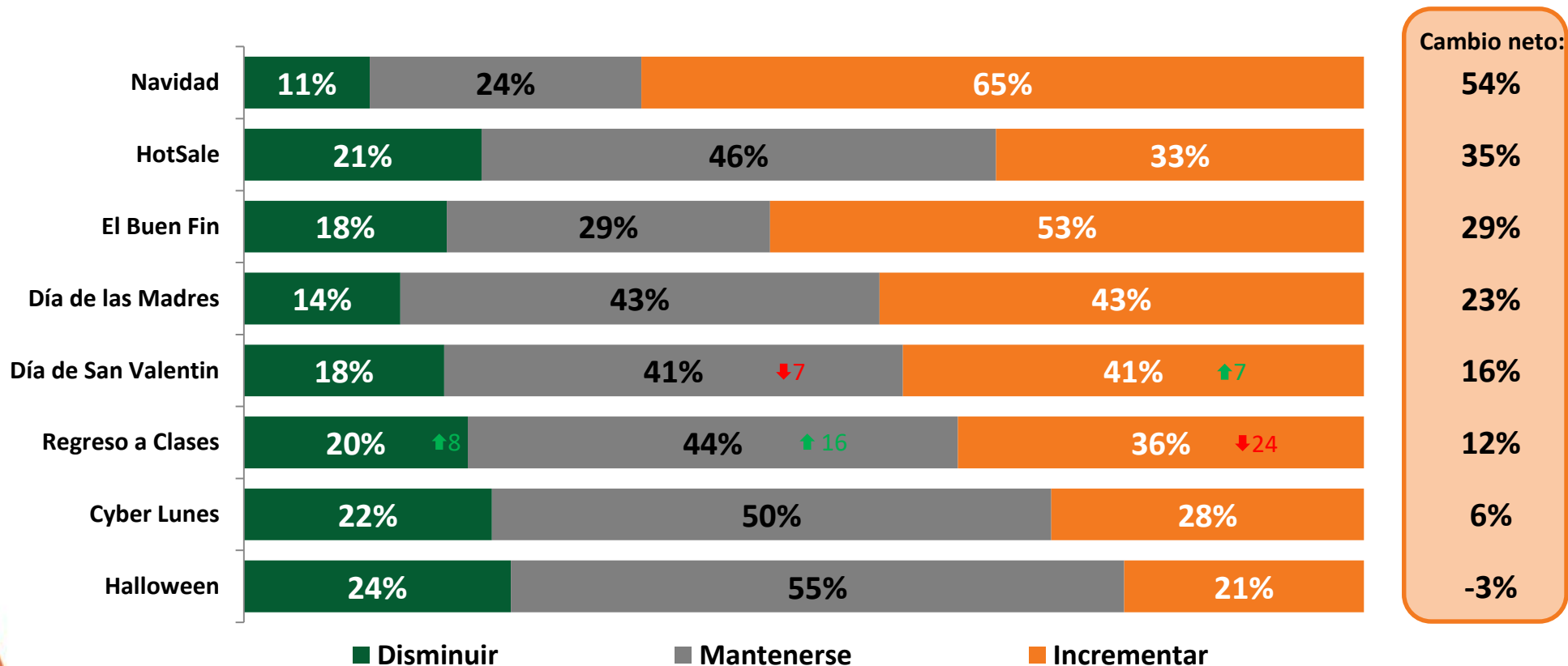
Base: Compradores en línea: 2016 (n = 1,829), 2015 (n=1,243)

Cambio neto = El porcentaje de incremento esperado menos el porcentaje de disminución prevista en compras.

Las flechas verde/roja indican que 2016 es significativamente superior/inferior a 2015 en el nivel de confianza de 95%.

La mayoría de los compradores con SEL AB dijeron que sus compras aumentarían en Navidad, Día de las Madres y HotSale que los compradores con SEL C o menor.

Cambio esperado en los hábitos de compra por celebraciones especiales



mastercard.



Desarrollado por: comSCORE.



ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET



AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Gasto digital

Desarrollado por:



Patrocinado por:



mastercard.

SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

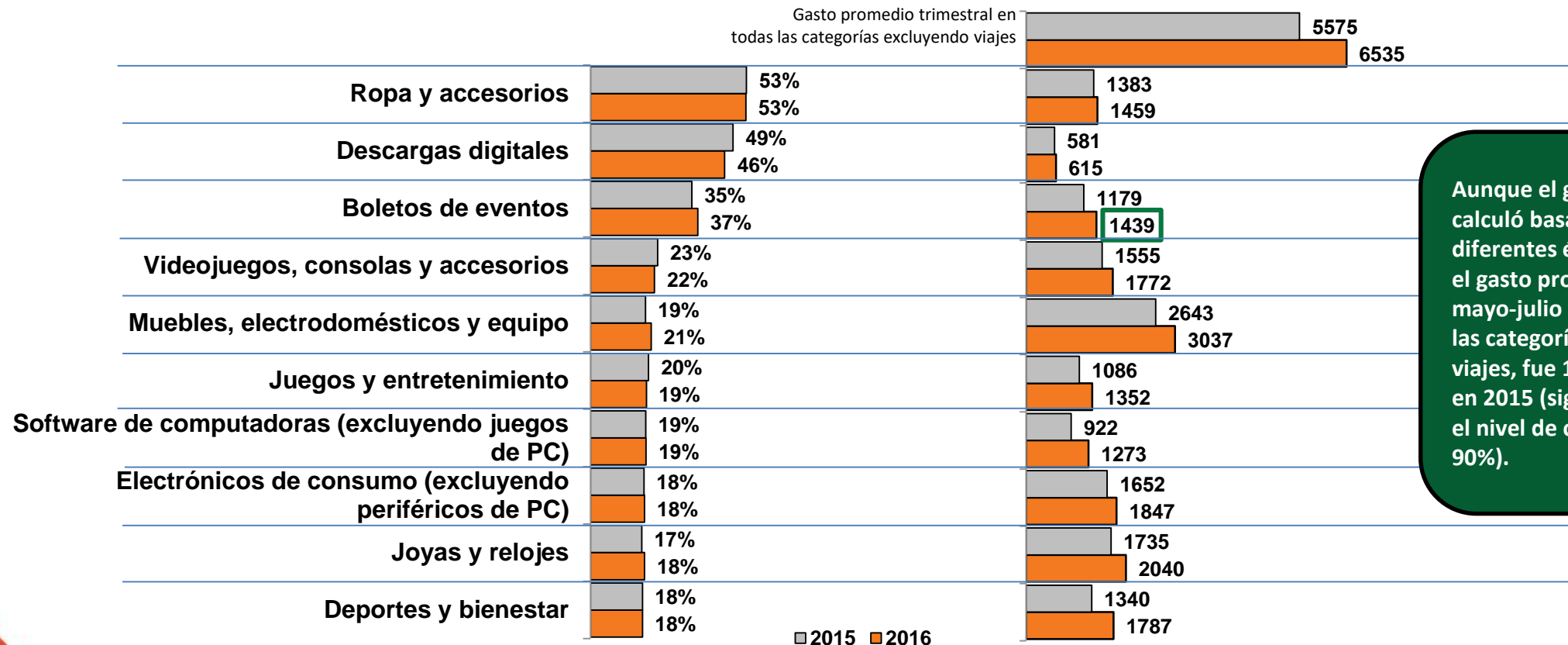


PROSOFT
3.0

Las tres categorías top de compras en línea fueron ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos. El gasto trimestral por comprador se incremento un 17% en promedio versus el 2015.

Categorías compradas

Gasto promedio trimestral en todos los dispositivos (Pesos)*



Aunque el gasto se calculó basado en diferentes épocas del año, el gasto promedio en mayo-julio 2016 en todas las categorías, excluyendo viajes, fue 17% mayor que en 2015 (significativo en el nivel de confianza de 90%).

Q3. Examine detalladamente la tabla a continuación. Bajo cada una de las categorías, introduzca la cantidad de dinero en pesos que gastó en línea de mayo 2016 a julio 2016, con cada tipo de dispositivo que haya utilizado para las transacciones en línea.
 Base: Compradores en línea: 2016 (n = 1,829), 2015 (n = 1,243); * El tamaño de la base real para la media de cada categoría varía y está determinada por la incidencia de esa categoría.

El cuadro verde indica que en el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.



mastercard



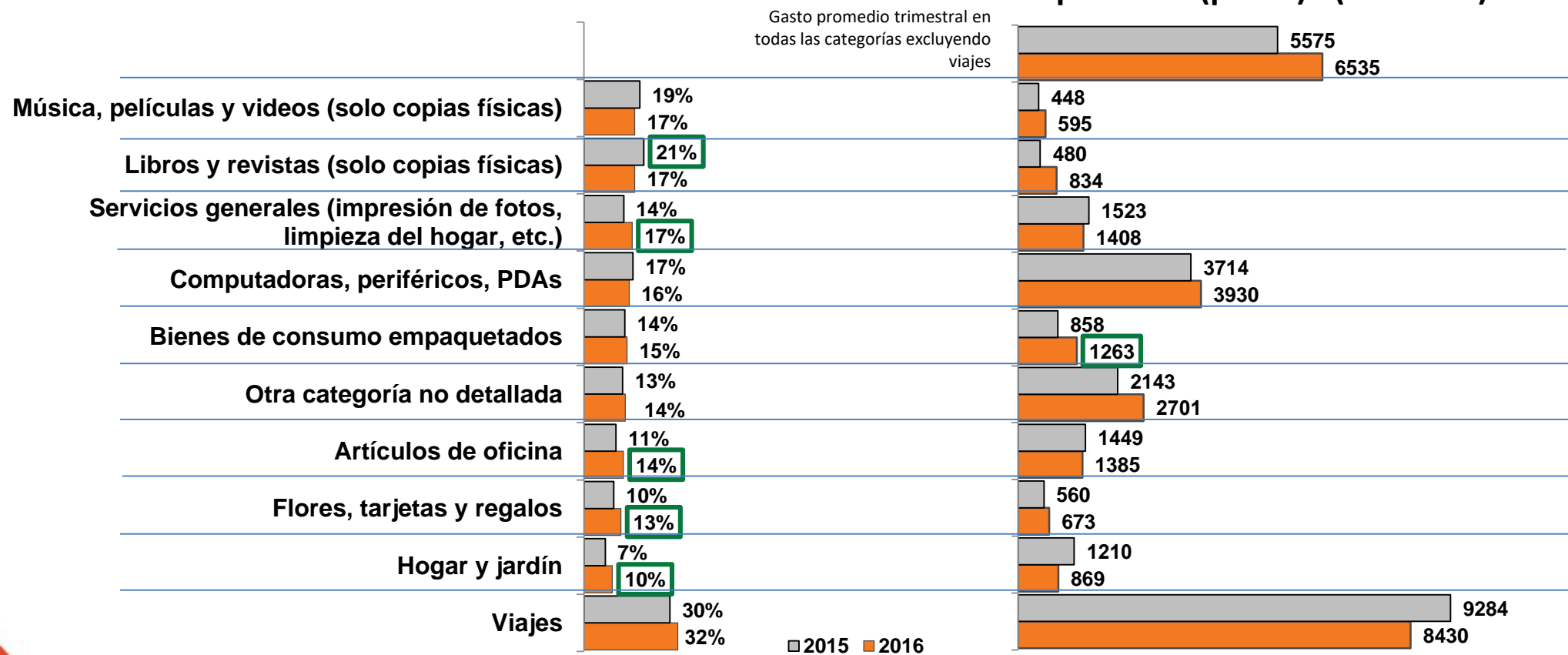
Desarrollado por: comSCORE



Las computadoras y los periféricos tuvieron el mayor promedio de gasto entre las categorías donde se excluyen viajes. Tres de cada diez compradores hicieron una compra de viajes en los últimos tres meses. Viajes representó el gasto promedio más alto con 8430 pesos.

Categorías compradas (continúa)

Gasto promedio trimestral en todos los dispositivos (pesos)* (continúa)



Q3. Examine detalladamente la tabla a continuación. Bajo cada una de las categorías, introduzca la cantidad de dinero en pesos que gastó en línea de mayo 2016 a julio 2016, con cada tipo de dispositivo que haya utilizado para las transacciones en línea.
 Base: Compradores en línea: 2016 (n = 1,829), 2015 (n = 1,243); * El tamaño de la base real para la media de cada categoría varía y está determinada por la incidencia de esa categoría.

El cuadro verde indica que en el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.



mastercard



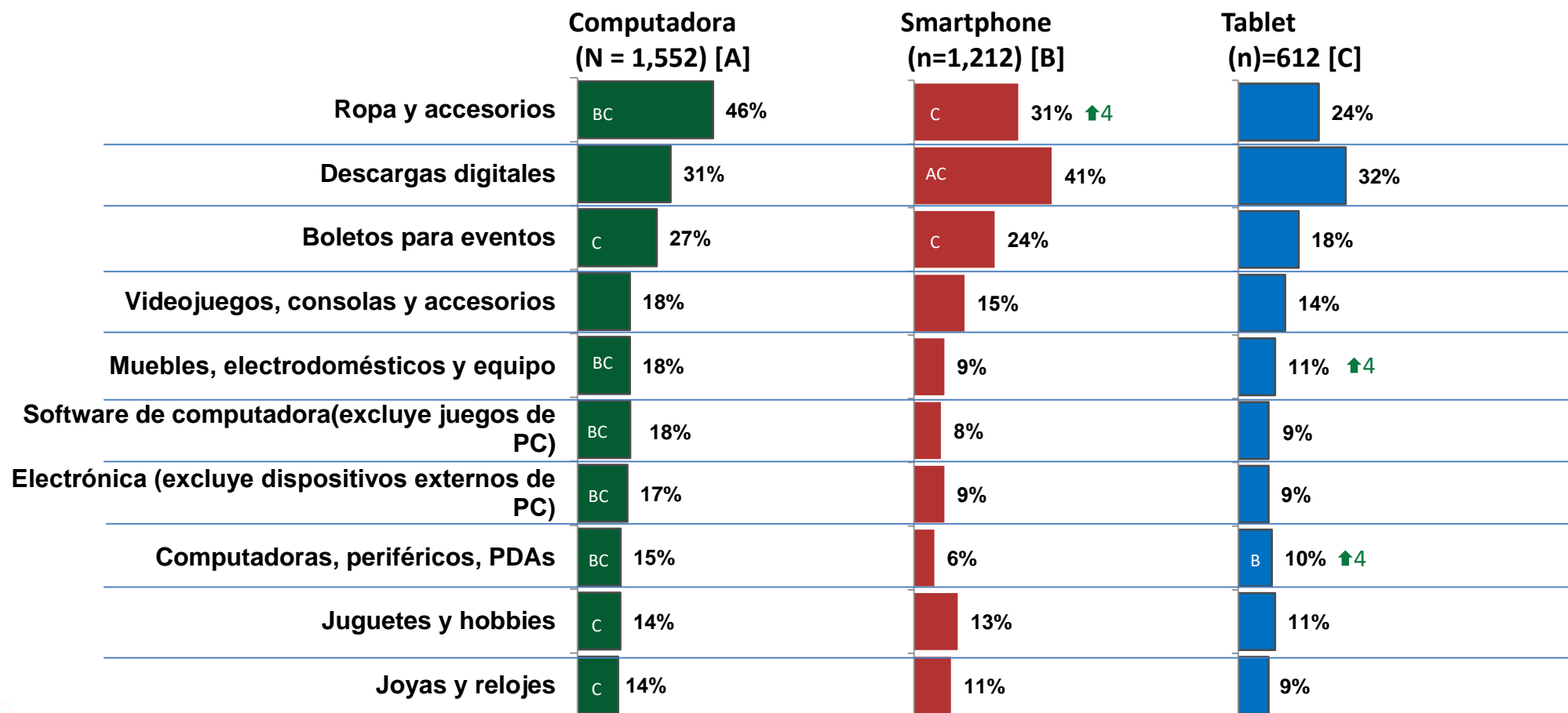
Desarrollado por: comSCORE



ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Los compradores mexicanos adquirieron más productos vía computadoras que desde dispositivos móviles, y más desde Smartphones que de tablets, excepto en Descargas Digitales.

Incidencia de compra por categoría y tipo de dispositivo



Q3. Examine detalladamente la tabla a continuación. Bajo cada una de las categorías, introduzca la cantidad de dinero en pesos que gastó en línea de mayo 2016 a julio 2016, con cada tipo de dispositivo que haya utilizado para las transacciones en línea.

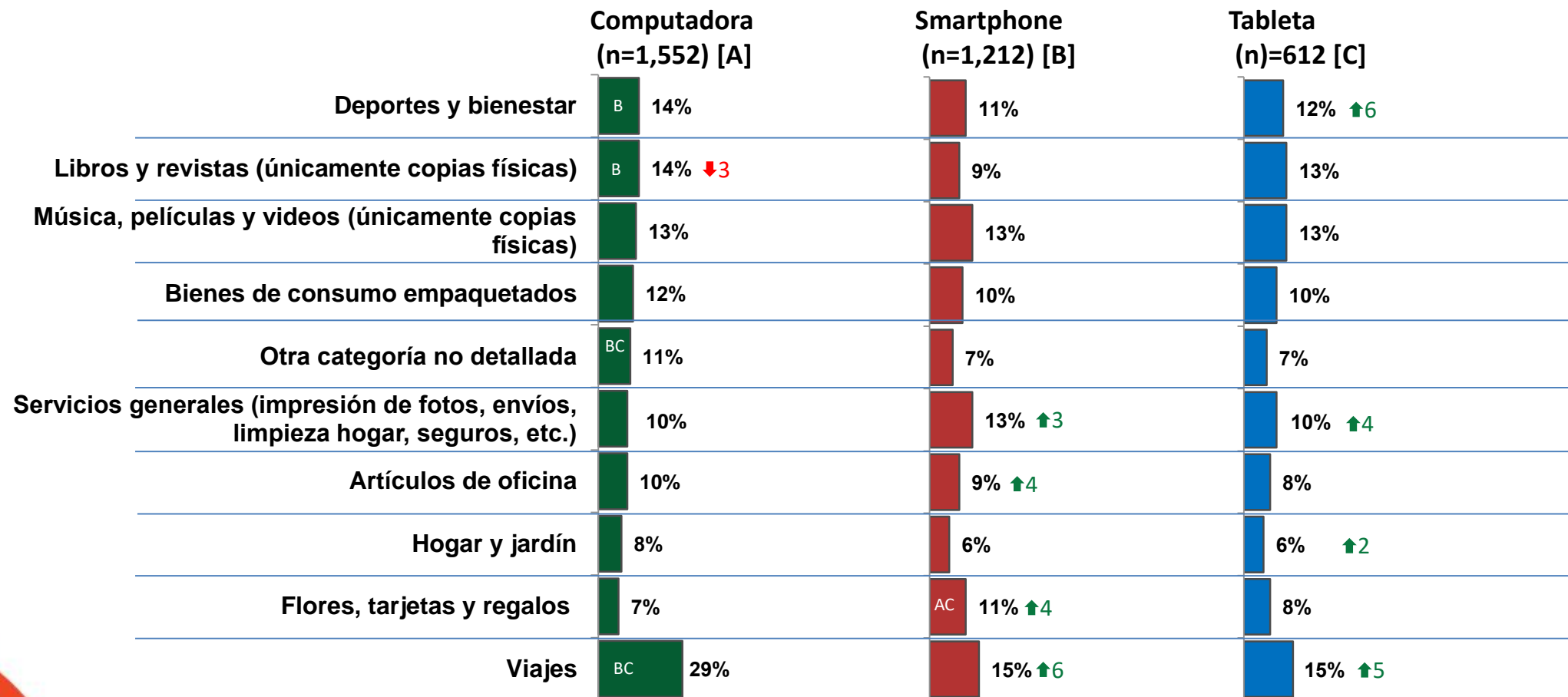
Base: Compradores en dispositivos que ingresaron un valor mayor a 0 para una categoría dada.

Las letras A B C indican que el grupo de referencia es considerablemente mayor que el grupo con la letra correspondiente al nivel de confianza de 95%.

Las flechas verde/roja indican que 2016 es significativamente superior/inferior a 2015 con un nivel de confianza de 95%.

En tanto la incidencia de compras de Viajes desde un Smartphone o una Tableta aumentó en comparación con el estudio realizado en 2015, las compras en esta categoría se realizaron con más frecuencia desde una computadora.

Incidencia de compra por categoría y tipo de dispositivo (continúa)



Q3. Examine detalladamente la tabla a continuación. Bajo cada una de las categorías, introduzca la cantidad de dinero en pesos que gastó en línea de mayo 2016 a julio 2016, con cada tipo de dispositivo que haya utilizado para las transacciones en línea.

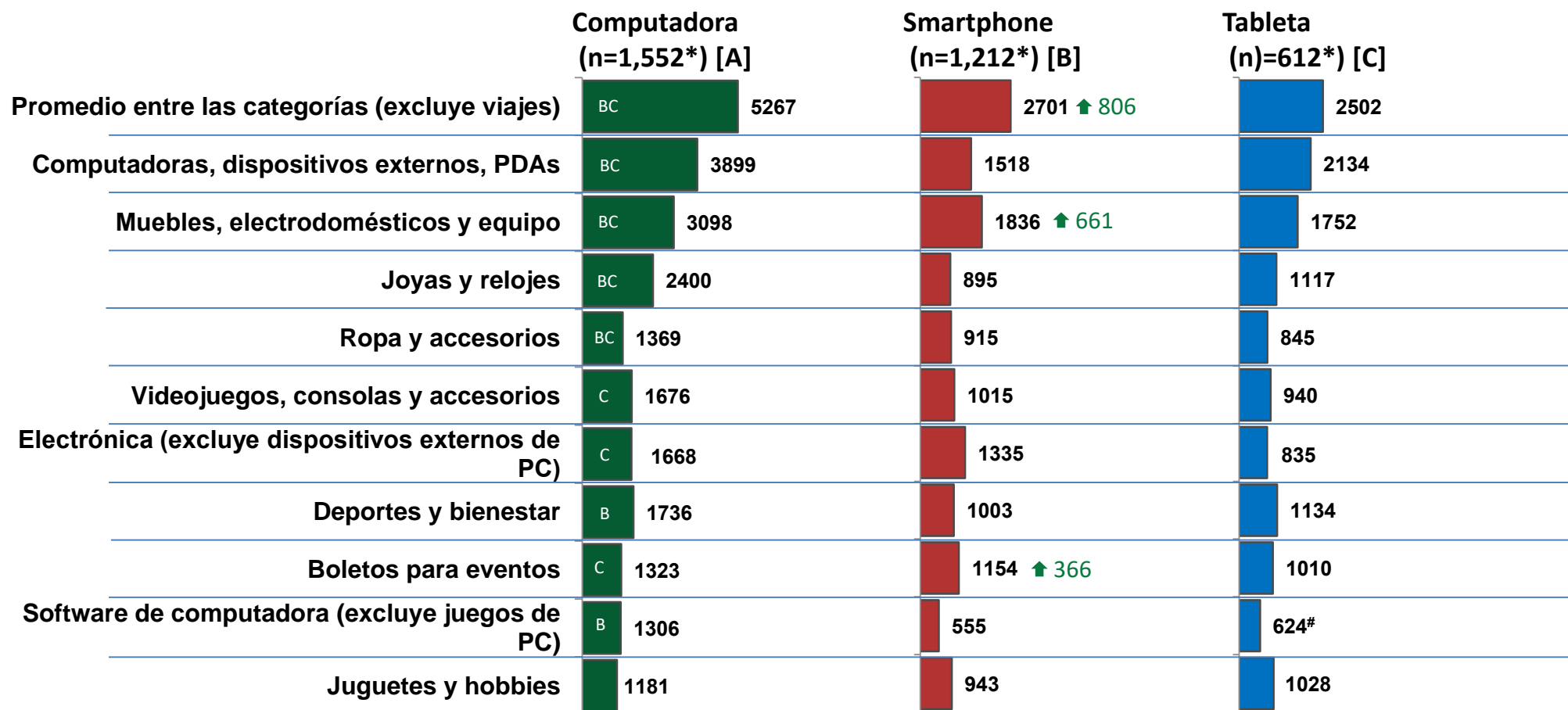
Base: Compradores en dispositivos que anotaron un valor mayor a 0 para una categoría dada.

Las letras A B C indican que el grupo de referencia es considerablemente mayor que el grupo con la letra correspondiente al nivel de confianza de 95%.

Las flechas verde/roja indican que 2016 es significativamente superior/inferior a 2015 con un nivel de confianza de 95%.

El importe gastado en una PC fue más alto que en dispositivos móviles.

Gasto promedio trimestral por tipo de dispositivo (Pesos)



Q3. Examine detalladamente la tabla a continuación. Bajo cada una de las categorías, introduzca la cantidad de dinero en pesos que gastó en línea de mayo 2016 a julio 2016, con cada tipo de dispositivo que haya utilizado para las transacciones en línea.

Base: Compradores en dispositivos que anotaron un valor mayor a 0 para una categoría dada. * El tamaño de la base real para cada categoría varía y está determinado por la incidencia de esa categoría por dispositivo. # Indica un tamaño base de 30-49; utilizar con precaución.

Las letras A B C indican que el grupo de referencia es considerablemente mayor que el grupo con la letra correspondiente al nivel de confianza de 95%.

Las flechas verde/roja indican que 2016 es significativamente superior/inferior a 2015 en el nivel de confianza de 95%.

El promedio de gastos en línea para la categoría de viajes fue superior a las demás categorías, independientemente del dispositivo utilizado.

Gasto promedio trimestral por tipo de dispositivo (Pesos) (continúa)

	Computadora (n=1,552*) [A]	Smartphone (n=1,212*) [B]	Tableta (n)=612*) [C]
Promedio entre las categorías (excluye viajes)	BC 5267	2701 ↑ 806	2502
Libros y revistas (únicamente copias físicas)	980	342	271
Música, películas y videos (únicamente copias físicas)	473	432	413
Servicios generales (impresión de fotos, limpieza hogar, seguros, etc.)	BC 1510	930	744
Artículos de oficina	1327	891	872#
Bienes de consumo empaquetados	892	1210 ↑ 648	754
descargas digitales	B 638	299	355
Hogar y jardín	823	526	680#
Flores, tarjetas y regalos	C 548	635	293#
Otra categoría no detallada	2441	2506 ↑ 1618	1716#
Viajes	B 7966	5095	6987

Q3. Examine detalladamente la tabla a continuación. Bajo cada una de las categorías, introduzca la cantidad de dinero en pesos que gastó en línea de mayo 2016 a julio 2016, con cada tipo de dispositivo que haya utilizado para las transacciones en línea.

Base: Compradores en dispositivos que ingresaron un valor mayor a 0 para una categoría dada. * El tamaño de la base real para cada categoría varía y está determinado por la incidencia de esa categoría por dispositivo. # Indica un tamaño base de 30-49; utilizar con precaución.

Las letras A B C indican que el grupo de referencia es considerablemente mayor que el grupo con la letra correspondiente al nivel de confianza de 95%.

Las flechas verde/roja indican que 2016 es significativamente superior/inferior a 2015 en el nivel de confianza de 95%.



AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Pagos y transacciones

Desarrollado por:



Patrocinado por:



mastercard.

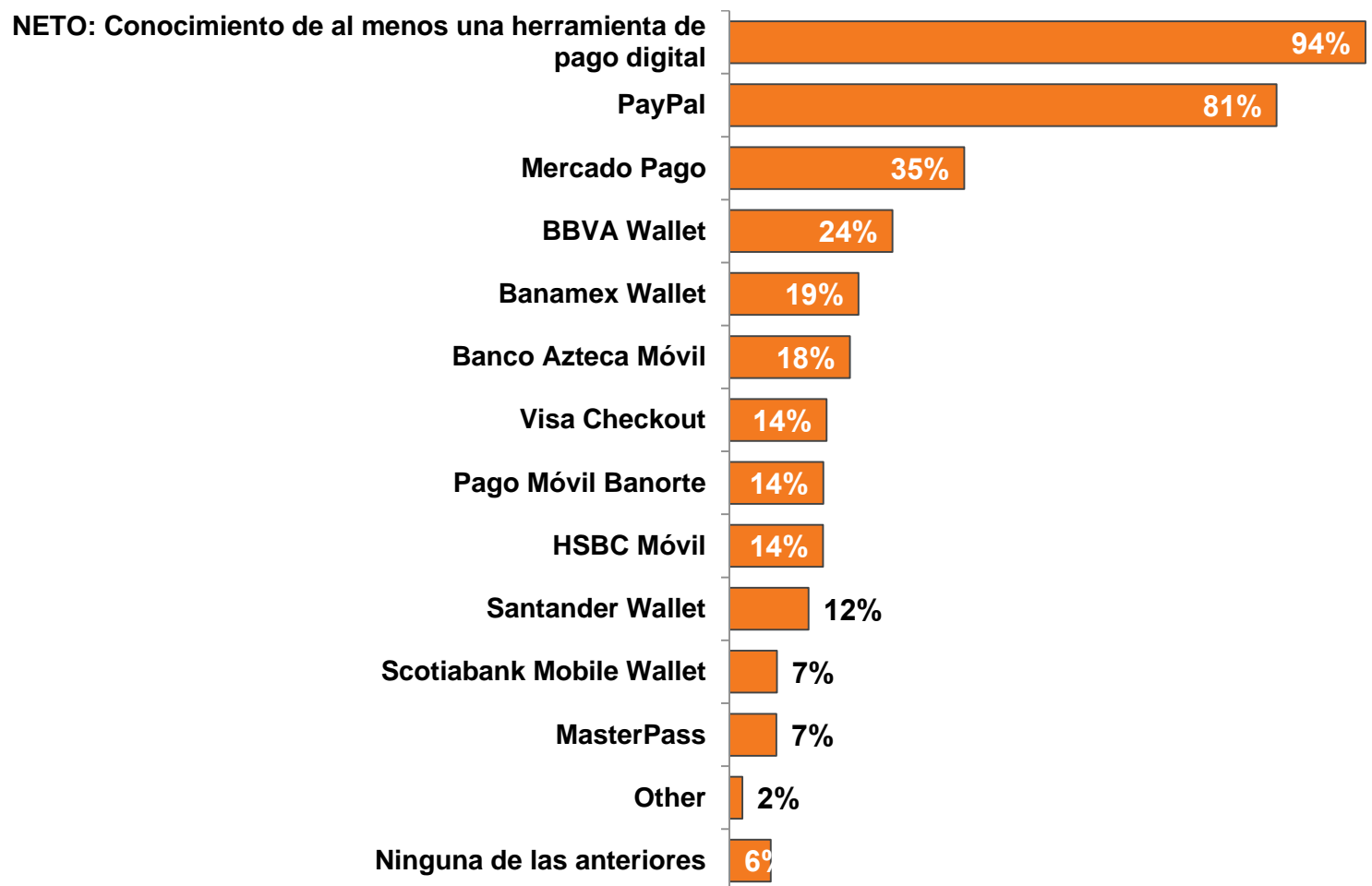
SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



PROSOFT
3.0

PayPal resultó ser la herramienta más conocida entre las herramientas de pagos digitales; la mayoría de los compradores en línea dijeron conocerla.

Conocimiento de las herramientas de pago digitales



Q18. ¿Cuál de las siguientes herramientas de pago digital conoce?
Base: Compradores en línea (n=1,829)



Desarrollado por: comSCORE.



Los compradores tienden a usar las herramientas de pago digital en internet en tiendas físicas.

Herramientas de pago digitales utilizadas

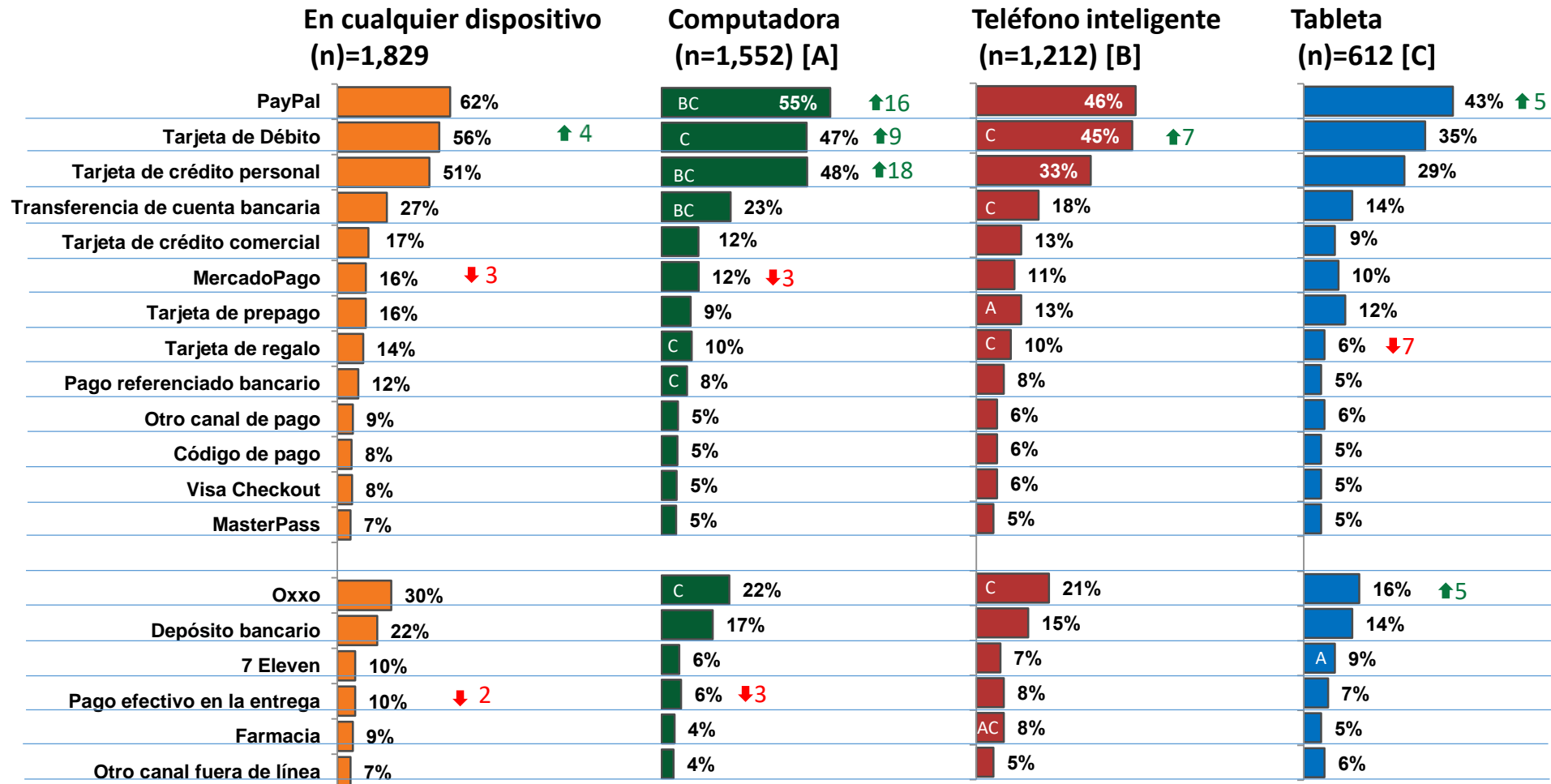
	<u>Utilizada en línea</u>	<u>Utilizada en tienda física</u>
NET: Ha usado por lo menos una	89%	37%
PayPal	73%	18%
Mercado Pago	25%	NA
BBVA Wallet	16%	NA
Banamex Wallet	9%	8%
HSBC Móvil	8%	NA
Visa Checkout	8%	NA
Banco Azteca Móvil	8%	9%
Pago Móvil Banorte	8%	NA
Santander Wallet	5%	6%
MasterPass	4%	NA
Scotiabank Mobile Wallet	3%	NA
Otra	1%	1%

Tanto hombres y aquellos de edades entre 18 y 34 años indicaron que usaban herramientas digitales de pago en tiendas físicas mucho más que sus contrapartes

Q19A¿Cuál de las siguientes herramientas digitales de pago, en su caso, ha utilizado alguna vez en una tienda física?
 Q19B.¿Cuál de las siguientes herramientas digitales de pago, en su caso, ha utilizado alguna vez en línea?
 Base: Conoce las herramientas de pago digitales (n=1,729)

PayPal, tarjetas de débito y tarjetas de crédito son los métodos de pago preferidos para compras en línea en todos los dispositivos.

Tipos de pago utilizados los últimos 3 meses



P4A. ¿Qué tipos o canales de pago ha utilizado en sus compras en línea de los últimos 3 meses? Seleccione todo lo que corresponda en cada una de las columnas.

Se agregaron Visa Checkout y MasterPass como opciones en 2016.

Base: Las letras ABC de compradores de dispositivos indican que el grupo de referencia es considerablemente mayor que el grupo con la letra correspondiente al nivel de confianza de 95%.

Las flechas verde/roja indican que 2016 es significativamente superior/inferior a 2015 en el nivel de confianza de 95%.



mastercard

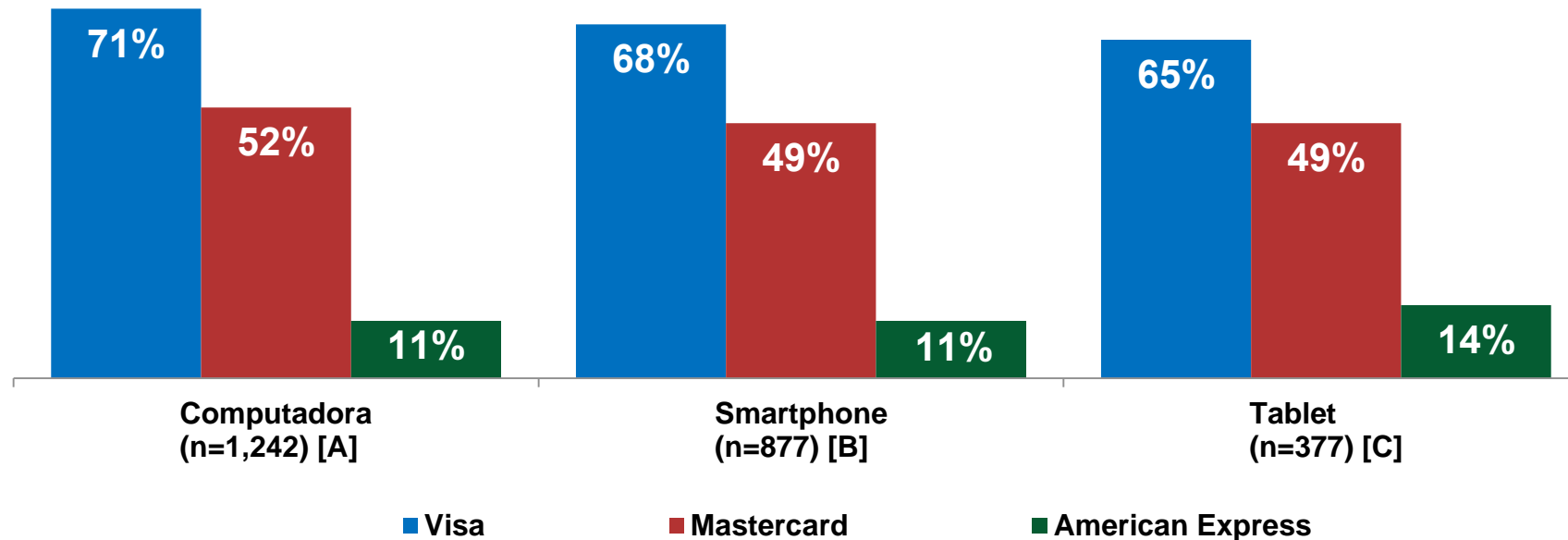


Desarrollado por: comSCORE.



En todos los dispositivos, se utilizó Visa más que MasterCard y American Express.

Tarjetas de crédito utilizadas



Q4B ¿Qué marcas de servicios de pago o de crédito, débito o tarjetas de prepago utilizó para sus compras en línea de los últimos 3 meses? Seleccione todo lo que corresponda en cada una de las columnas.

Base: Compradores de dispositivos que utilizaron una tarjeta de crédito, débito o de prepago en los últimos 3 meses

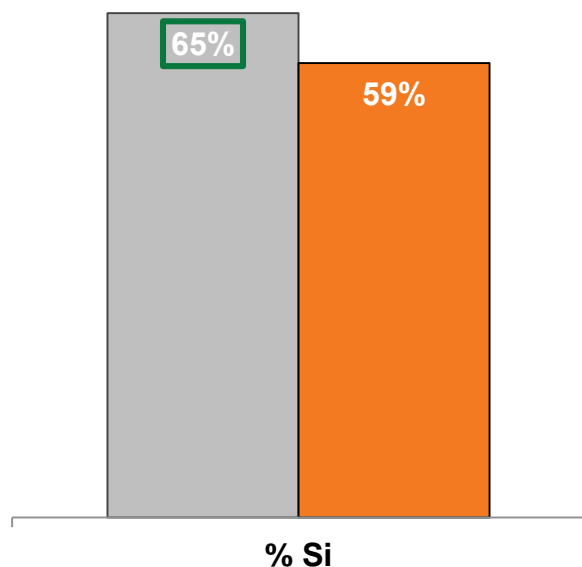
Las letras A B C indican que el grupo de referencia es considerablemente mayor que el grupo con la letra correspondiente al nivel de confianza de 95%.

Las flechas verde/roja indican que 2016 es significativamente superior/inferior a 2015 en el nivel de confianza de 95%.

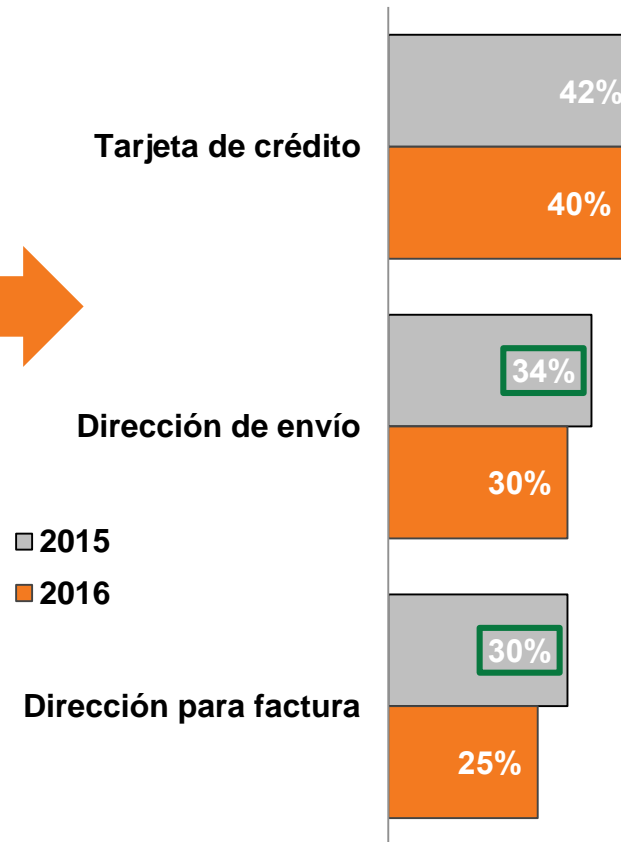
Tres de cada cinco compradores indicó que guardan su información en las tiendas en línea.

Información guardada en tiendas en línea

Tienen información guardada en tiendas en línea



Tipo de información guardada en tiendas en línea



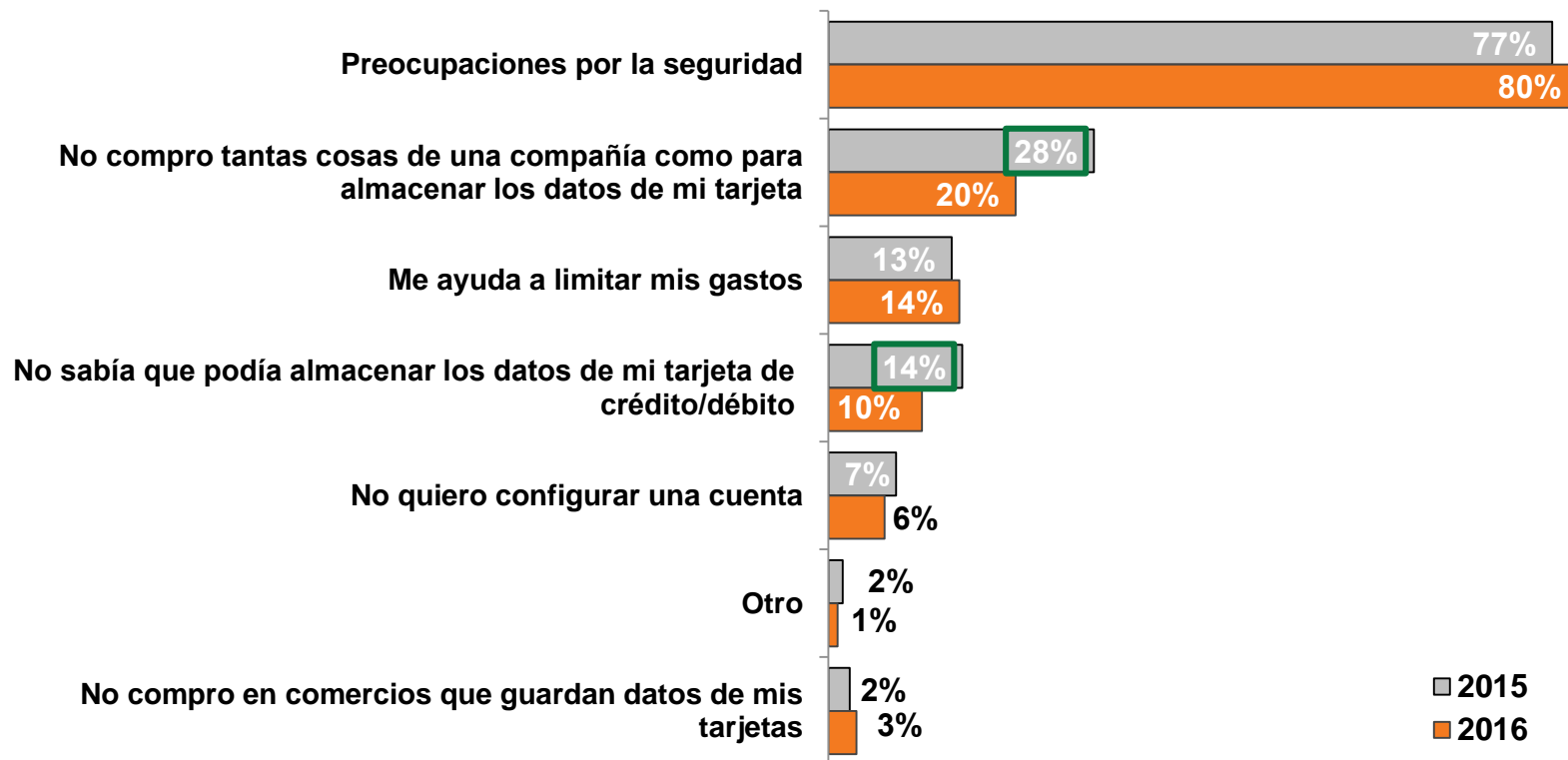
El número de hombres que declaró que guarda su información personal en tiendas en línea es mayor al número de mujeres que hacen lo mismo

Q10. ¿Tiene usted la información de su número de tarjeta de crédito y/o dirección de facturación o de entrega guardada en alguna tienda en línea?
Base: Compradores en línea: 2016 (n = 1,829), 2015 (n=1,243)

El cuadro verde indica que en el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.

Los problemas de seguridad fueron una de las principales razones expuestas para no guardar información en tiendas en línea.

Razones para no guardar información de tarjetas de crédito o débito en tiendas en línea



Q10b. ¿Cuáles son sus razones para no guardar la información de su tarjeta de crédito o débito (por ejemplo, número de tarjeta, dirección de facturación, etc.)?

Base: No guardan información en tiendas en línea: 2016 (n = 730), 2015 (n=430)

El cuadro verde indica que en el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.



mastercard



PROSOFT 3.0

Desarrollado por: comSCORE



ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET



AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Entregas y abandonos

Desarrollado por:

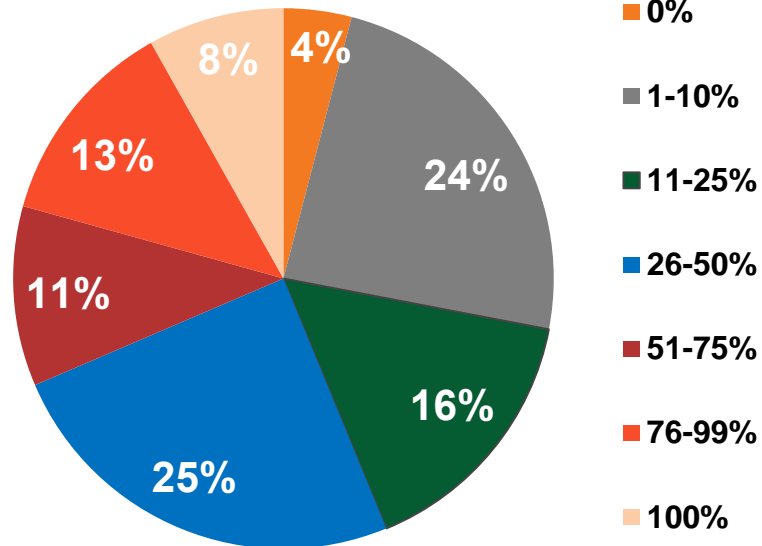


Patrocinado por:



Los compradores reportan que el 41% de sus ordenes tuvieron que incluir pago por entrega, y el monto de envío representó en promedio 242 pesos por pedido.

% Pedidos en donde deben pagar por envío

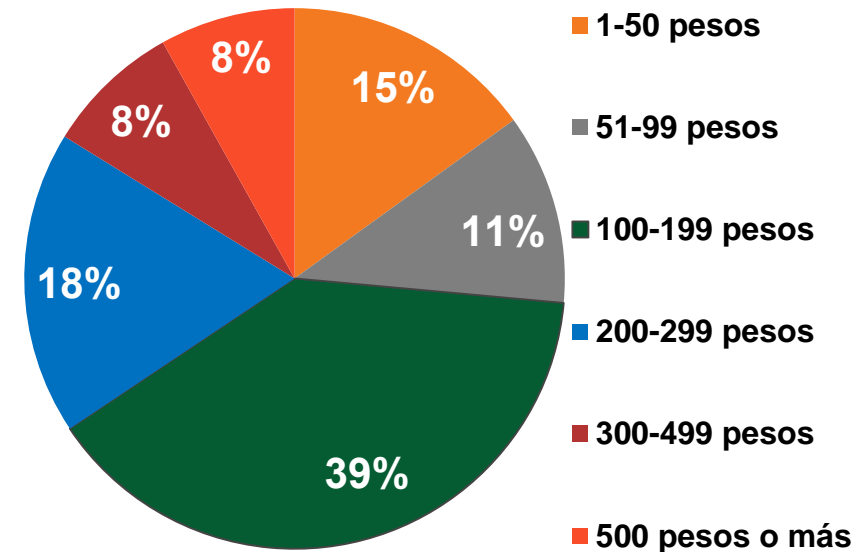


Promedio:

2016: 41%

2015: 40%

Importe promedio pagado en envío



Promedio:

2016: 242 pesos

2015: 226 pesos

Q11a. Qué porcentaje de sus pedidos paga usted por el envío al comprar en línea? Si no está seguro(a), por favor haga su mejor estimación.

Base: Compradores en línea: 2016 (n=1,829), 2015 (n=1,243)

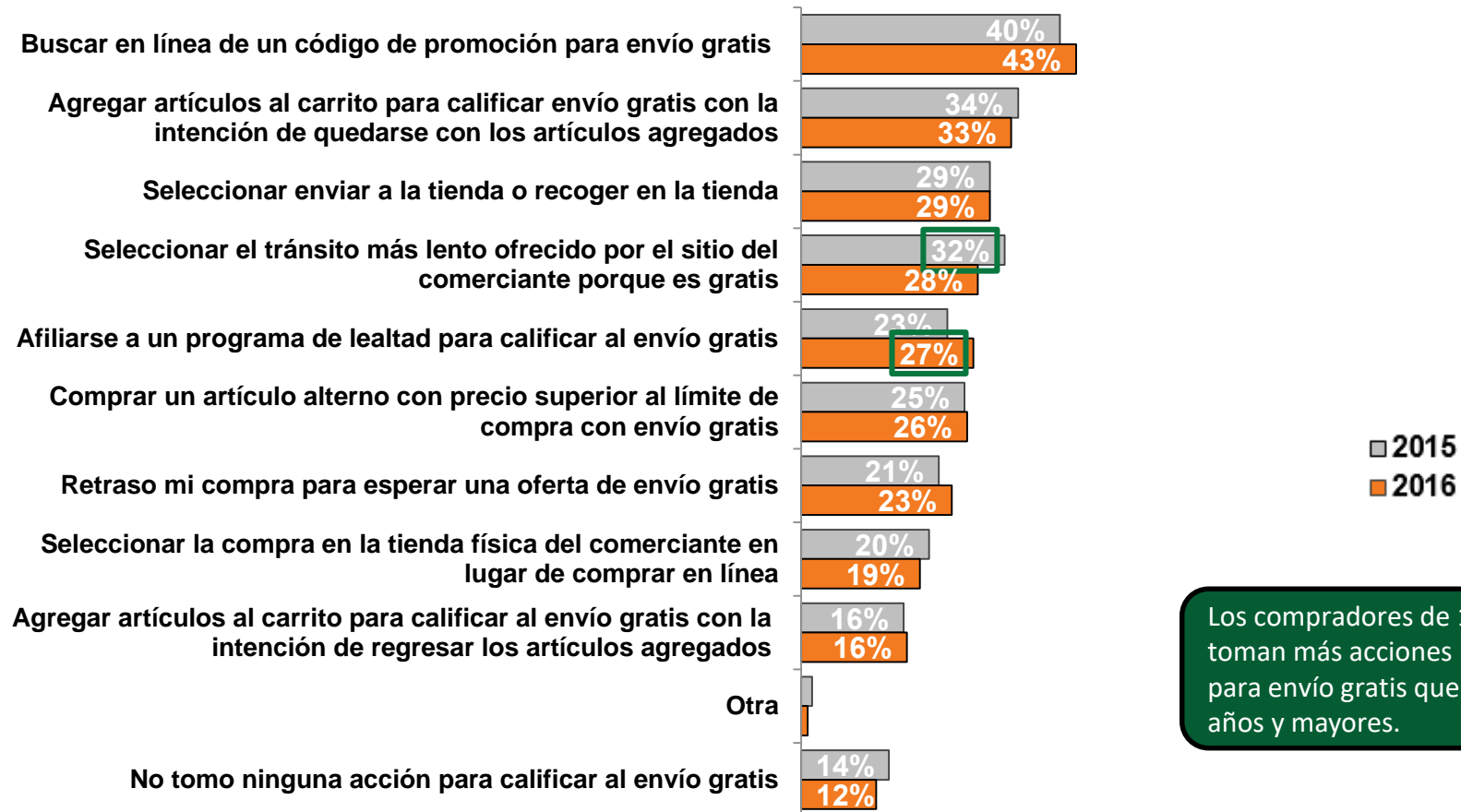
Q11b. ¿Cuánto dinero paga generalmente por el envío? Por favor haga su mejor estimación de la cantidad general o promedio que gasta.

Base: Compradores en línea que pagan por el envío : 2016 (n=1,764), 2015 (n=1,183)

El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.

La mayoría de los compradores han tomado acciones para calificar envío gratis, principalmente con la búsqueda de un código de promoción y/o añadir artículos en el carrito.

Acciones tomadas para calificar envío gratis



Los compradores de 18 a 34 años toman más acciones para calificar para envío gratis que los de 35 años y mayores.

¿Cuál de las siguientes acciones, si la hay, ¿ha tomado con el fin de calificar por envío gratis? Por favor seleccione todas las que apliquen. | Otra no mostrada.

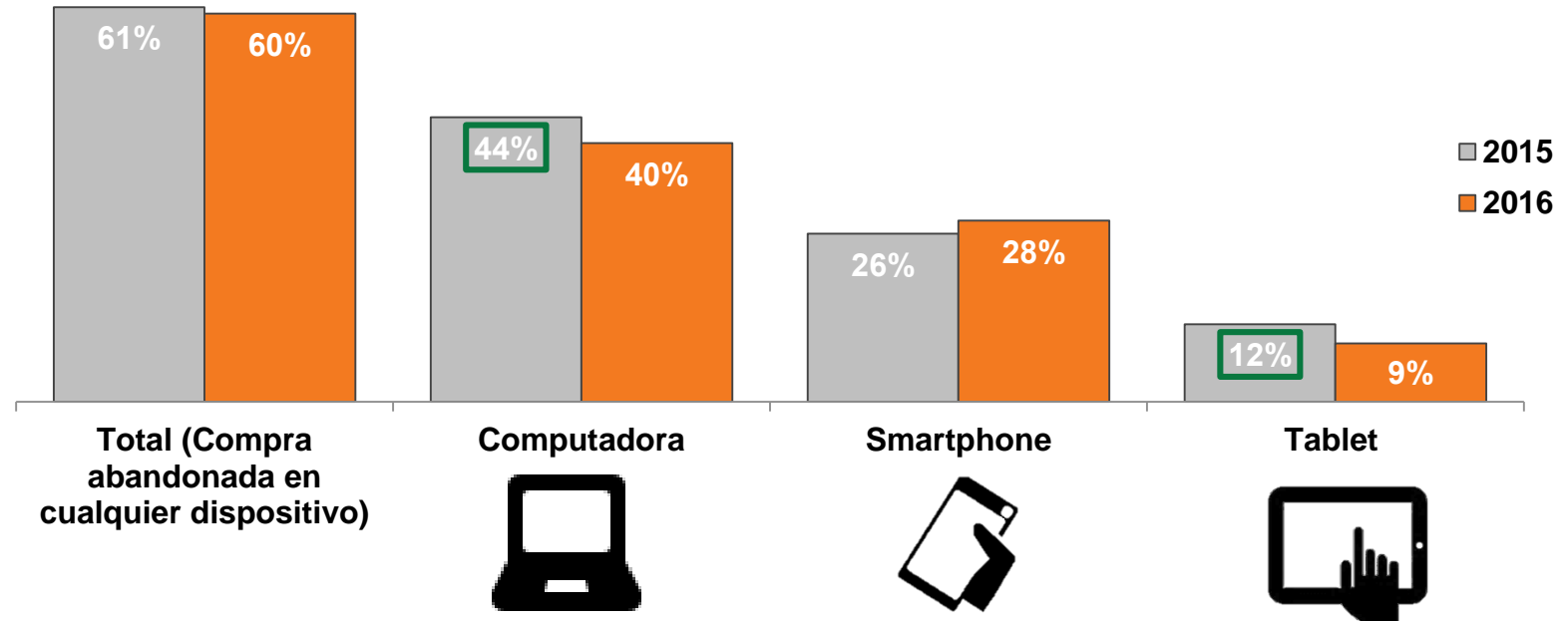
Base: Compradores en línea: 2016 (n=1,829), 2015 (n=1,243)

El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%

Mientras que la tasa de incidencia general y el número promedio de abandonos están a la par con el estudio de 2015; la tasa de incidencia de abandonos disminuyó tanto en computadoras como en tablet y el número promedio de abandonos incrementó en un Smartphone.

Número de carritos de compra abandonados en últimos tres meses

2016 # promedio de abandonados	5.4	3.9	4.8 ↑ 1.2	3.6
--------------------------------	-----	-----	-----------	-----



Q14. En los últimos 3 meses (de mayo a julio de 2016), ¿ha abandonado alguna compra en línea durante el proceso de completar el pago en cualquiera de estos dispositivos? (Por ejemplo, agregar productos al carrito de compra con la intención de comprar pero no la completa por alguna razón?)

Base: Compradores en línea (n=1,829), 2015 (n=1,243)

El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.

Q15. Y ¿Cuántas veces ha abandonado una compra en línea en cada dispositivo en los últimos 3 meses?

Base: Abandonó una compra en línea en los últimos tres meses, 2016: (Total n=1,130; Computadora n=738; Smartphone n=559; tablet n=181), 2015

(Total n=775; Computadora n=555; Smartphone n=335; tablet n=156)

La flecha verde/roja indica que el año de 2016 es considerablemente mayor/menor que en 2015 con un nivel de confianza del 95%.

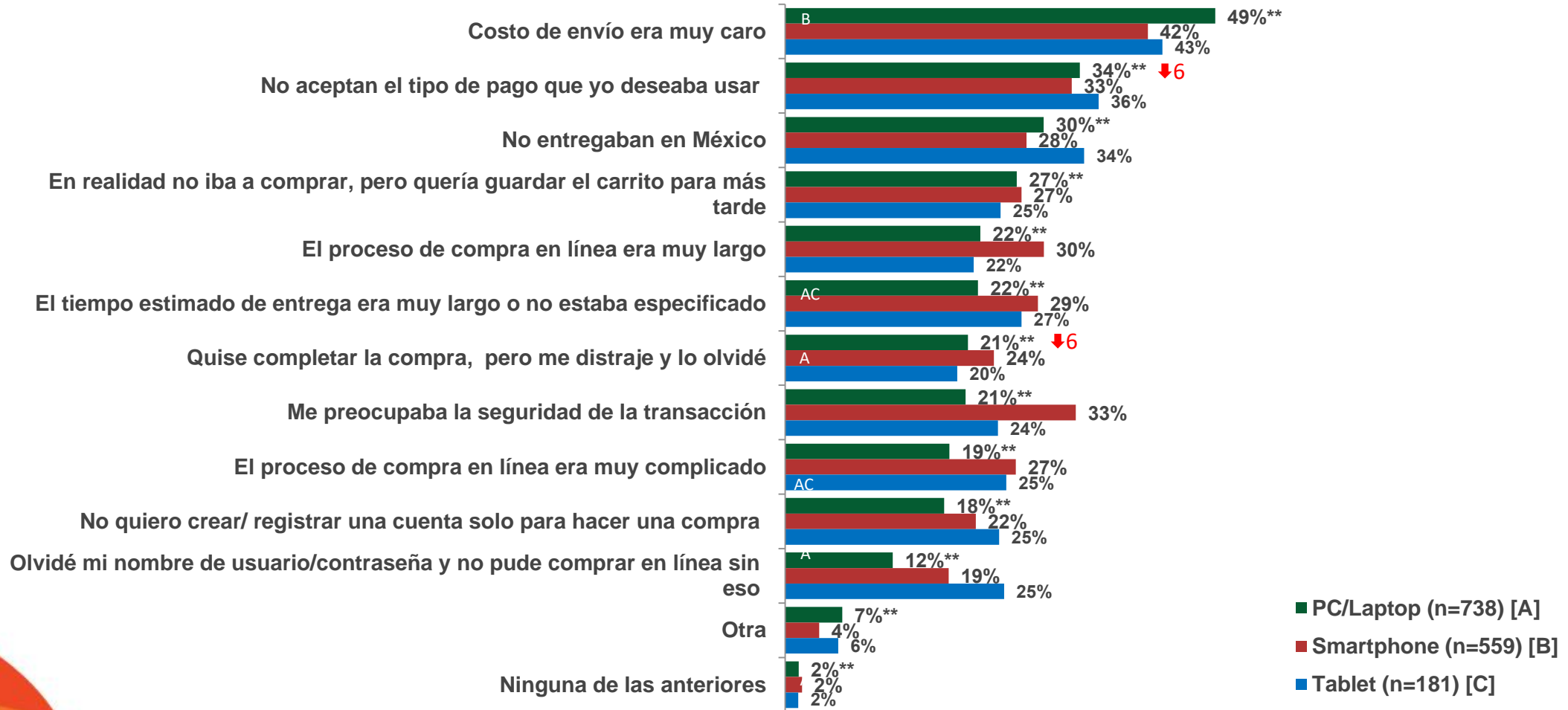


Desarrollado por: comSCORE.



Los costos de envío, problemas con los tipos de pago y envío que son aceptados fueron las preocupaciones comunes que llevaron al abandono de carritos.

Motivos para abandonar las compras por Internet



Q16. ¿Cuáles son los motivos por los que ha abandonado una compra en línea en cada dispositivo? | Ninguna de las anteriores se muestra
Base: Compra en línea abandonada en el dispositivo en los últimos tres meses.

** Los datos han sido actualizados de lo que se reportó incorrectamente en el informe de 2015.

Las letras A B C indican que el grupo de referencia es considerablemente mayor/menor que en el año de 2015 con un nivel de confianza del 95%.

La flecha verde/roja indica que el año de 2016 es considerablemente mayor/menor que en 2015 con un nivel de confianza del 95%.

Aproximadamente la mitad de los que abandonaron la compra en los últimos tres meses, respondió que el envío gratis los habría animado a completar la compra.

Acciones que permitirían fomentar la conversión



Q17. ¿Hay algo que el minorista en línea podría haber hecho diferente para ocasionar que usted hubiera completado la compra en ese momento?

Base: Compra en línea abandonada en el dispositivo en los últimos tres meses : 2016 (n=1,130), 2015 (n=775)

El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%



AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Experiencias de compras digitales

Desarrollado por:



Patrocinado por:



mastercard.

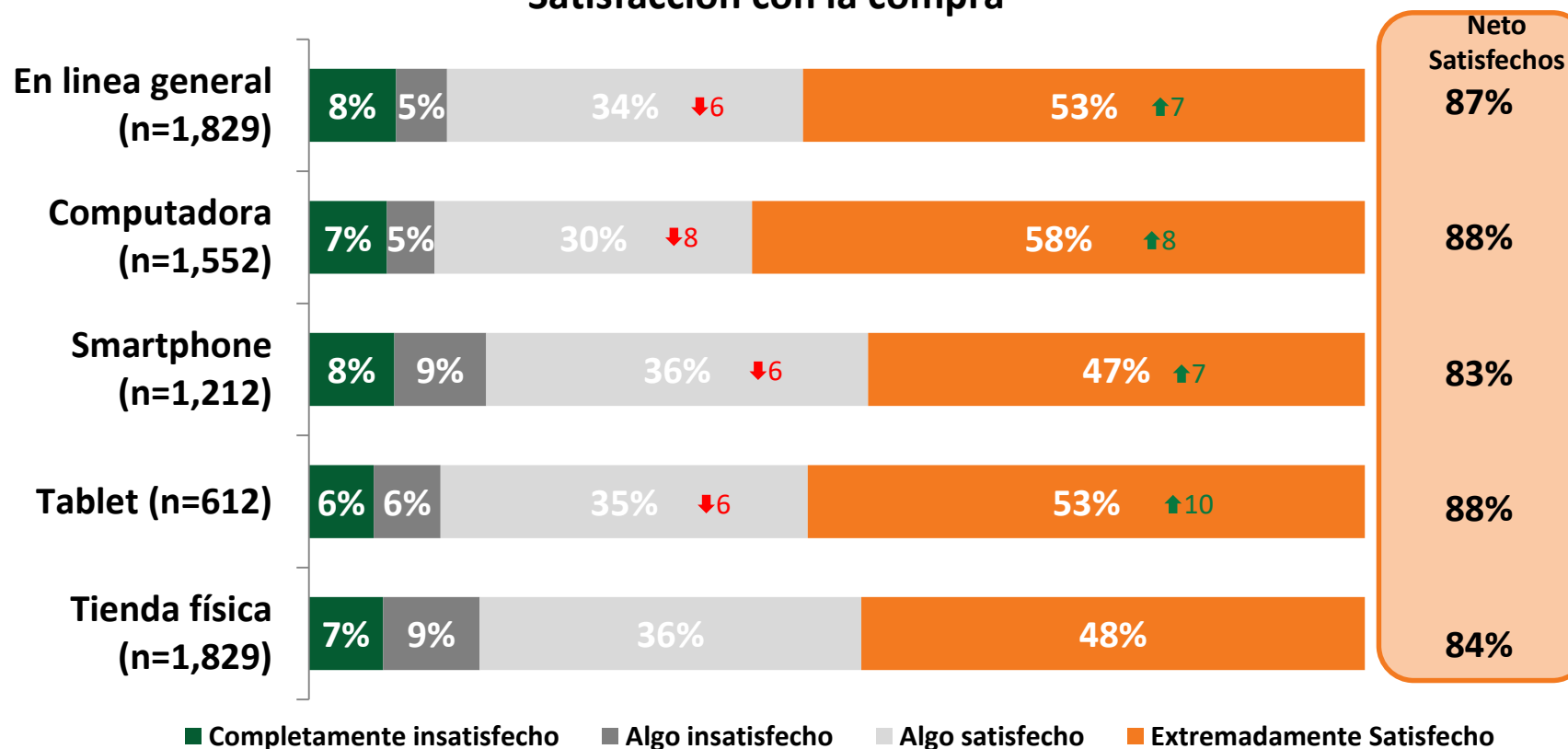
SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



PROSOFT
3.0

Los compradores estuvieron muy satisfechos con las compras tanto en línea como en una tienda física; la satisfacción fue más alta con las compras en línea a través de una computadora.

Satisfacción con la compra



Los compradores de 35 años y más estuvieron más satisfechos con las compras en línea mediante cualquier dispositivo y con las compras en una tienda física que los de 18 a 34 años de edad.

Q5A. ¿Qué tan satisfecho está usted con su experiencia de compra(s) en general en los últimos tres meses?
 Base: Compradores de dispositivo
 El cuadro verde indica que 2016 es considerablemente mayor/menor que 2015 con un nivel de confianza del 95%



mastercard



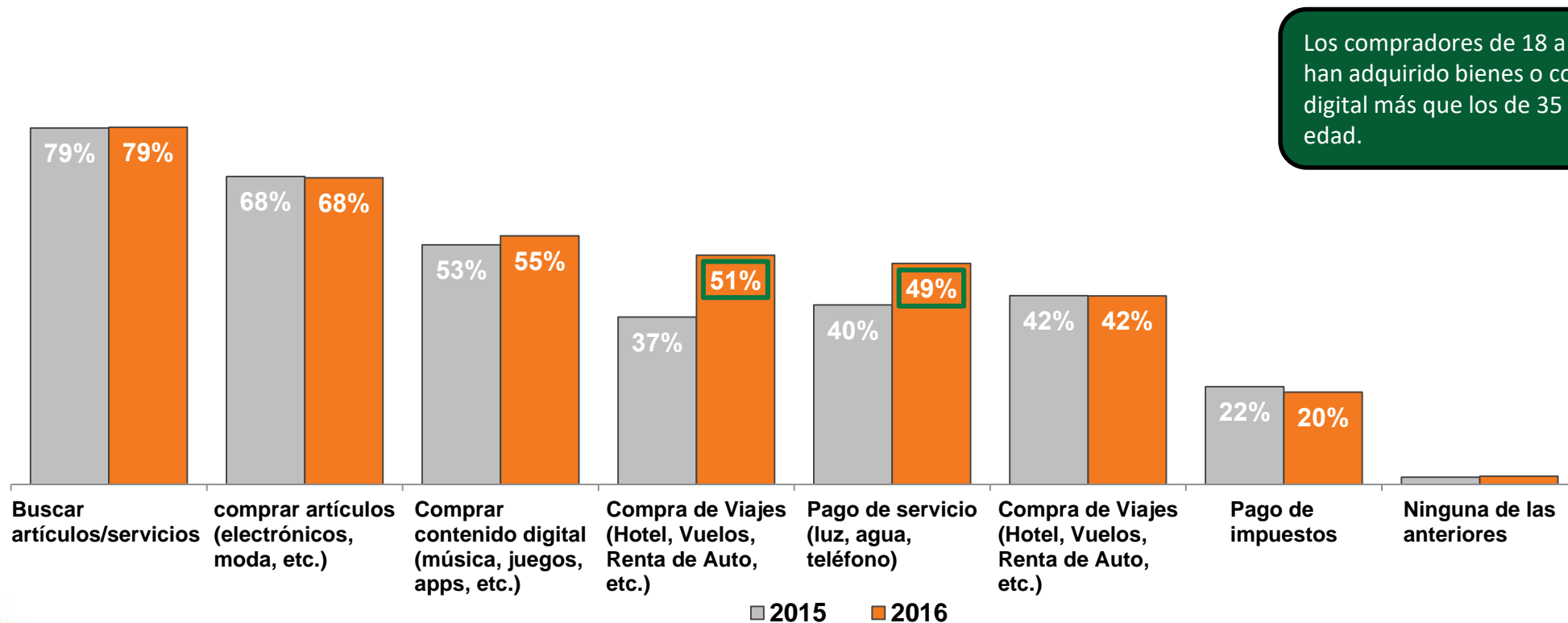
Desarrollado por: comSCORE



ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Las actividades en línea más comunes fueron de investigación, adquisición de bienes y compra de contenidos digitales. Hubo incrementos en la compra de servicios y pago de facturas en línea en comparación con el estudio de 2015.

Actividades en línea (en cualquier dispositivo)



Los compradores de 18 a 34 años han adquirido bienes o contenido digital más que los de 35 años de edad.

S2. En los últimos 12 meses, qué actividades realizó en línea utilizando cualquier dispositivo? | Ninguna de las anteriores se muestra.
 Base: Compradores en línea: 2016 (n=1,829), 2015 (n=1,243)

El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%

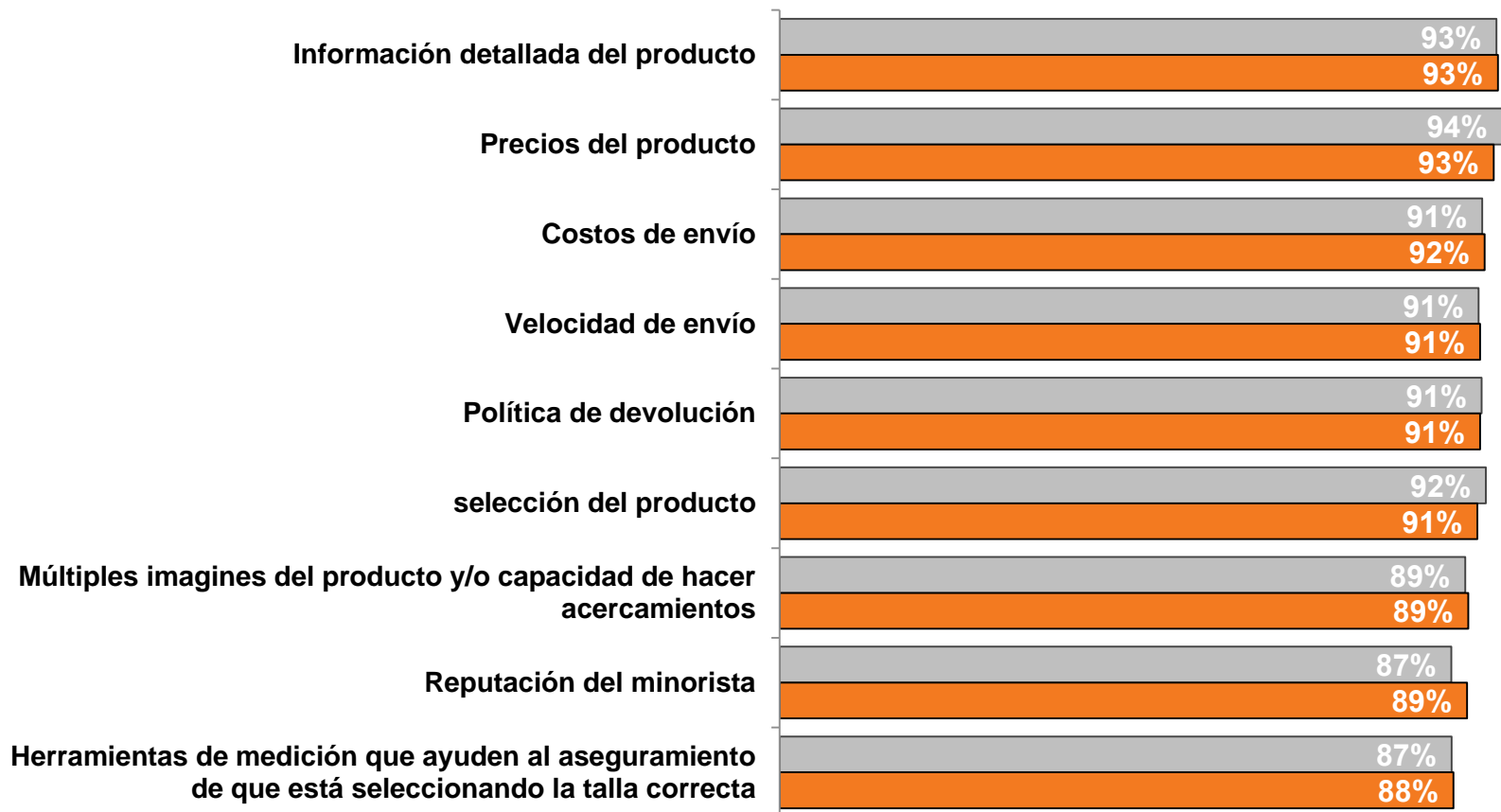


La mayoría de los compradores calificaron todos los factores relacionados con la compra de productos en línea como importantes. La información detallada del producto, los precios, gastos de envío/ velocidad, la política de devolución y la selección de productos fueron calificados arriba del 90%.

Un porcentaje mayor de compradores de más de 35 años de edad contra los de 18 a 34 años opinaron que es tan conveniente como importante la información detallada del producto, sus precios, los gastos de envío, la selección del producto, poder pagar en línea directamente y la facilidad de recogerlo en una tienda de su conveniencia.

Por otro lado, en comparación con los compradores de 35 años y mayores, un mayor porcentaje de los consumidores entre 18 a 34 años consideraban las opiniones de los otros consumidores como un factor importante.

Factores importantes para comprar en línea
% Importante – Los 2 porcentajes superiores (Escala de 4 puntos)



Q9. ¿Qué tan importantes son los siguientes factores cuando compra productos en línea?

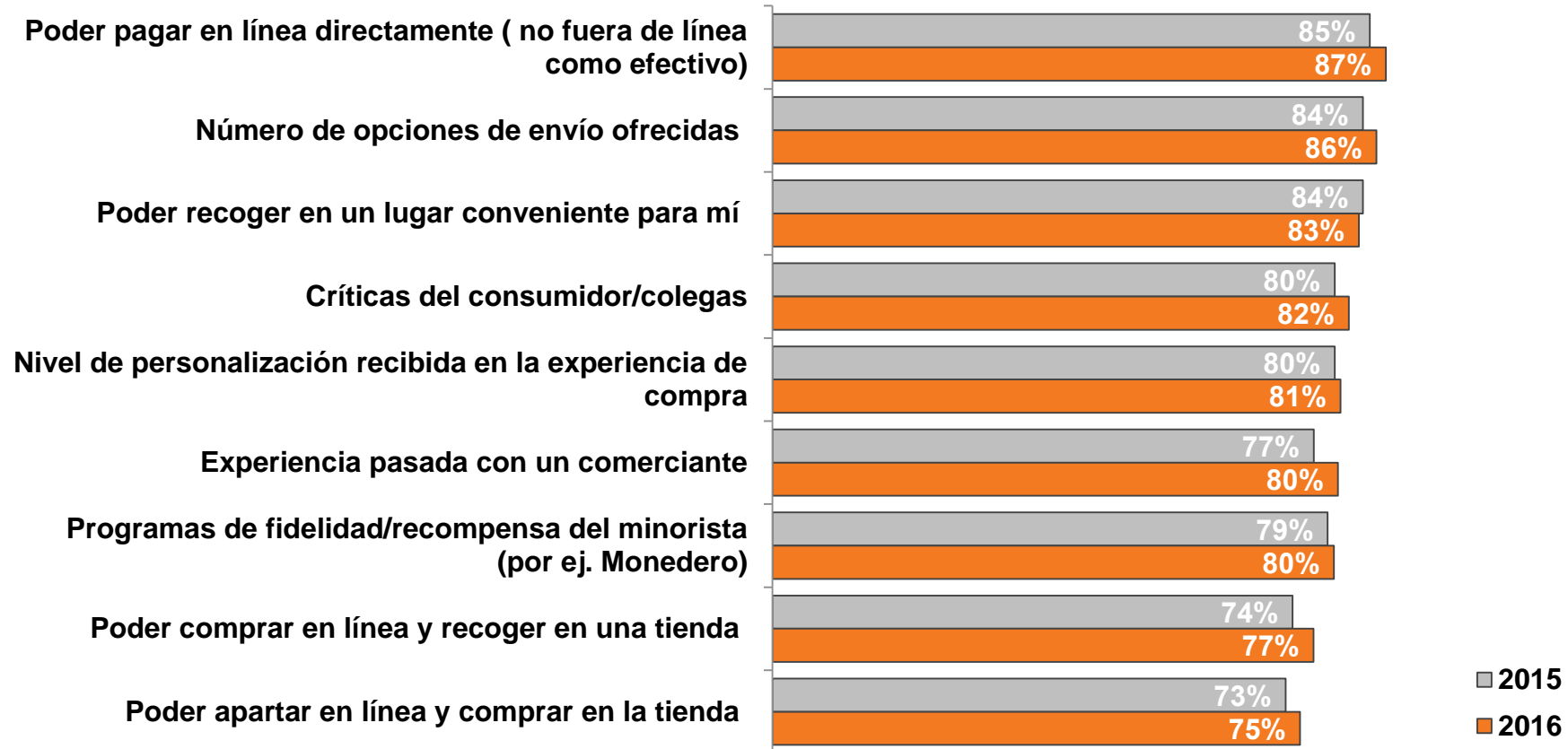
Base: Compradores en línea: 2016 (n=1,829), 2015 (n=1,243)

El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%

La opción de recoger en tienda física los artículos que fueron comprados o apartados en línea fue el factor menos importante.

Factores importantes para comprar en línea (continuación)

% Importante – Los 2 porcentajes superiores (Escala de 4 puntos)



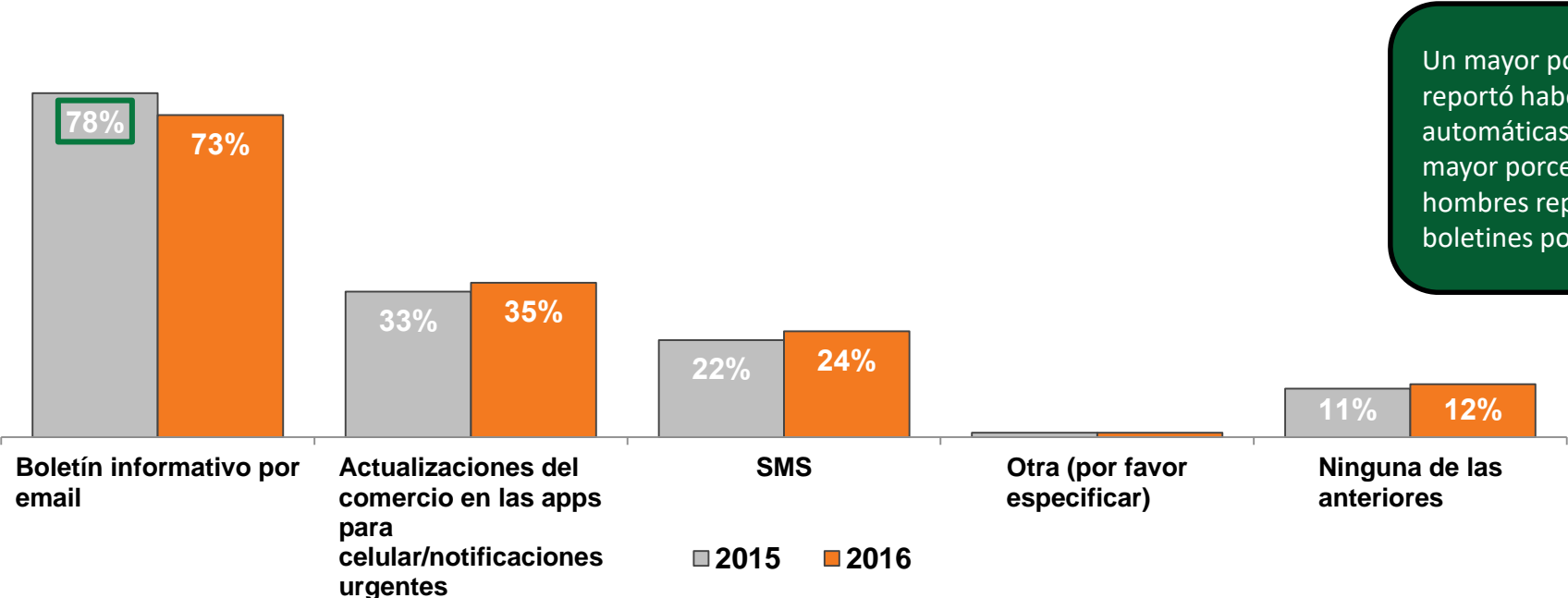
Q9. ¿Qué tan importantes son los siguientes factores cuando compra productos en línea?

Base: Compradores en línea: 2016 (n=1,829), 2015 (n=1,243)

El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%

La mayoría comentó que reciben boletines por correo electrónico de los minoristas; una proporción menor informó que había recibido actualizaciones en de una aplicación o SMS .

Promociones Recibidas



Un mayor porcentaje de varones reportó haber recibido notificaciones automáticas y SMS's, mientras que un mayor porcentaje de mujeres que en hombres reportó haber recibido boletines por correo electrónico.

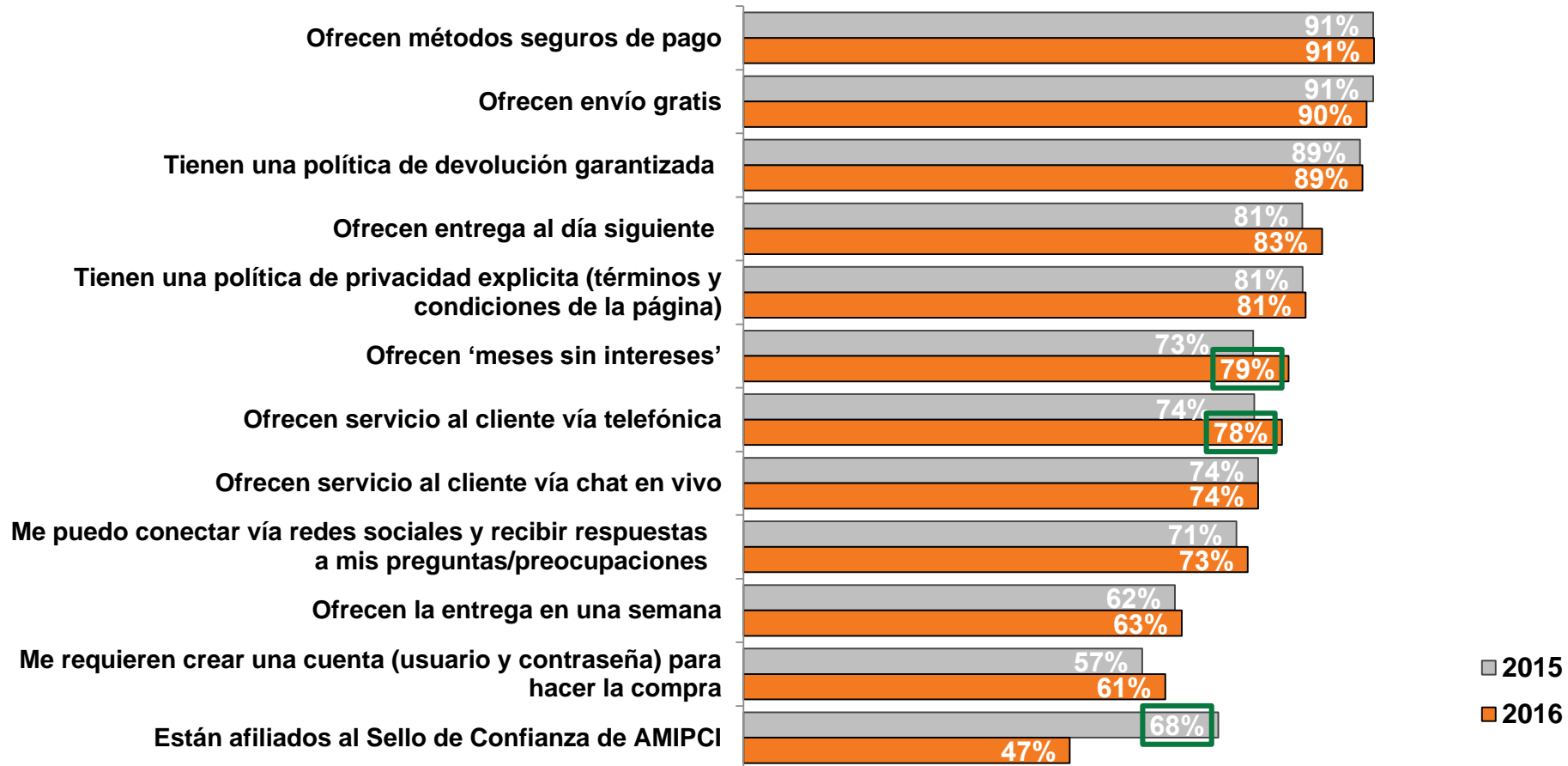
Q13c. ¿Usted recibe cualquiera de los siguientes tipos de promociones personalizadas de los minoristas en línea? | Otra no mostrada.
 Base: Compradores en línea: 2016 (n=1,829), 2015 (n=1,243)
 El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%



Los compradores indicaron que diversos factores podrían incrementar su probabilidad de hacer compras con minoristas específicos, como seguridad en los pagos, el envío gratis y las políticas de devolución garantizadas.

Es más probable que compre con un minorista si. . .

% de los que están de acuerdo – Los 2 porcentajes superiores (Escala de 4 puntos)



Q12. Por favor, indique si está de acuerdo con las siguientes frases: Es más probable que compre con un minorista si ...
 Base: Compradores en línea: 2016 (n=1,829), 2015 (n=1,243)

El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%



mastercard

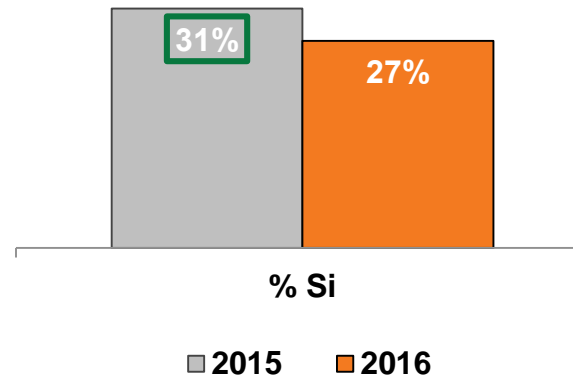


Desarrollado por: comSCORE.



Un poco más de una cuarta parte de los compradores conocían el Sello de Confianza de AMIPCI, que era una proporción significativamente más baja que en el año 2015.

Conocían el Sello de Confianza de AMIPCI



Los varones conocían el Sello de Confianza de AMIPCI significativamente más que las mujeres.

Aquellos que compran a nivel internacional estaban más conscientes más que aquellos que no lo hacen.

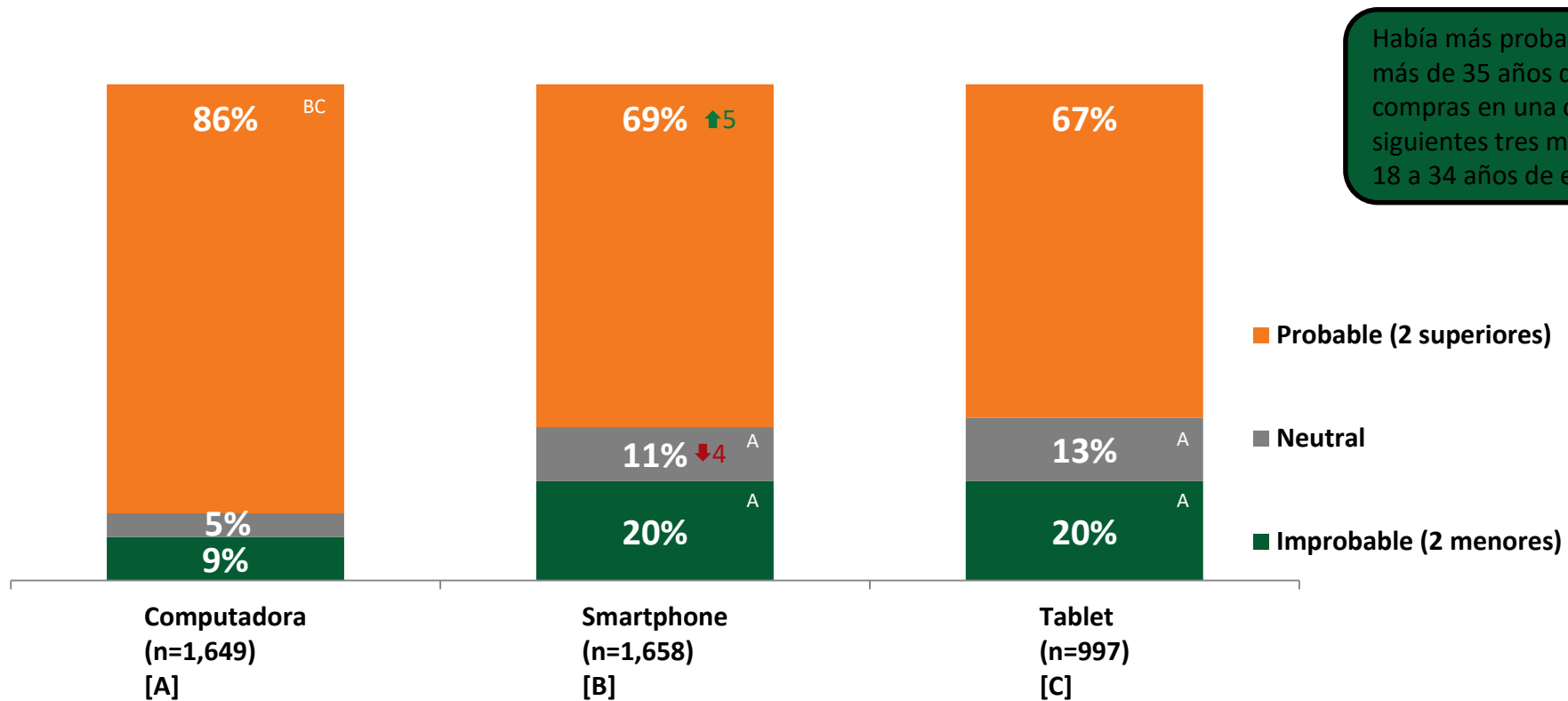
Q12B. ¿Está usted consciente del Sello de Concianza de AMIPCI?

Base: Compradores en línea: 2016 (n=1,829), 2015 (n=1,243)

El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%

La mayoría de los compradores estaban propensos a comprar a través de dispositivos en un futuro próximo; sin embargo, la intención era más alta en una computadora.

Intención de comprar en los próximos 3 meses



Había más probabilidad en usuarios de más de 35 años de edad de realizar compras en una computadora en los siguientes tres meses que los usuarios de 18 a 34 años de edad.

Q5B. ¿Qué probabilidades hay de que compre utilizando cada uno de estos dispositivos en los próximos tres meses?
 Base: Usuarios de dispositivo
 Las letras A B C indican que el grupo de referencia es considerablemente mayor que el grupo con la letra correspondiente al nivel de confianza del 95%.
 La flecha verde/roja indica que el año de 2016 es significativamente más alto/menor que 2015 con un nivel de confianza del 95%.



mastercard

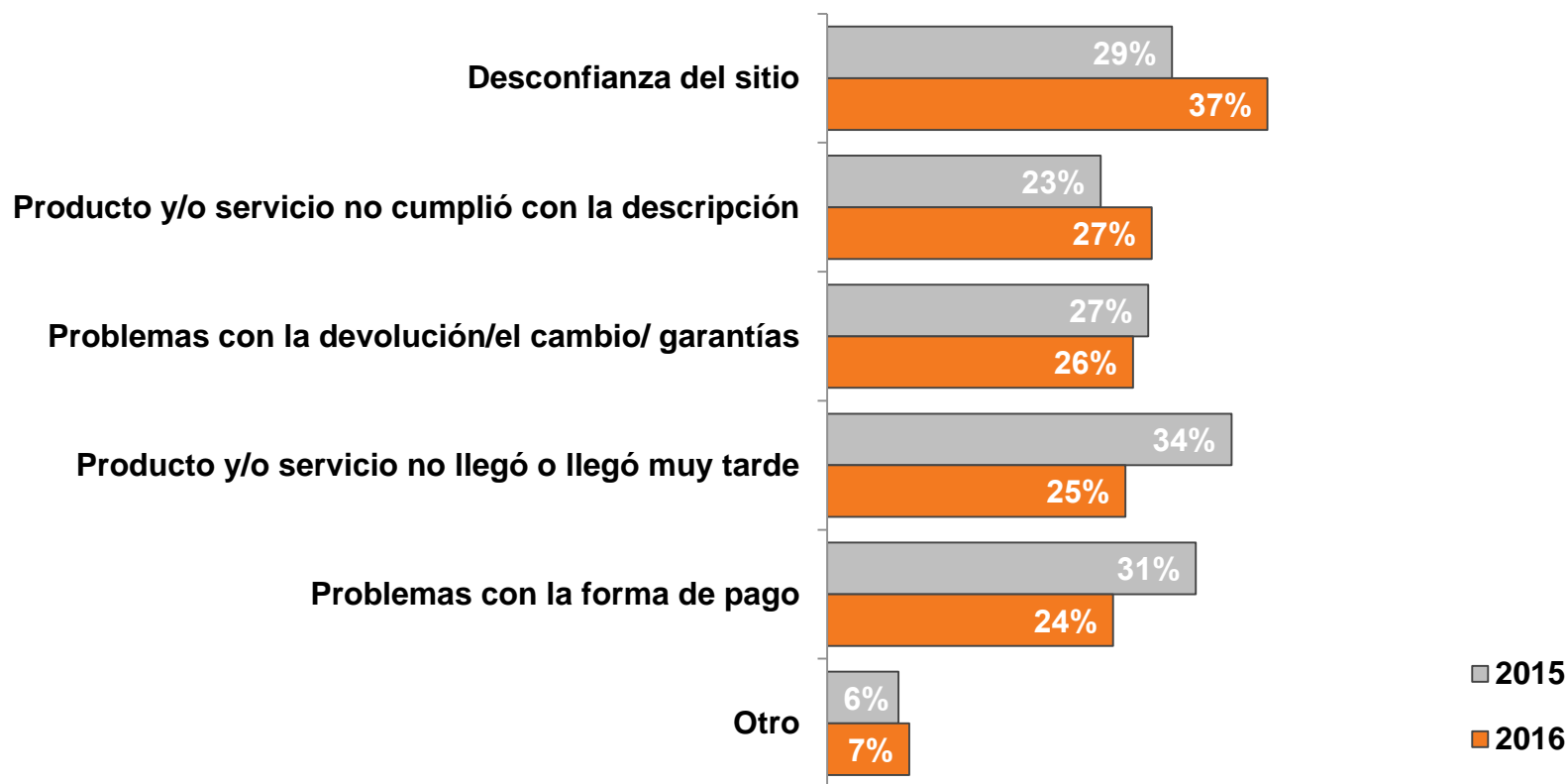


Desarrollado por: comSCORE



Más de un tercio de los compradores que no era probable que compraran en algún dispositivo en los próximos tres meses indicó que esto era porque no confían en el sitio.

¿Por qué no es probable que realice una compra en los próximos 3 meses?



Q5C. ¿Por qué no volvería a comprar?

Base: No es probable que compren en los próximos 3 meses : 2016 (n=197), 2015 (n=99)

El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.



AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Experiencias de compras en dispositivos móviles

Desarrollado por:



Patrocinado por:



mastercard.

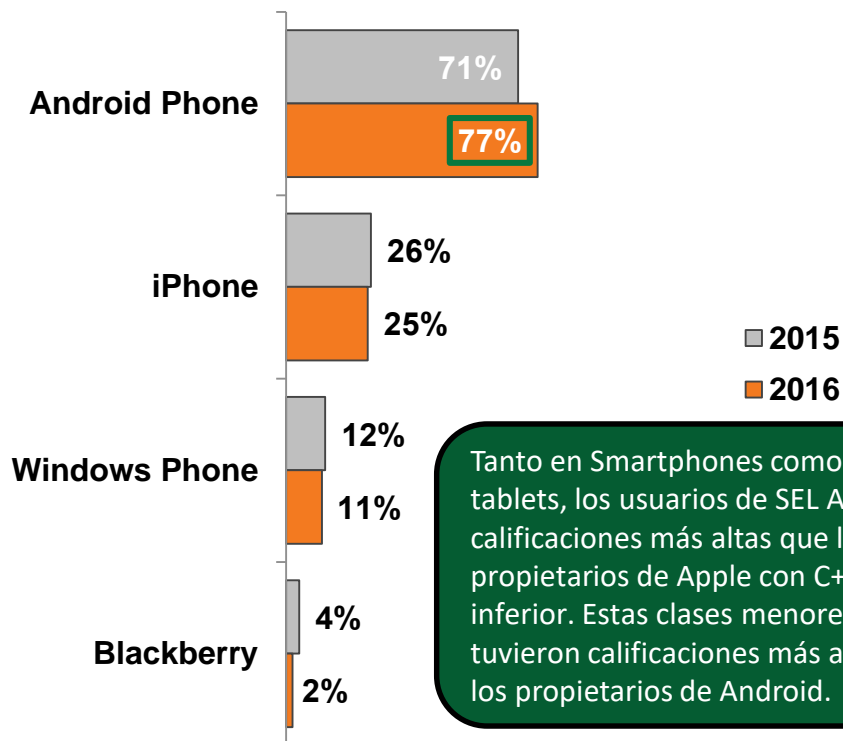
SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



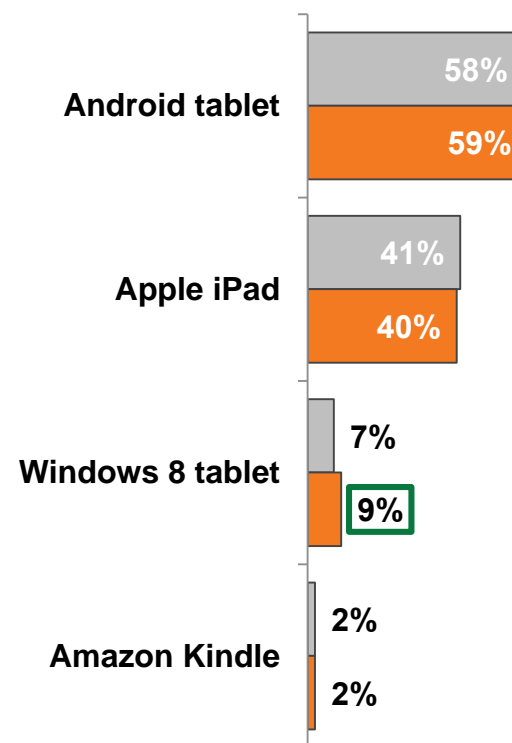
PROSOFT
3.0

La mayoría de los usuarios de Smartphones comentaron que poseen un teléfono Android. También fueron comunes las tablets Android, con cerca de tres de cada cinco usuarios de la tablet que tiene una.

Tipo de Smartphone utilizado



Tipo de tablet utilizada



Tanto en Smartphones como en tablets, los usuarios de SEL AB tienen calificaciones más altas que los propietarios de Apple con C+ o inferior. Estas clases menores tuvieron calificaciones más altas que los propietarios de Android.

S1b. ¿Qué tipo de Smartphone tiene usted? | Otro y no sabe no aparece .

Base: Usuarios de Smartphone: 2016 (n=1,658), 2015 (n=1,047)

S1c. ¿Que tipo de tableta inteligente tiene usted? | Otro y no sabe no aparece.

Base: Usuarios de tablet: 2016 (n=997), 2015 (n=705)

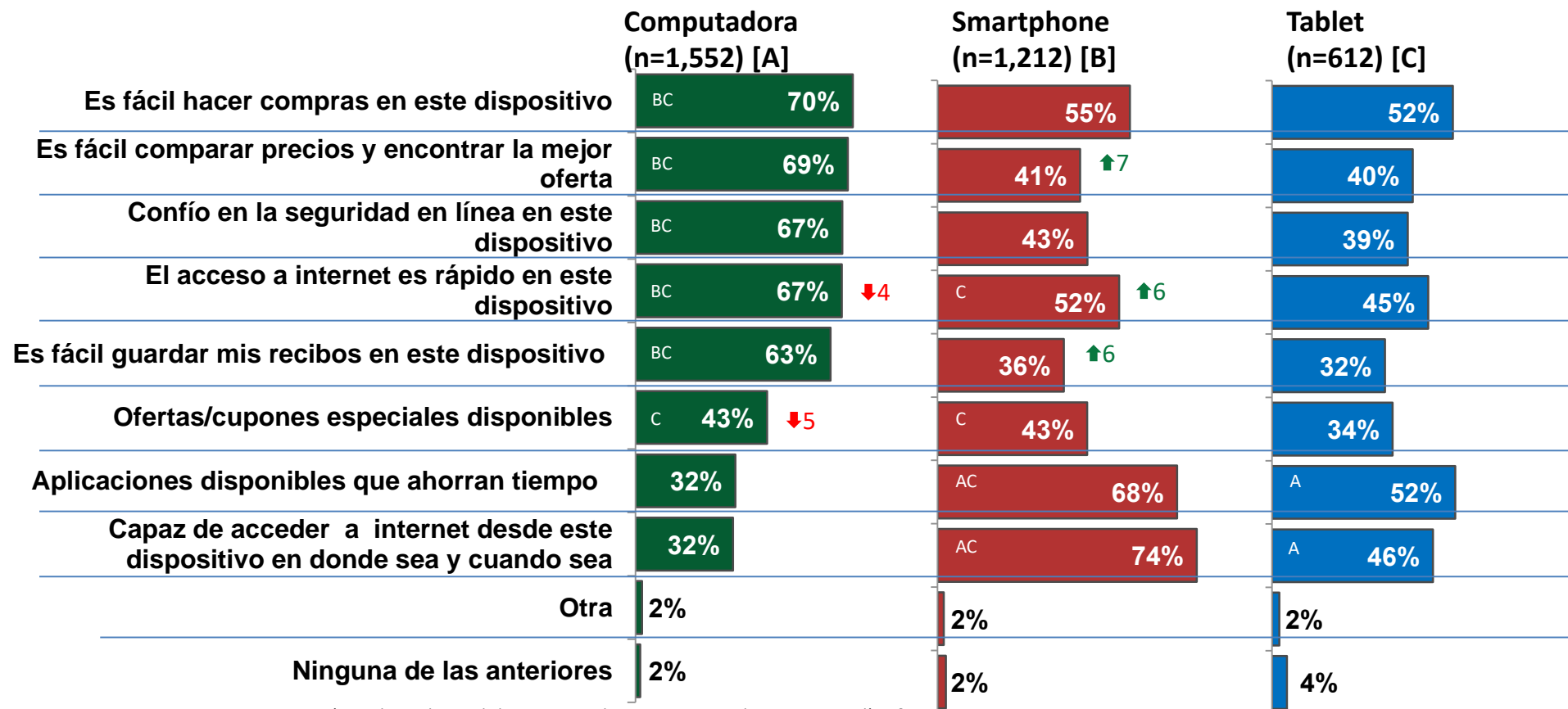
El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.



En comparación con los compradores desde computadoras, los consumidores utilizando dispositivo móvil señalan el uso de aplicaciones que les ahorra tiempo y la capacidad de acceder a Internet desde cualquier lugar y en cualquier momento como motivos para utilizar sus dispositivos para la compra en línea.

Motivos para elegir un dispositivo para compras en línea

Los hombres confían más en la seguridad de una PC que las mujeres. Los de más de 35 años de edad confían más en la seguridad de una tableta inteligente que los de 18 a 34 años. Aquellos de 18 a 34 años utilizan PCs y Smartphones para obtener cupones disponibles más que los usuarios de más de 35 años.



Q7. ¿Por qué se utiliza cada uno de los siguientes dispositivos para realizar compras en línea?

Base: Compradores en dispositivos

Las letras A B C indican que el grupo de referencia es considerablemente mayor que el grupo con la letra correspondiente con un nivel de confianza del 95%.

La flecha verde/roja indica que el año de 2016 es significativamente más alto/menor que 2015 con un nivel de confianza del 95%.



mastercard



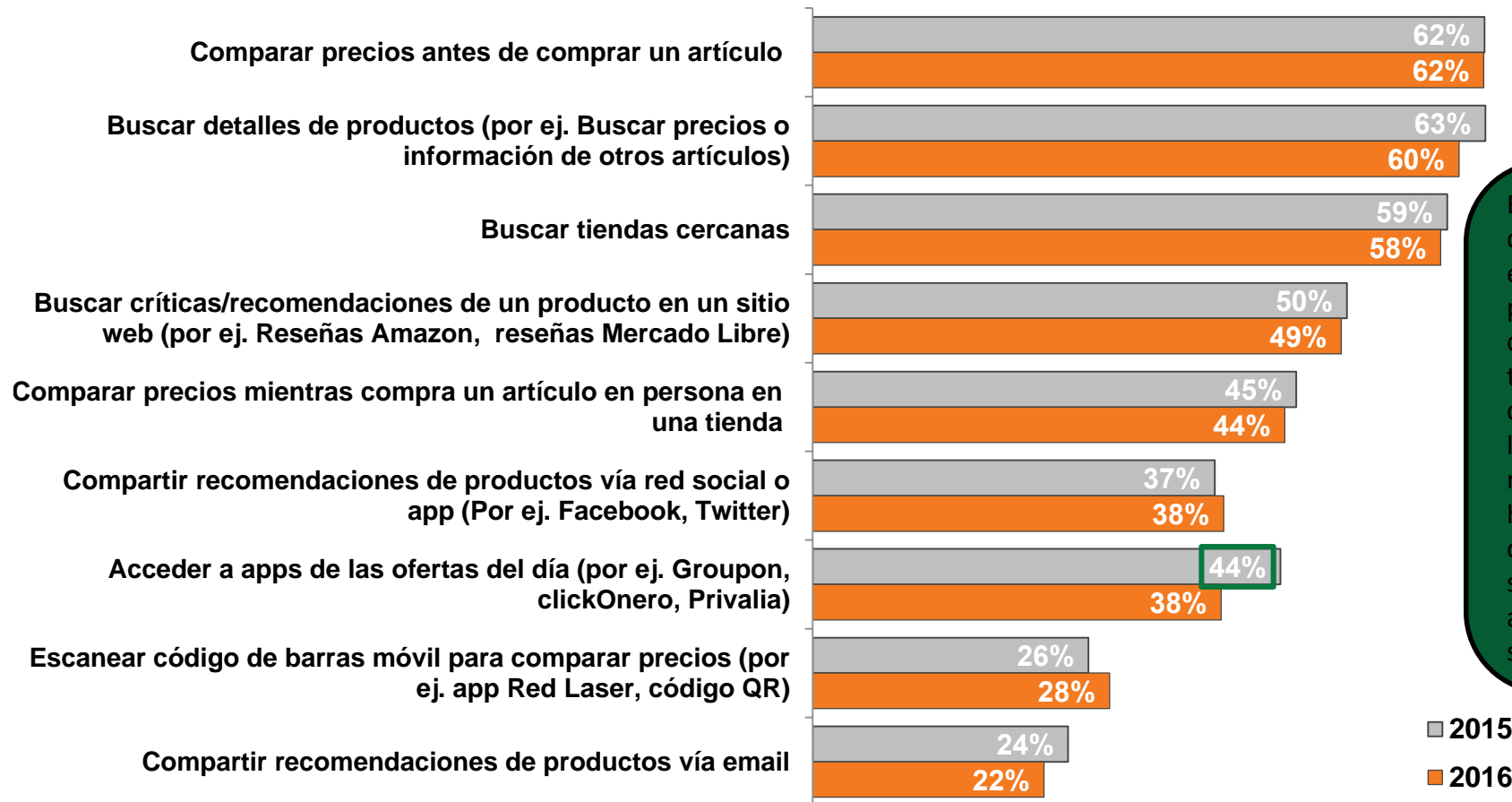
Desarrollado por: comSCORE.



ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Aproximadamente tres de cada cinco usuarios de dispositivo móvil comentaron que habían utilizado sus dispositivos para investigar, comparar precios, los detalles del producto, y encontrar las tiendas cercanas.

Actividades de compra realizadas en dispositivo(s) móvil(es)



Es más probable que los compradores de 18 a 34 años de edad utilicen su dispositivo móvil para las recomendaciones de compra; tanto para compra a través de los medios sociales como las de búsqueda a través de las páginas web, que aquellos de más de 35 años de edad. También hay más probabilidad que los compradores más jóvenes utilicen sus dispositivos móviles para aplicaciones de negociación que sus contrapartes mayores.

Q8a. ¿Cuál de las siguientes actividades ha hecho su dispositivo móvil?

Base: Usuarios de dispositivo móvil: 2016 (n=1,691), 2015 (n=1,103)

La flecha verde/roja indica que el año de 2016 es considerablemente superior que 2015 con un nivel de confianza del 95%.



mastercard

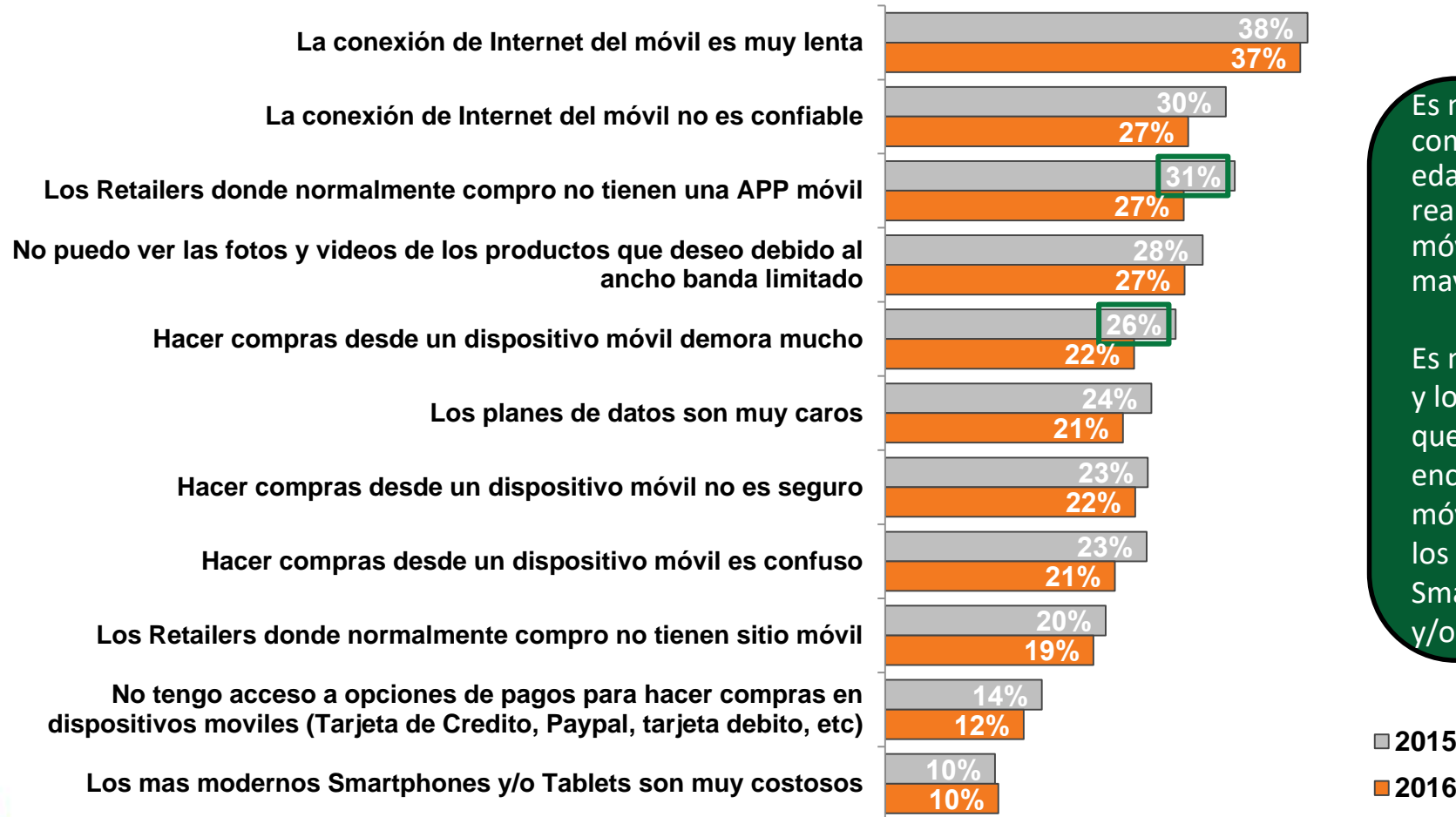


Desarrollado por: comSCORE.



Al igual que en el estudio de 2015, más de un tercio de los usuarios de dispositivos móviles mencionaron que las conexiones lentas a Internet pueden dificultarles el uso de sus dispositivos para realizar compras.

Dificultades para realizar compras en línea con dispositivos móviles



Es más probable que los compradores de 18 a 34 años de edad opinen que no es seguro realizar compras en dispositivos móviles que sus contrapartes mayores.

Es más probable que los varones y los de 18 a 34 años de edad que sus contrapartes encuentren los dispositivos móviles muy costosos - tanto de los planes de datos como de los Smartphones y/o las tablets.

Q8b. ¿Cuál de los siguientes considera usted con dificultades para utilizar un dispositivo móvil para realizar una compra?
 Base: usuarios de dispositivo móvil: 2016 (n=1,691), 2015 (n=1,103)

El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.



mastercard



PROSOFT 3.0

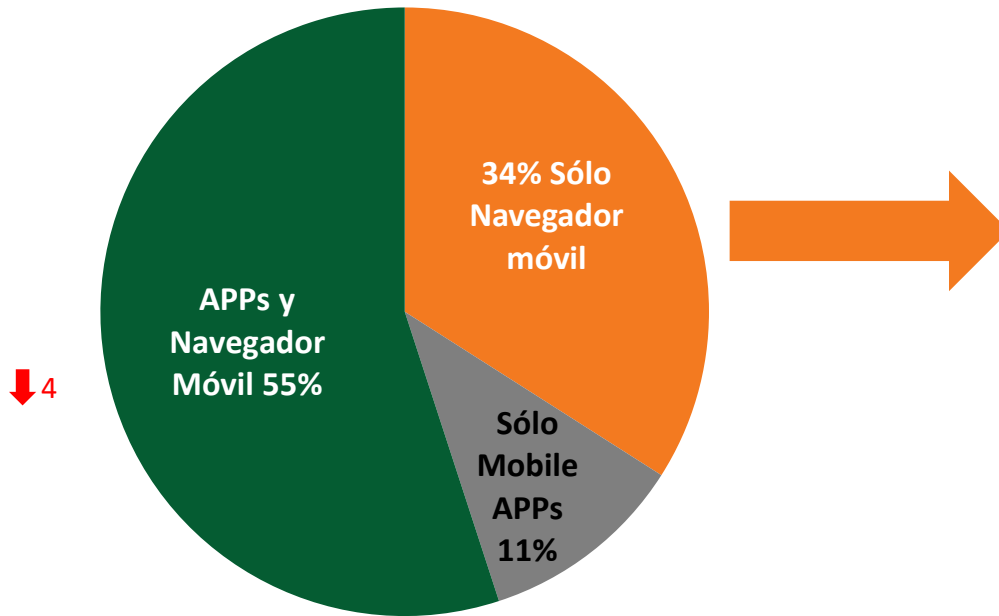
Desarrollado por: comSCORE



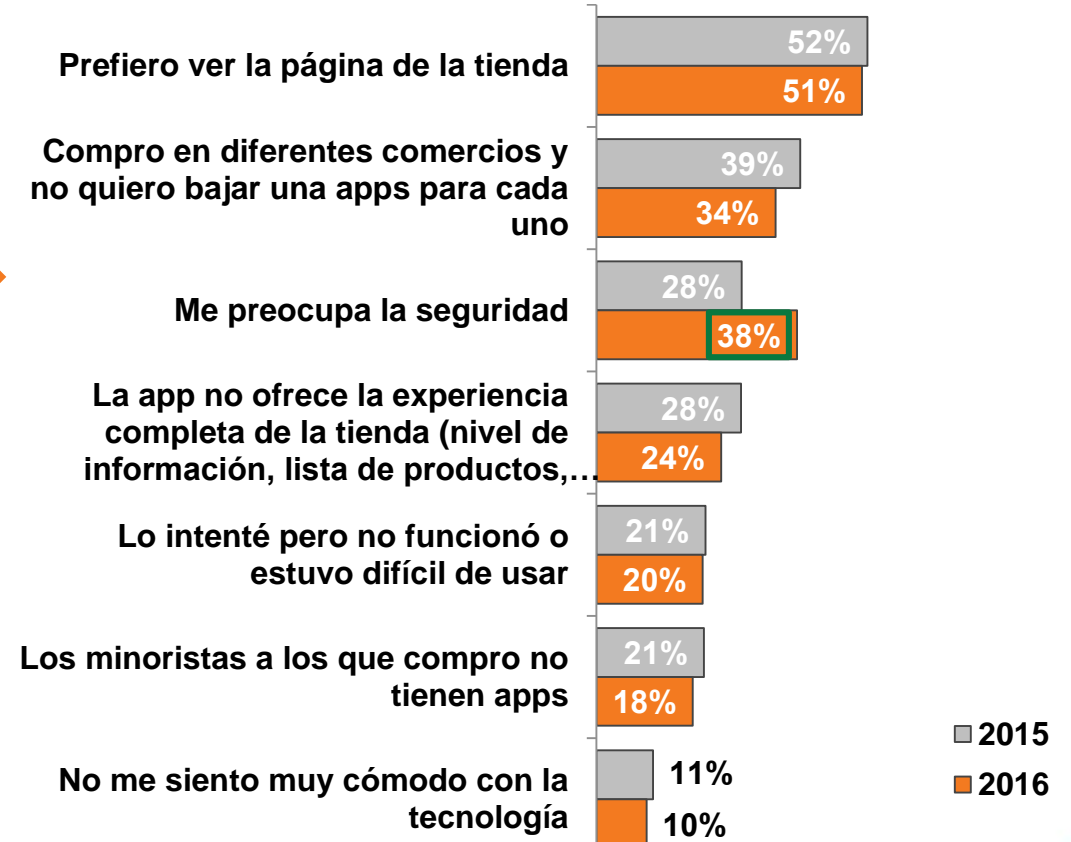
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Dos de cada tres propietarios de dispositivos móviles comentaron que utilizan las aplicaciones del minorista para investigar, navegar o comprar.

Métodos de Compra en línea en Móvil



Razones para no comprar con APPs



Q13. Cuando usted compra en línea (es decir, investiga, navega o compra), ¿cuáles de los siguiente tipos de aplicaciones/sitios de la red del minorista utiliza usted para su Smartphone y/o su tablet? | Base: Usuarios de dispositivos móviles: 2016 (n=1,691), 2015 (1,103)

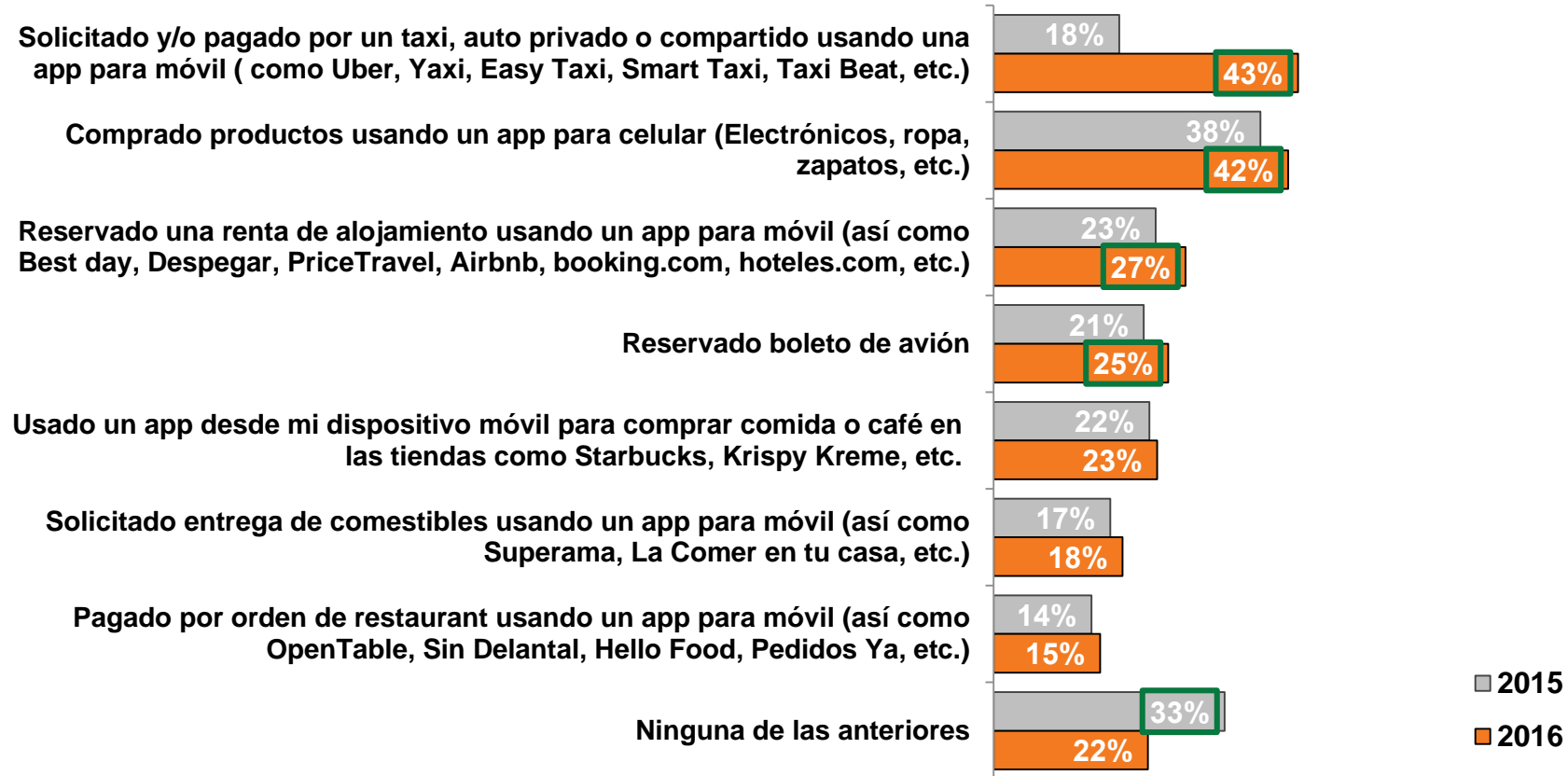
La flecha verde/roja indica que el año de 2016 es considerablemente mayor/menor que en 2015 con un nivel de confianza del 95%.

Q13b. ¿Por qué no usa la aplicación del minorista en su dispositivo móvil? | Otra no mostrada. | Base: Utiliza solo navegadores en dispositivos móviles : 2016 (n=553), 2015 (n=335)

El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.

Las transacciones a través de dispositivos móviles aumentaron en comparación con el estudio de 2015, con casi cuatro de cada cinco usuarios de dispositivos móviles que realizan por lo menos un tipo de transacción.

Transacciones realizadas desde su dispositivo móvil



Q13d. ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado utilizando su dispositivo móvil?

Base: Usuarios de dispositivos móviles: 2016 (n=1,691), 2015 (n=1,103)

El cuadro verde indica que el año de referencia es considerablemente mayor que el otro año con un nivel de confianza del 95%.



mastercard



PROSOFT 3.0

Desarrollado por: comSCORE



ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET



AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Perfil Demográfico del comprador Mexicano online

Desarrollado por:



Patrocinado por:



mastercard.

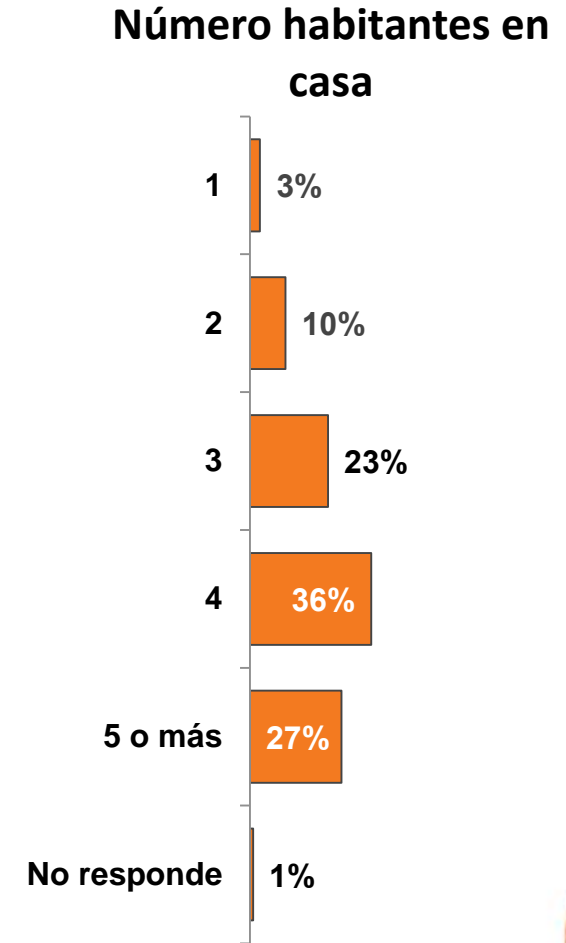
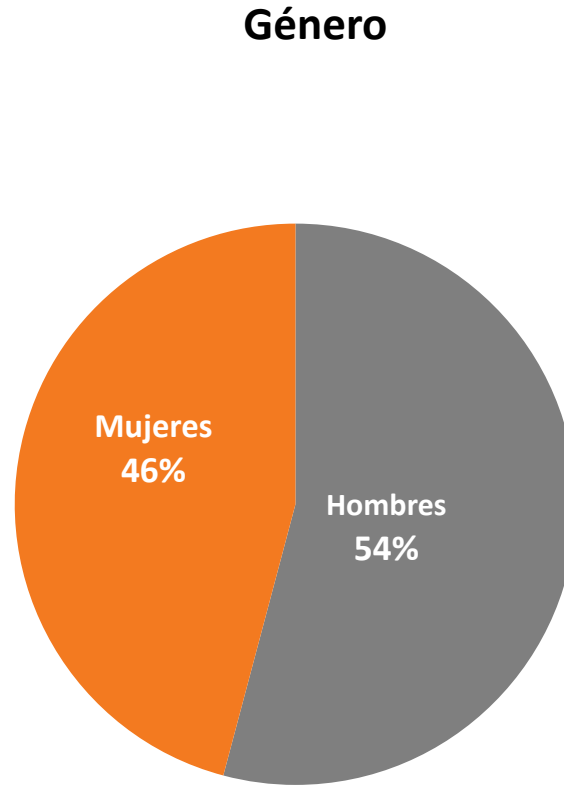
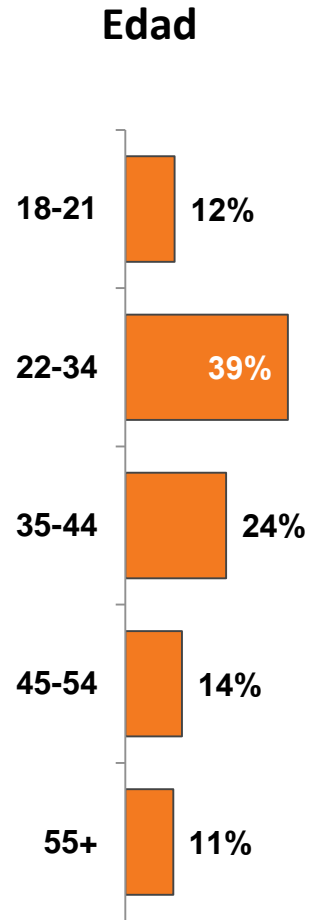
SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



PROSOFT
3.0

Perfil demográfico

media:
36 años



EDAD. ¿Cuál es tu edad?
GÉNERO. ¿Cuál es su género?
HHSIZE. ¿Cuántas personas viven en su casa, incluyendo a usted?
Base: Compradores en línea (n=1,829)



mastercard.

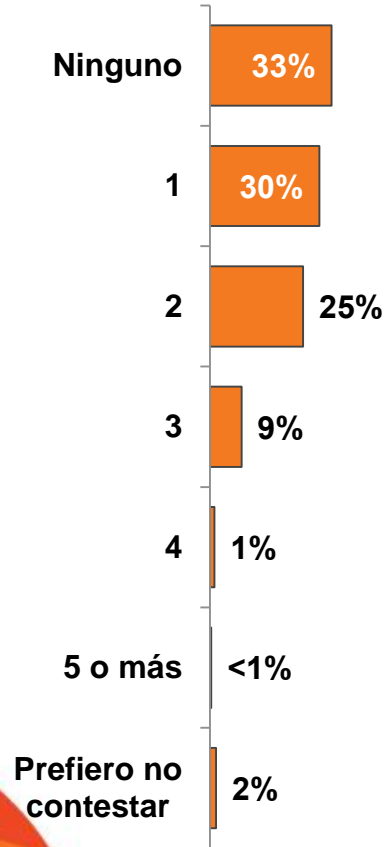


Desarrollado por: comSCORE.

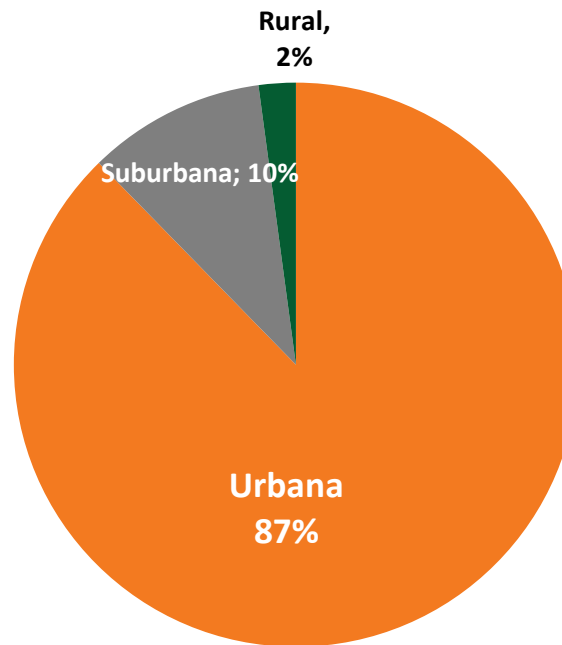


Perfil demográfico (Continuación)

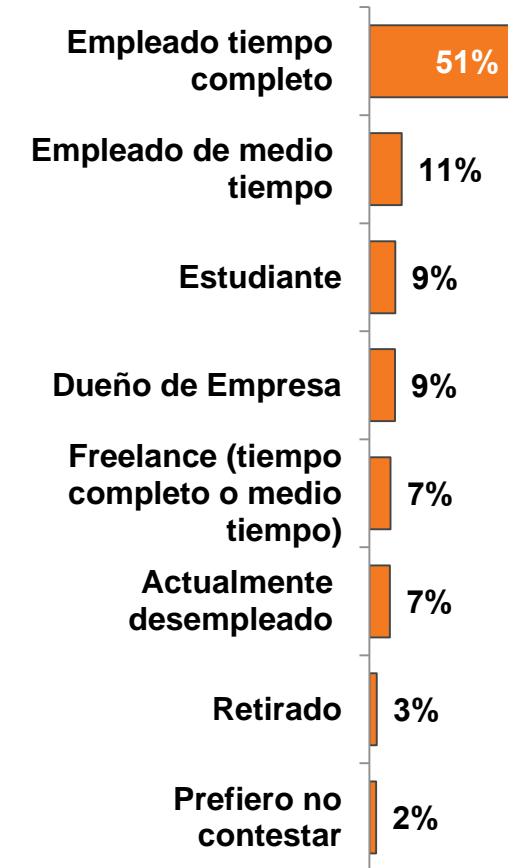
Menores de edad en casa



Ubicación



Estado laboral



HHCHILD. ¿Cuántos menores de edad viven en su casa (cualquiera de 17 años de edad o menos)?
 QRES. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el lugar donde vive?
 QEMP. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su situación laboral actual?
 Base: Compradores en línea (n=1,829)



mastercard.



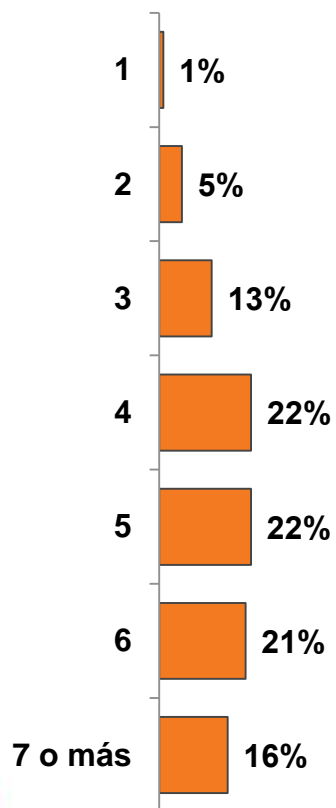
Desarrollado por: comSCORE.



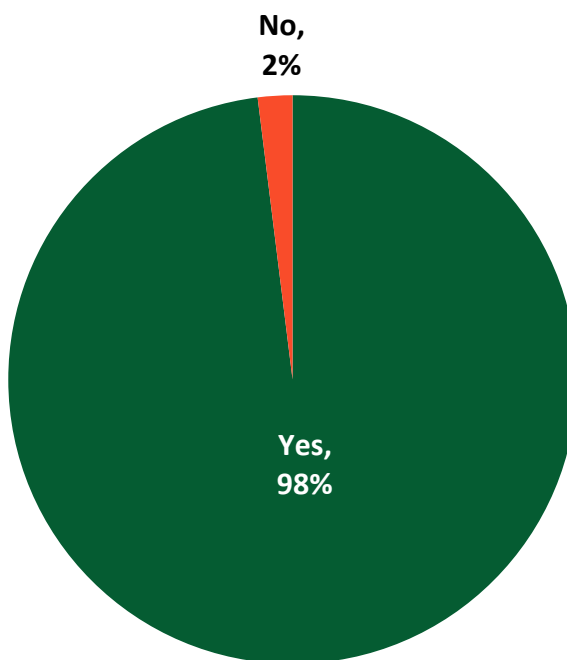
AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Perfil demográfico (Continuación)

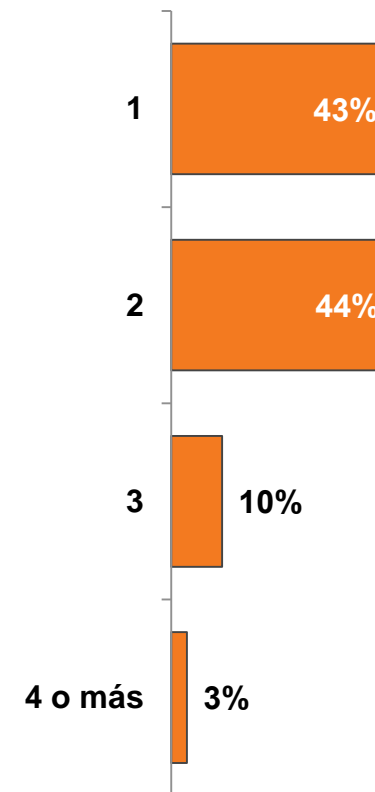
Número de habitaciones en casa



Baños con regadera



Número de baños



QSEL1. ¿Cuántas habitaciones hay en su casa?
QSEL3. ¿Tiene una regadera?
QSEL2. Cuántos baños tiene usted en su casa?
Base: Compradores en línea (n=1,829)



mastercard.



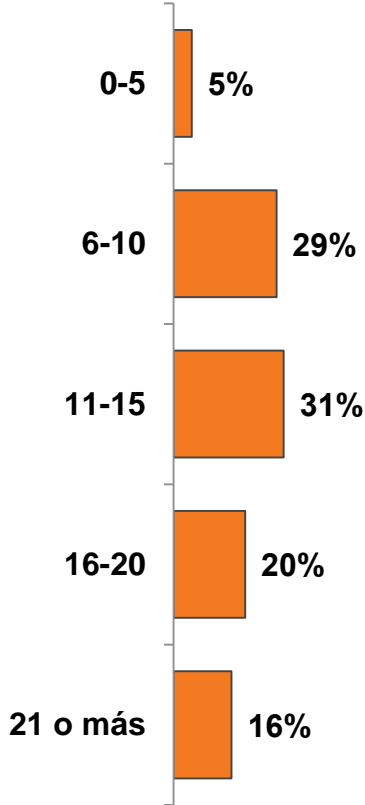
PROSOFT
3.0

Desarrollado por: comSCORE.

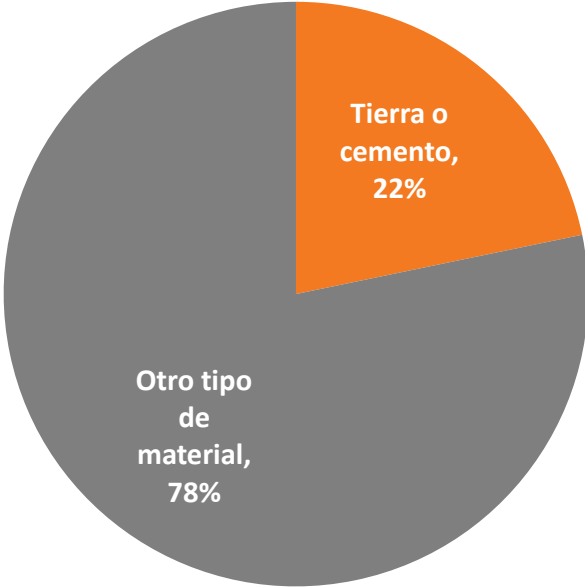


Perfil demográfico (Continuación)

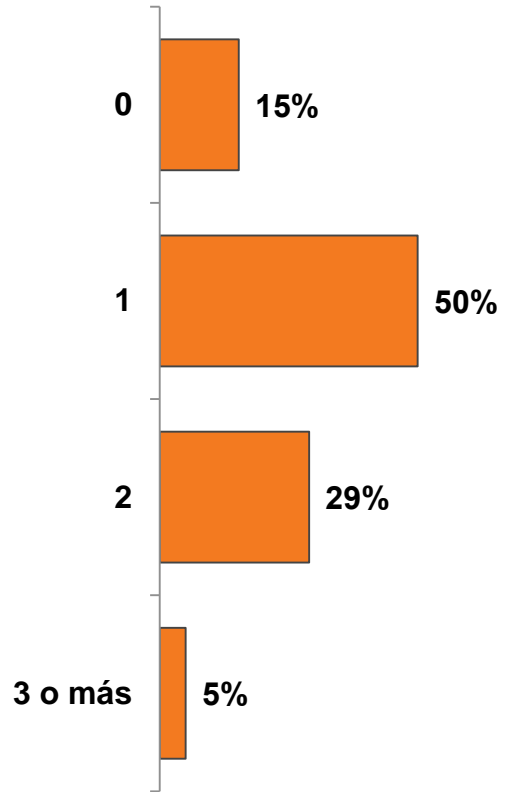
Número de focos en casa



Tipo de piso



Número de autos que tiene



QSEL4. ¿Cuántos focos tiene en su casa?
 QSEL5. ¿El piso de su hogar es predominantemente de tierra, o de cemento, o de algún otro tipo de acabado?
 QSEL6. ¿Cuántos autos tiene?
 Base: Compradores en línea (n=1,829)



mastercard.

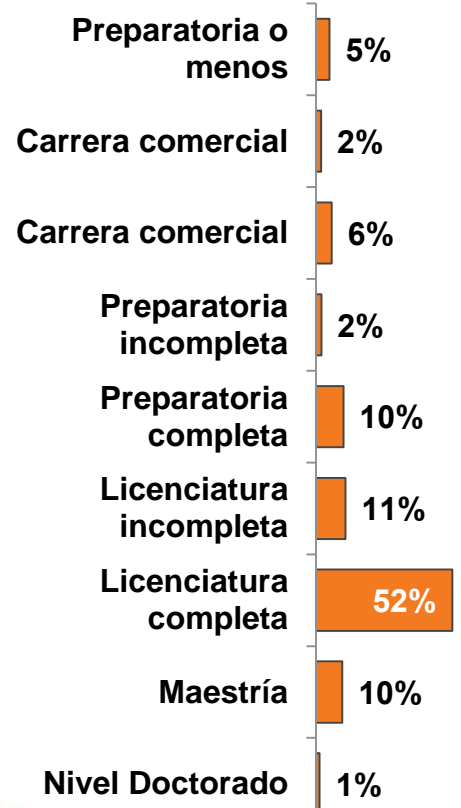


Desarrollado por:  comSCORE.

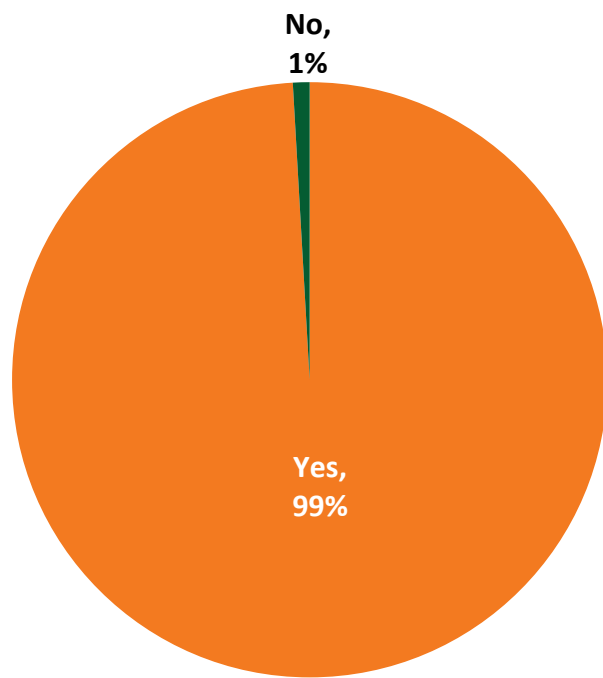


Perfil demográfico (Continuación)

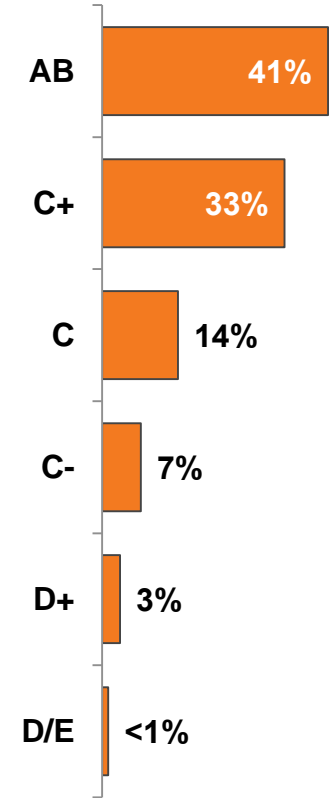
Educación



Estufa eléctrica



Nivel Socio Económico (NSE)



QSEL8. Pensando en la persona que proporciona la mayor parte de los ingresos en esta casa, ¿cuál fue el último año de estudios terminados?
 QSEL7. ¿Tiene una estufa eléctrica en su hogar?
 Social La clase se determina mediante una combinación de respuestas a Sel1-Sel8
 Base: Compradores en línea (n=1,829)



mastercard.

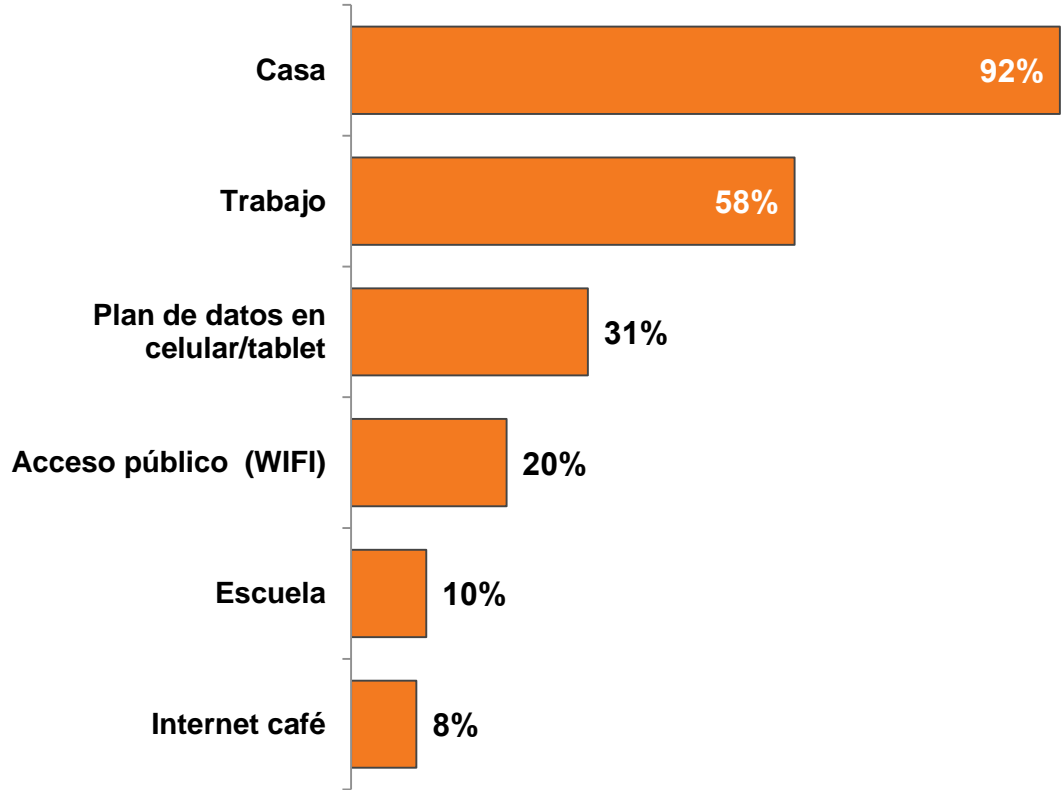


Desarrollado por: comSCORE.



Perfil demográfico (Continuación)

Lugares de conexión a Internet



QINT. ¿Dónde se conecta usted a Internet?
Base: Compradores en línea (n=1,829)

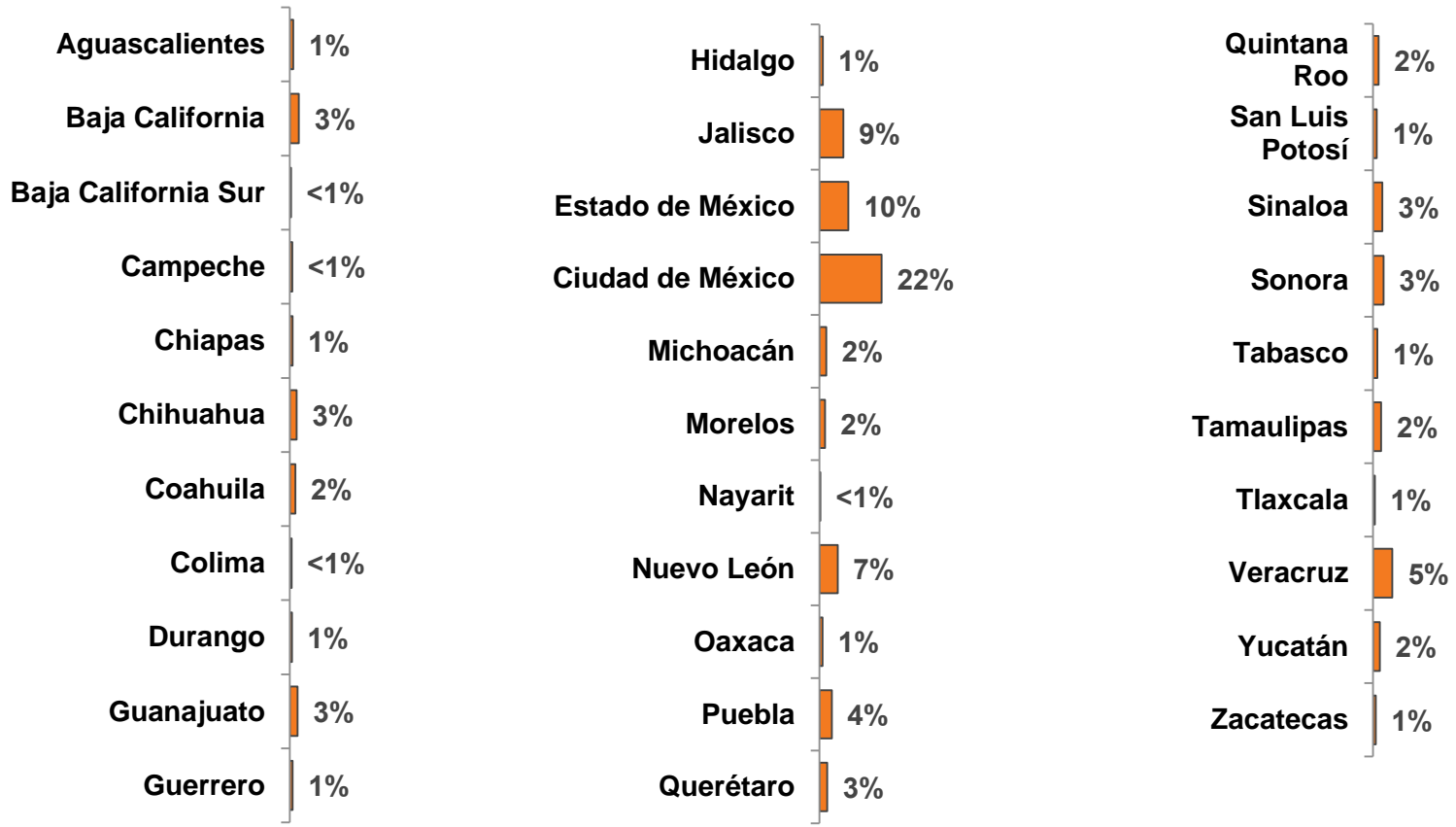


Desarrollado por:  comSCORE.



Perfil demográfico (Continuación)

Estado



QSTATE. Favor de indicar dónde vive actualmente.
 Base: Compradores en línea (n=1,829)



mastercard.



Desarrollado por:  comSCORE.



Resumen ejecutivo sección Compradores

- Siete de cada diez internautas mexicanos resultaron ser compradores digitales, según reportes de operaciones de compra realizadas de mayo a julio de 2016.
 - Seis de cada diez compradores realizaron compras no nacionales durante ese período en 2016.
- El gasto promedio trimestral en todos los dispositivos y categorías no asociadas a viajes fue de 6535 pesos, aproximadamente 2,178 pesos gastados en línea por mes.
 - Esto aumentó direccionalmente en comparación con el estudio de 2015.
 - Además, casi un tercio de los compradores realizó compras de viajes en ese período de tres meses, con un gasto promedio de 8430 pesos en esta categoría.
 - Las tres principales categorías de compras en línea continúan siendo ropa y accesorios, descargas digitales, y boletos para eventos.



mastercard.

SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



PROSOFT
3.0

Desarrollado por:  COMSCORE.



Resumen ejecutivo (continuación)

- Las compras a través de teléfonos inteligentes aumentaron considerablemente por incidencia y número promedio de compras en comparación con el estudio realizado en 2015.
- Sin embargo, la incidencia de realizar compras a través de una computadora o tableta electrónica disminuyó significativamente en comparación con el estudio de 2015 y el número promedio de las compras se mantuvo constante.
- Otras operaciones de dispositivos móviles, como reservaciones y pagos de transporte, hoteles, etc. aumentaron en comparación con el estudio de 2015.
- A los mexicanos les gusta usar sus dispositivos móviles por su facilidad de acceso a Internet, y también porque pueden utilizar las aplicaciones de los comerciantes, lo que representa ahorro de tiempo.
- Dos tercios de los usuarios de móviles dijeron que realizaban sus compras en aplicaciones de tiendas y más de cuatro de cada diez han realizado compras en aplicaciones.



mastercard.



PROSOFT
3.0

Desarrollado por:  comSCORE.



Resumen ejecutivo (continuación)

- Los métodos más comunes de pago en transacciones en línea en los últimos tres meses fueron PayPal, tarjetas de débito, tarjetas de crédito; Sin embargo, a los compradores les gustaría que los comerciantes minoristas ofrecieran una mayor variedad de opciones seguras para pagos en línea.
- Prácticamente todos los compradores en línea de México conocen las herramientas digitales de pago; Paypal figura como la más importante.



mastercard.

SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



PROSOFT
3.0

Desarrollado por:  comSCORE.



Resumen ejecutivo (continuación)

- La satisfacción general por compras en línea es elevada, a la par que las compras en tiendas físicas. Es muy probable que los compradores en línea continúen adquiriendo productos de esta forma en el futuro, especialmente desde una PC.
- Aproximadamente uno de cada tres no confía en el uso de un dispositivo móvil para compras futuras como resultado de la desconfianza en el sitio.
- Al igual que en el estudio de 2015, los compradores esperan que sus adquisiciones aumenten en lugar de disminuir en épocas de celebraciones, con excepción de Halloween. Los mayores incrementos se esperan para Navidad, el Buen Fin, el día de la Madre y el Día de San Valentín.



mastercard.

SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



PROSOFT
3.0

Desarrollado por:  comSCORE.



Estudio de comercio electrónico - Comercios

Desarrollado por:



Resumen de resultados

Patrocinado por:



Objetivos y metodología

Propósito de la investigación:

- Cuantificar el valor y el volumen de ventas del comercio electrónico en México
- Entender los aumentos y disminuciones esperados de ventas alrededor de los periodos de vacaciones.
- Determinar los tipos de pago aceptados
- Identificar cuáles son las promociones ofrecidas por los comercios
- Conocer las características de los sitios web

Metodología de estudio:

- AMIPCI envió una invitación por correo electrónico a los comerciantes en línea de México incluyendo un enlace para la encuesta.
- La encuesta se compuso de 20 preguntas y tomaba alrededor de 10 minutos responderla.
- 50 encuestados dedicados a ventas de comercio electrónico completaron la encuesta.

Nota sobre la tendencia: El informe muestra los resultados de 2016 y 2015 informe. No obstante, estos datos no se examinan en busca de cambios estadísticamente significativos entre los años ya que puede haber diferencias en las muestras debido al método de muestreo utilizado (muestras de conveniencia).



mastercard.



PROSOFT
3.0

Desarrollado por:  COMSCORE.





Panorama del comercio electrónico



Desarrollado por:

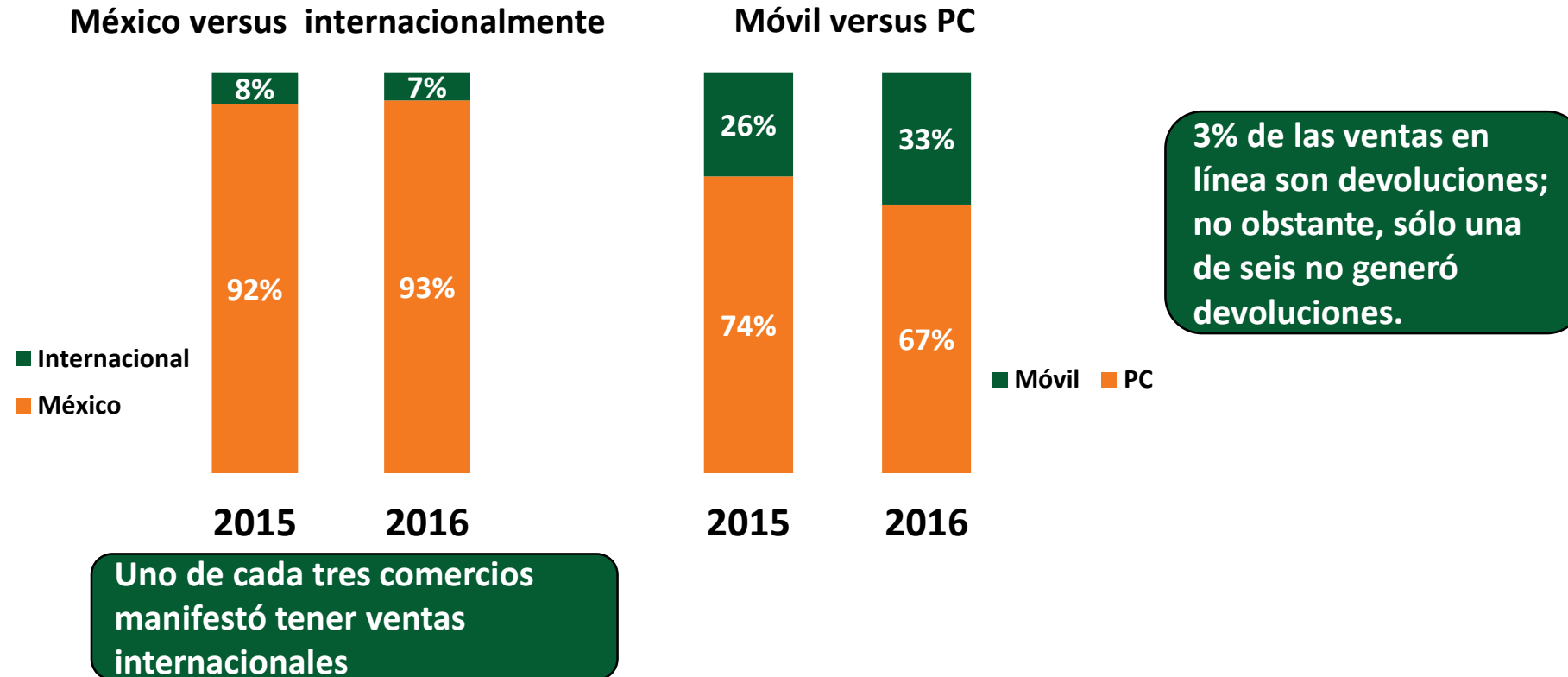


Patrocinado por:



La mayoría de las ventas en línea son nacionales, y dos de cada tres se realizan a través de una PC.

Porcentaje de ventas en línea/electrónicas



Q2A. ¿Puede porcentaje de sus ventas en línea/electrónicas se genera en México y qué porcentaje es internacional?

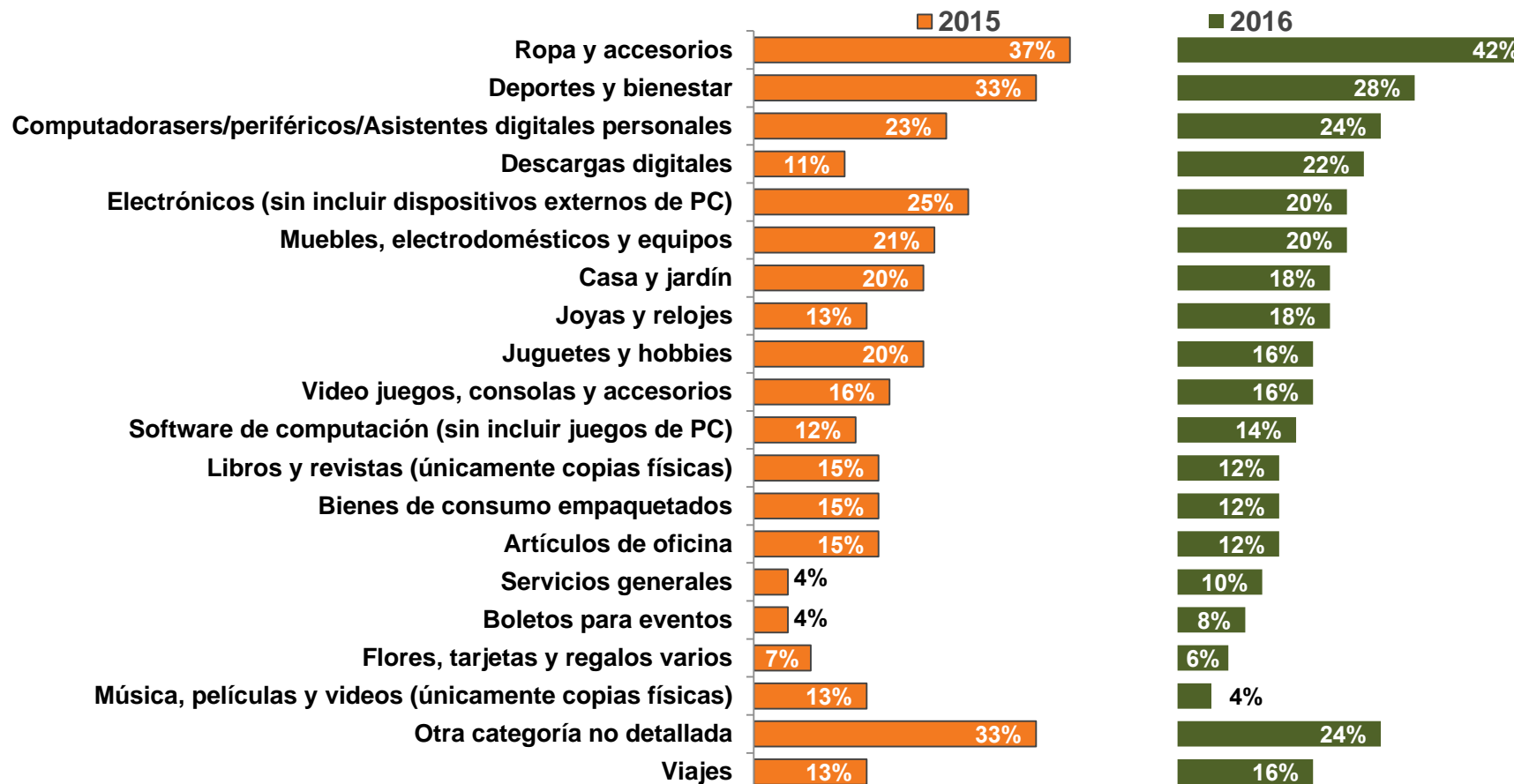
Q2B. ¿Qué porcentaje de sus ventas en línea/ electrónicas se realizan a través de medios móviles (es decir, teléfono inteligente/tableta electrónica, incluyendo aplicaciones, en su caso) en comparación con las que se realizan desde una PC?

Q2C. ¿Qué porcentaje de sus ventas en línea/electrónicas son devoluciones de cobros (o sea, uso fraudulento de tarjeta de crédito)?

Base: Todos los comercios minoristas: 2015 (n=75), 2016 (n=50)

La ropa y los accesorios, deportes y fitness, continuaron representando las dos categorías principales vendidas por los comercios en línea.

Categorías de artículos y servicios vendidos en línea



Q1. ¿Cuáles de las siguientes categorías de artículos y servicios vende en línea usted o su empresa?

Base: Todos los comercios minoristas: 2015 (n=75), 2016 (n=50)



mastercard



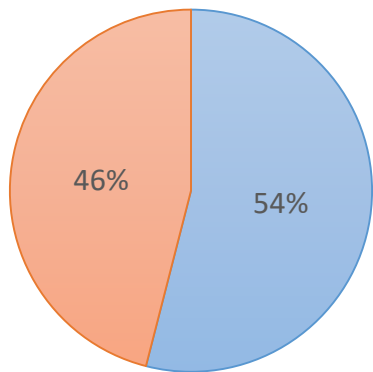
Desarrollado por: comSCORE.



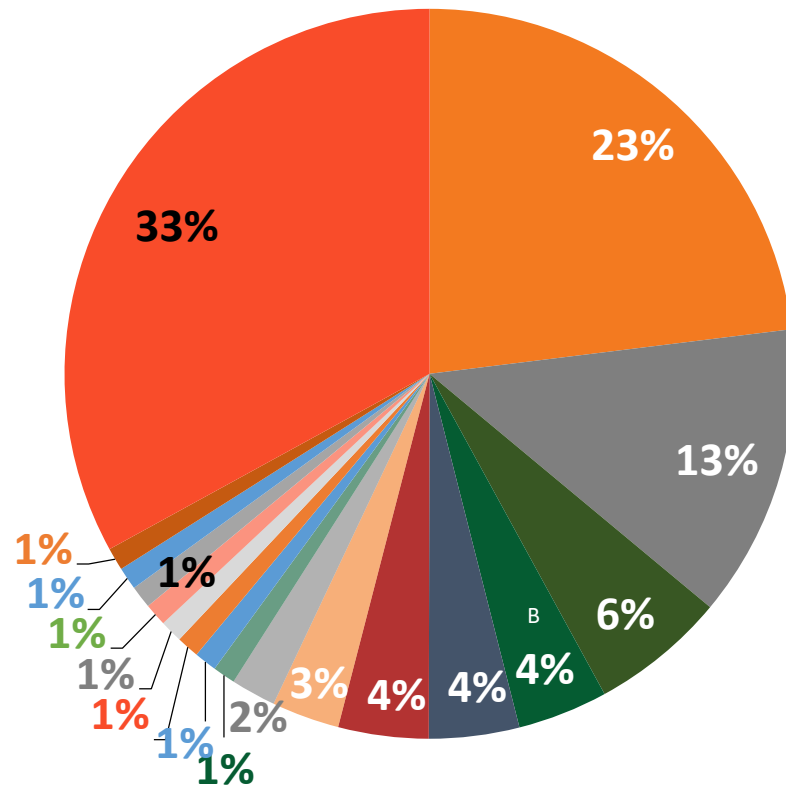
La ropa y accesorios representaron poco menos de un cuarto de las ventas al por menor entre estos comercios entre mayo y julio de 2016.

Porcentaje de ventas (sin incluir viajes)

% de Ventas (\$\$)



■ Viajes ■ No Viajes



- Ropa y accesorios
- Electrónicos (sin incluir dispositivos externos de PC)
- Descargas digitales
- Computadoras/dispositivos externos/PDAs
- Muebles, electrodomésticos y equipos
- Servicios generales
- Casa y jardín
- Video juegos, consolas y accesorios
- Bienes de consumo empaquetados
- Deportes y bienestar
- Artículos de oficina
- Joyas y relojes
- Música, películas y videos (únicamente copias físicas)
- Libros y revistas (únicamente copias físicas)
- Juguetes y hobbies
- Otras categorías detalladas^
- Otras categorías no detalladas

Q3. Examine detalladamente la tabla a continuación. Bajo cada una de las categorías, introduzca la cantidad de dinero en pesos que ha vendido en línea de mayo a julio de 2016. Detalle la cantidad derivada de ventas nacionales (en México) versus ventas internacionales (todos los demás países) en columnas separadas.

Base: Todos los comercios minoristas: 2016 (n=50) | Nota: Se muestran juntas las ventas nacionales e internacionales.

^ Incluye las siguientes categorías: programas de computación (sin incluir juegos en PCs), boletos de eventos, y flores, tarjetas de felicitación y regalos varios.

Nota: Estos datos no se comparan con los datos de 2015 ya que los datos de 2016 son visiblemente diferentes de los de 2015, probablemente debido a los diferentes tipos de comercios que se capturaron en 2015 y 2016.



mastercard

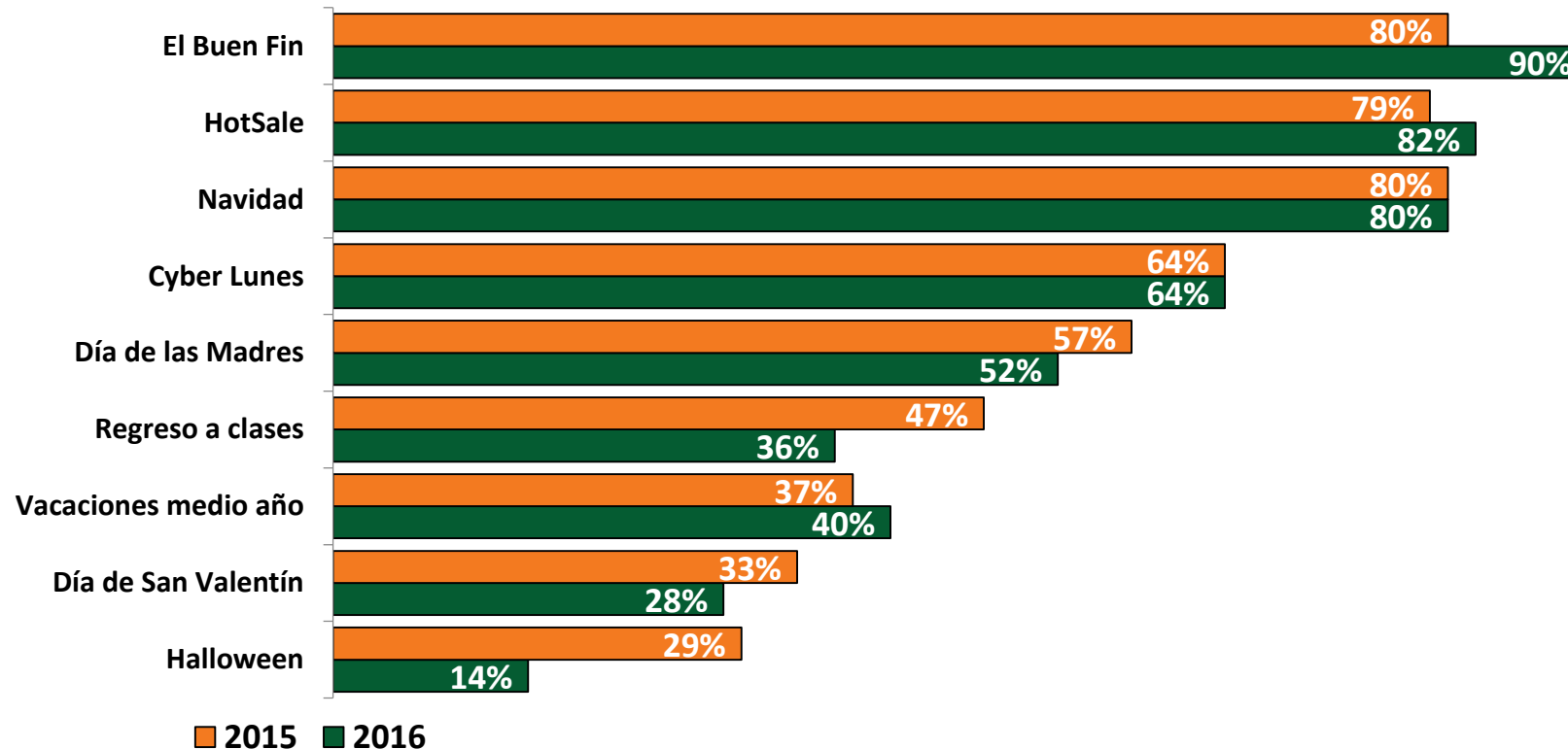


Desarrollado por: COMSCORE.



La expectativa de los comercios continuaba siendo incrementos alrededor del Buen Fin, HotSale y la época navideña.

Cambios esperados en ventas por celebración especial (% de incremento)



Q4. Si compara su volumen de ventas típico con su volumen de ventas alrededor de las celebraciones especiales, ¿de qué forma espera que éste cambie alrededor de cada uno de estos periodos de celebraciones?

Base: Todos los comercios minoristas: 2015 (n=75), 2016 (n=50)



mastercard.

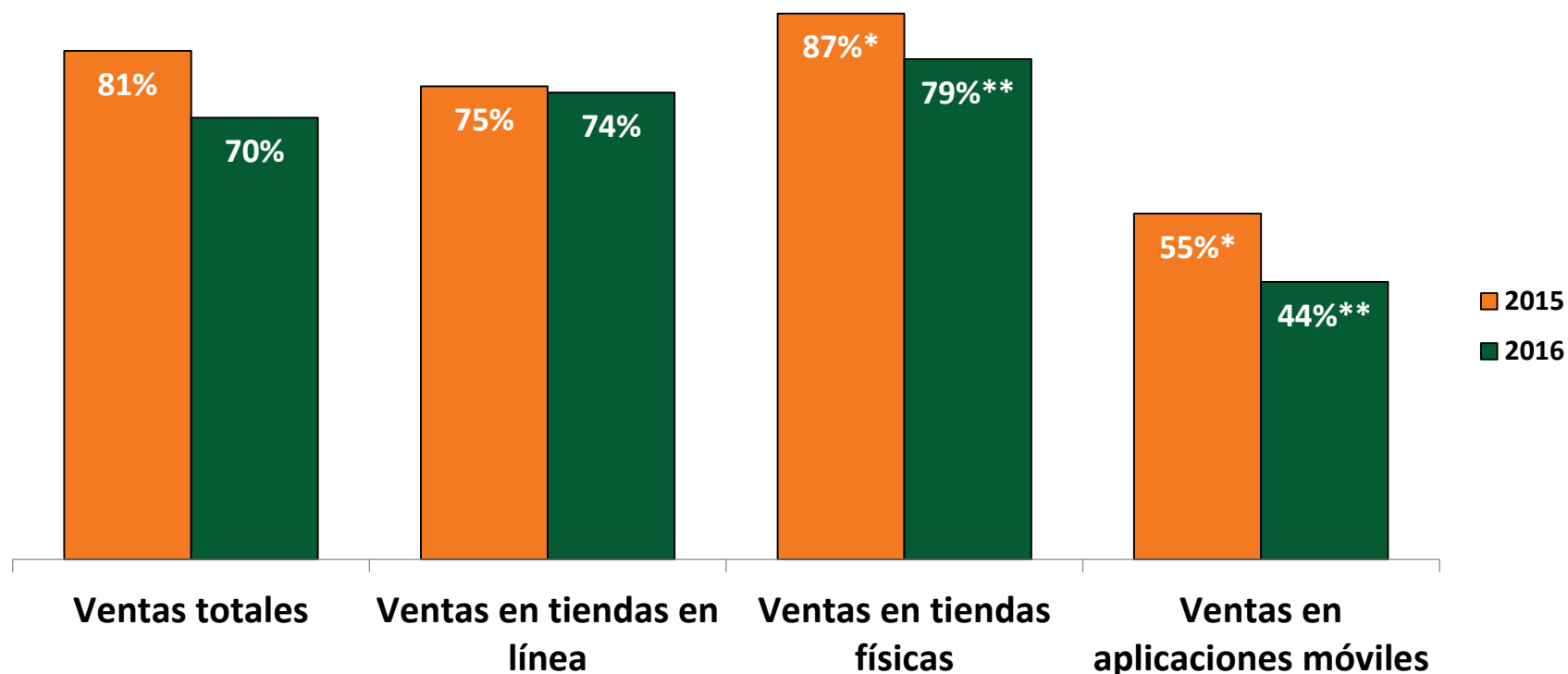


Desarrollado por: comSCORE.



Siete de cada diez comercios manifestaron estar satisfechos con las ventas efectuadas el año pasado. El nivel de satisfacción tiende a decrecer en tiendas físicas para los compradores online.

Satisfacción con resultados de ventas de los últimos 12 meses.



A13. ¿Qué tan satisfecho está con su volumen de ventas de los últimos 12 meses?

Base: Todos los comercios minoristas

2015: Ventas totales (n=72), ventas en tiendas en línea (n=72); ventas a través de aplicaciones móviles (n=42*), ventas en tiendas físicas (n=37*)

2016: Ventas totales (n=50), ventas en tiendas en línea (n=50); ventas a través de aplicaciones móviles (n=25**), ventas en tiendas físicas (n=29**)

* Indica tamaño pequeño de la muestra (n=30-49); utilizar con prudencia. ** Indica tamaño pequeño de la muestra (n=20-29); utilizar con extrema prudencia.



Desarrollado por:



Características de las páginas web

Patrocinado por:



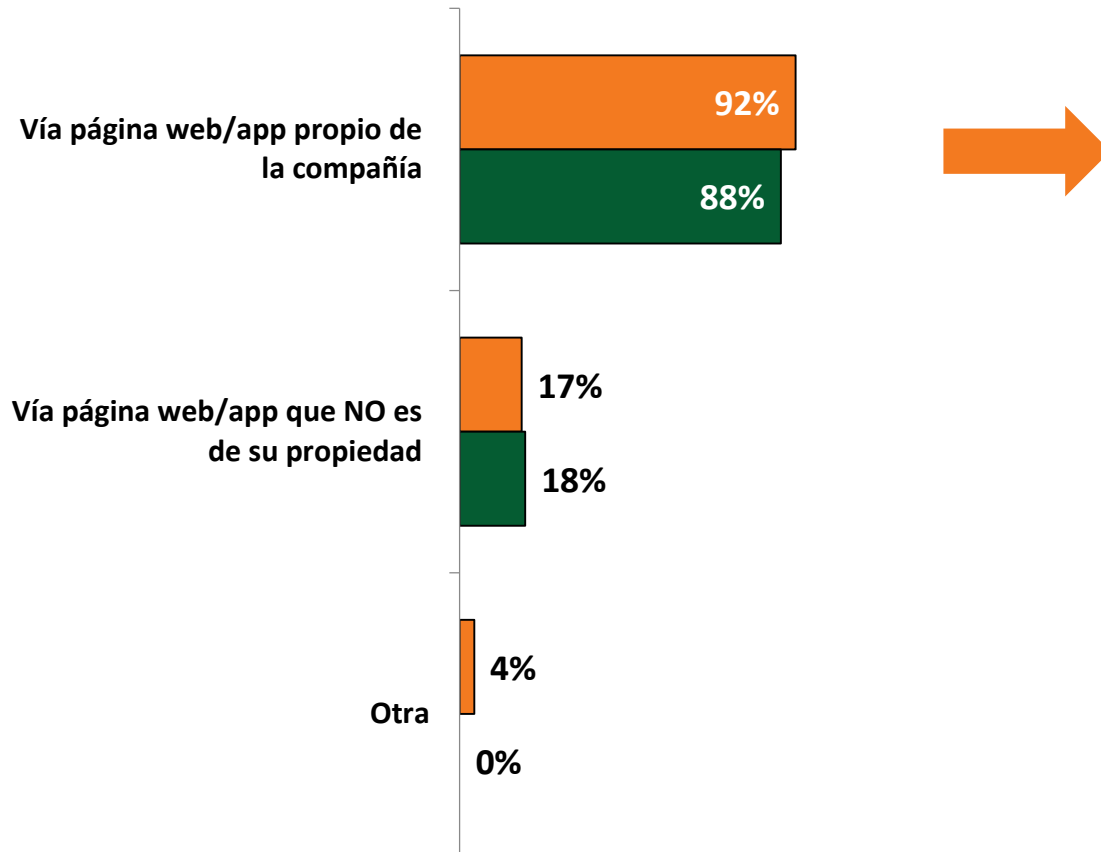
SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



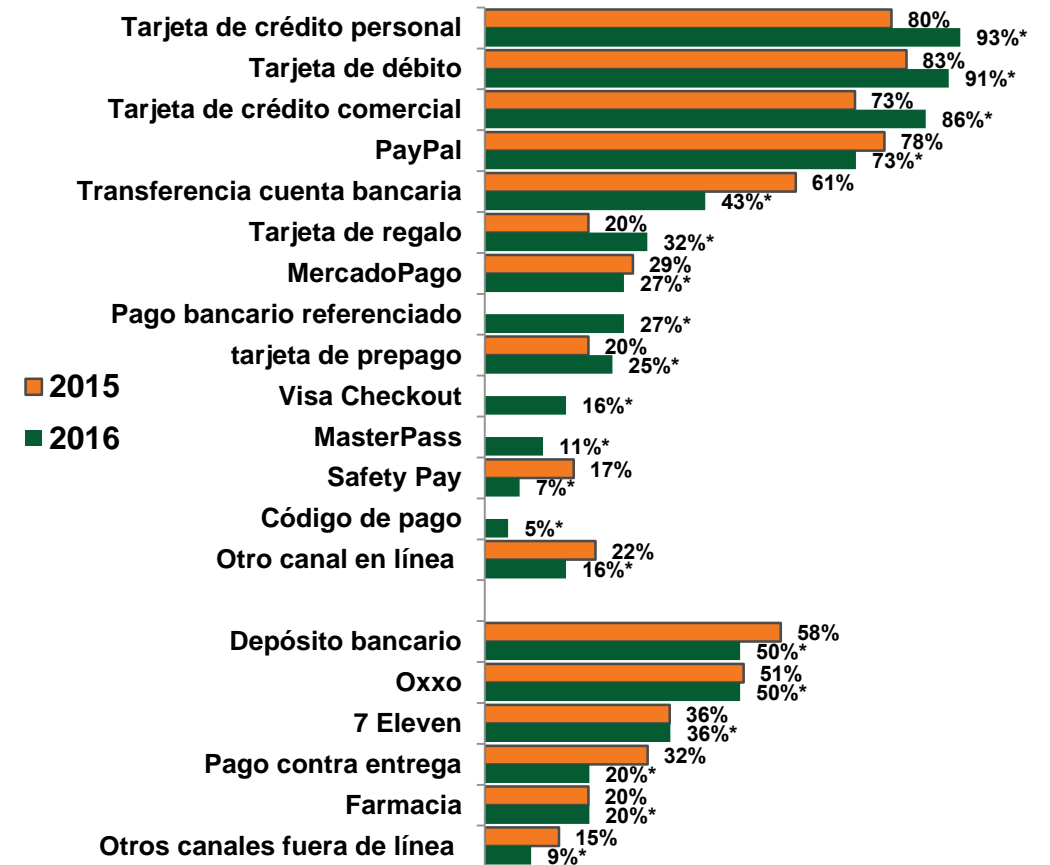
PROSOFT
3.0

La mayoría de los comercios controlan su propia tienda en línea. Las tarjetas de débito/crédito y PayPal son las formas de pago más ofrecidas.

Tipo de Tiendas en línea



Formas de pago ofrecidos en línea

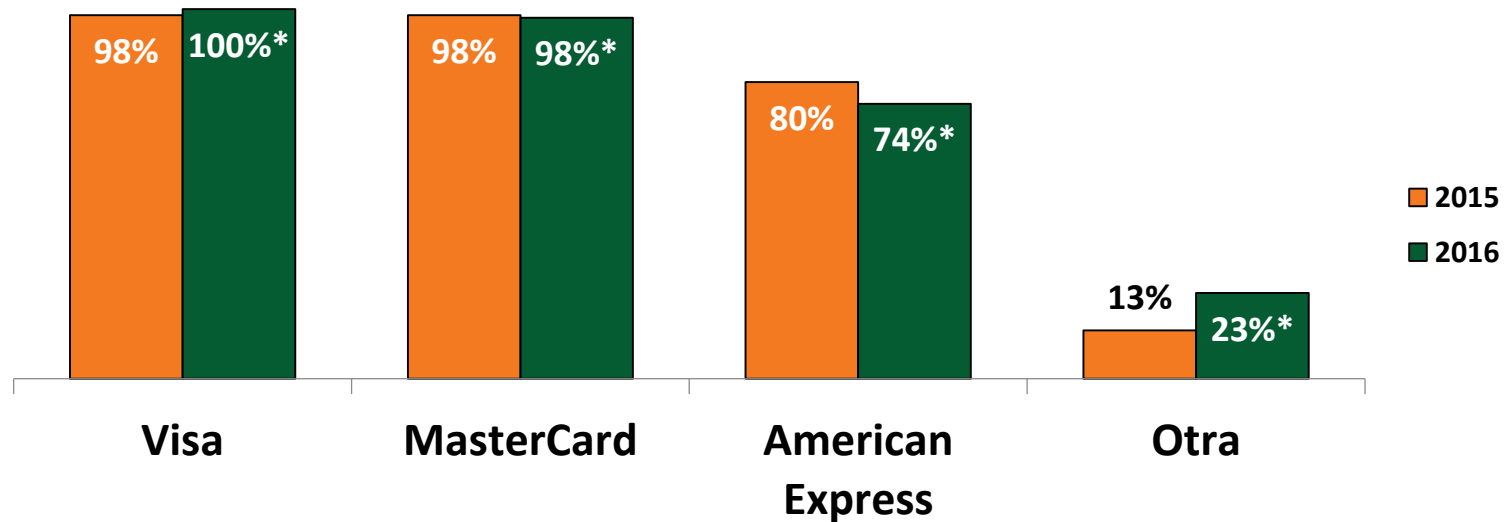


Q5. ¿Cómo vende sus productos/servicios en línea? | Base: Todos los comercios (n=75) Ver el original por si cambió*****
 Q5A. ¿Qué tipo/canal de pago ofrece/acepta para las compras en línea en su página web?
 Base: Los comercios que poseen su propia tienda en línea : 2015 (n=69), 2016 (n=44*)
 Note: Se agregó el pago bancario referenciado, Visa Checkout, MasterPass al estudio de 2016.
 * Indica tamaño de muestra pequeña (n=30-49); uso con precaución.



Casi todos los comercios dijeron que aceptan las tarjetas Visa y Mastercard y tres de cada cuatro dijeron que aceptan tarjetas American Express.

Tarjetas de crédito aceptadas en compras en línea



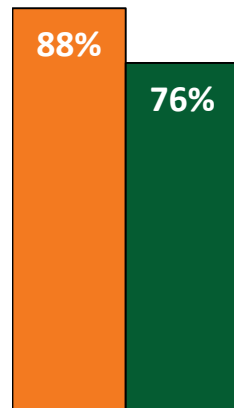
Q5B. ¿Qué tipo de tarjetas de crédito, débito, o prepago ofrece/acepta para compras en línea en su sitio web?

Base: Comercios que tienen su propia tienda y aceptan tarjetas de crédito/débito como forma de pago: 2015 (n=61), 2016: (n=43*)

* Indica tamaño de muestra pequeña (n=30-49); uso con precaución.

Tres de cada cuatro comercios conocen el Sello de Confianza de AMIPCI, y casi todos ellos saben de los eventos de ventas HotSale y El Buen Fin.

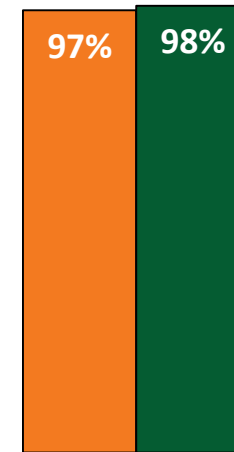
Conocimiento del Sello de Confianza de AMIPCI
(% Que lo conoce)



Conocimiento del evento HotSale en México
(% Que lo conoce)



Conocimiento del evento El Buen Fin
(% Que lo conoce)

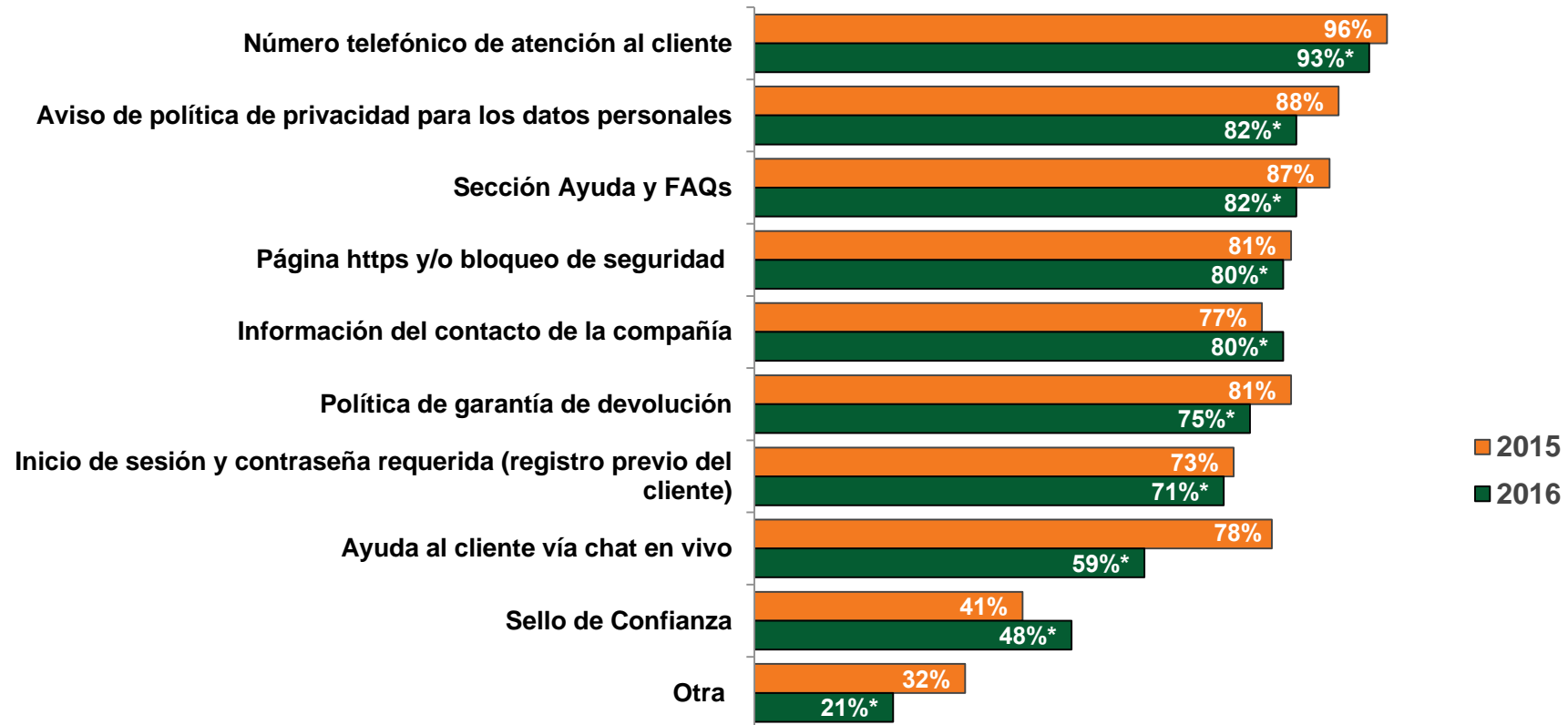


2015 2016

Q6A. ¿Conoce el Sello de Confianza de AMIPCI?
Q6B. ¿Conoce usted el evento de ventas en línea HotSale de México?
Q6C. ¿Conoce usted el evento de ventas en línea El Buen Fin?
Base: Todos los comercios : 2015 (n=75), 2016 (n=50)

Menos de la mitad de los comercios reportaron tener el Sello de Confianza de AMIPCI en su sitios web.

Controles de confianza en el sitio web



Q7. ¿Cuáles de los siguientes controles de confianza ofrece a los compradores en su sitio web? | Ninguna de las anteriores se muestra.

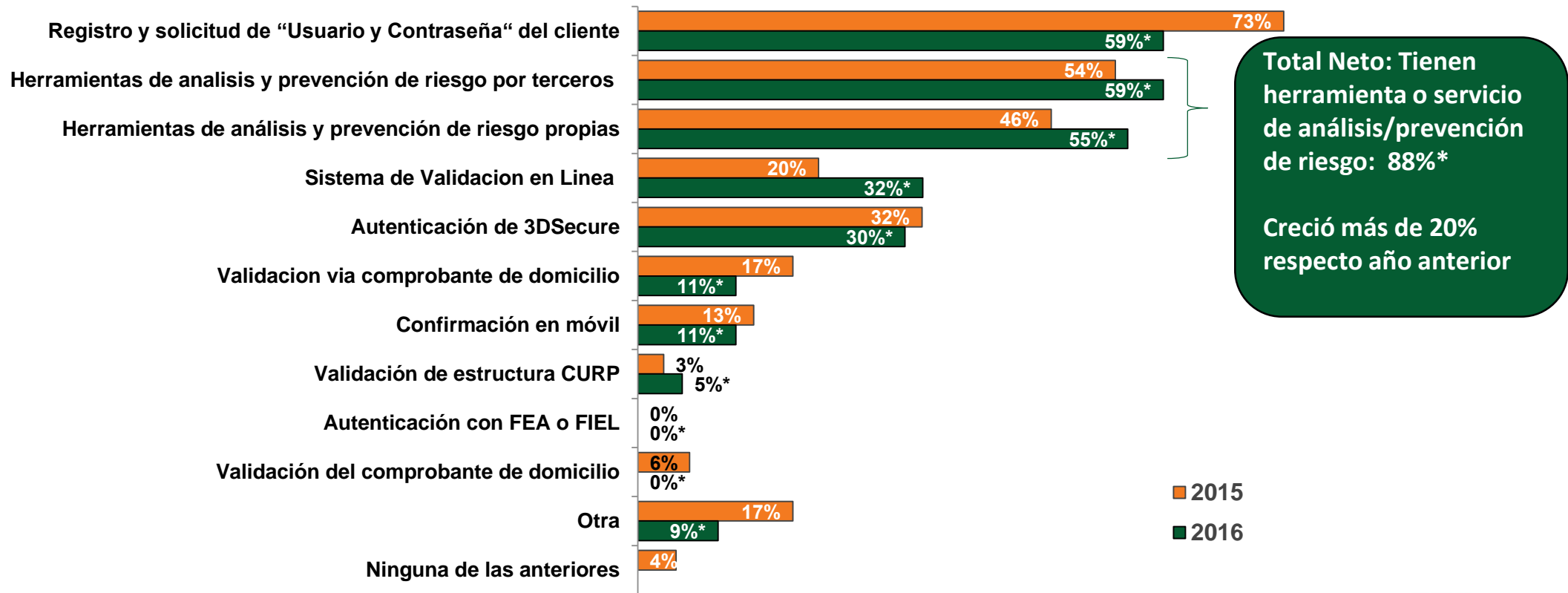
Base: Comercios que tienen su propia tienda en línea: 2015 (n=69), 2016 (n=44*)

* Indica tamaño de muestra pequeña (n=30-49); uso con precaución.



La autenticación del cliente y contraseña como herramientas o servicio de análisis/prevención de riesgo son las dos características de seguridad utilizadas.

Controles y categorías de seguridad en la página web



Q8. ¿Cuáles de las siguientes características de control y seguridad utiliza en su página web ? | Ninguna de las anteriores se muestra.
 Base: Comercios que tienen su propia tienda en línea : 2015 (n=69), 2016 (n=44*)
 * Indica tamaño de muestra pequeña (n=30-49); uso con precaución.



mastercard

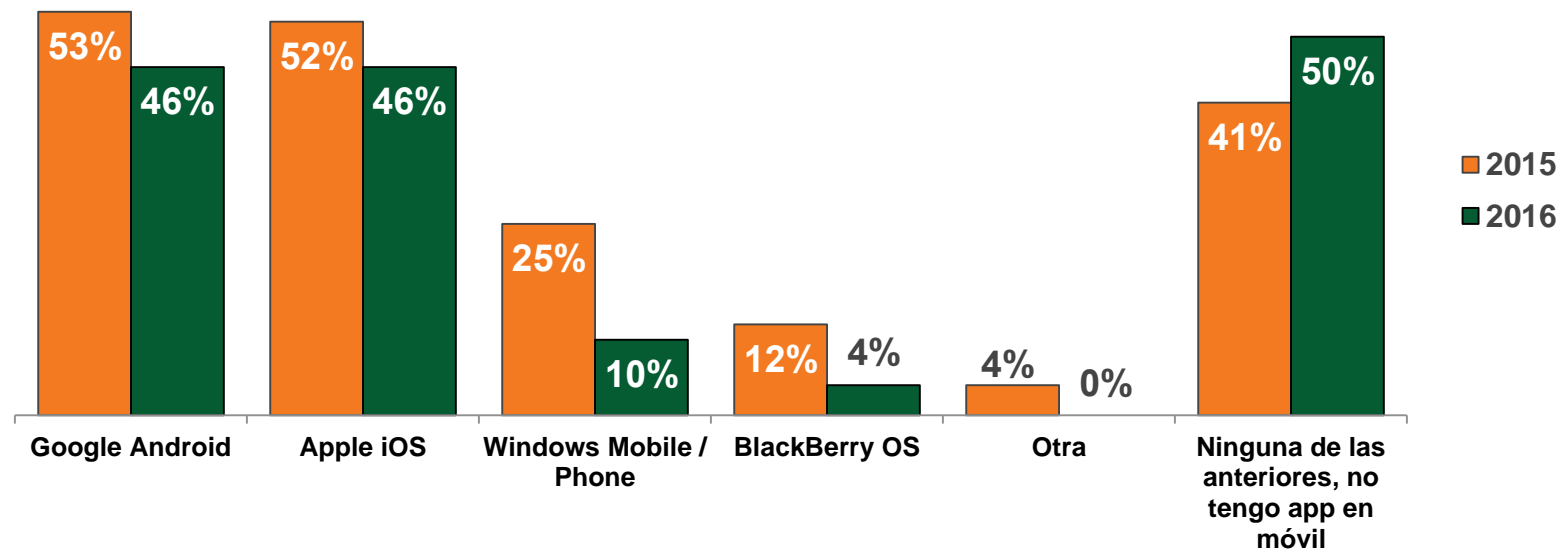


Desarrollado por: comSCORE.



La mitad de los comercios reportaron que tienen una aplicación móvil, la mayoría soportando tanto Android como Apple iOS.

Sistemas Operativos para los cuales el negocio tiene una aplicación móvil



Q10. ¿Su negocio tiene una aplicación para cualquiera de los siguientes sistemas operativos?
Base: Todos los comercios: 2015 (n=75), 2016 (n=50)



mastercard.



Desarrollado por:  comSCORE.





Mercado digital y promociones

Desarrollado por:



Patrocinado por:



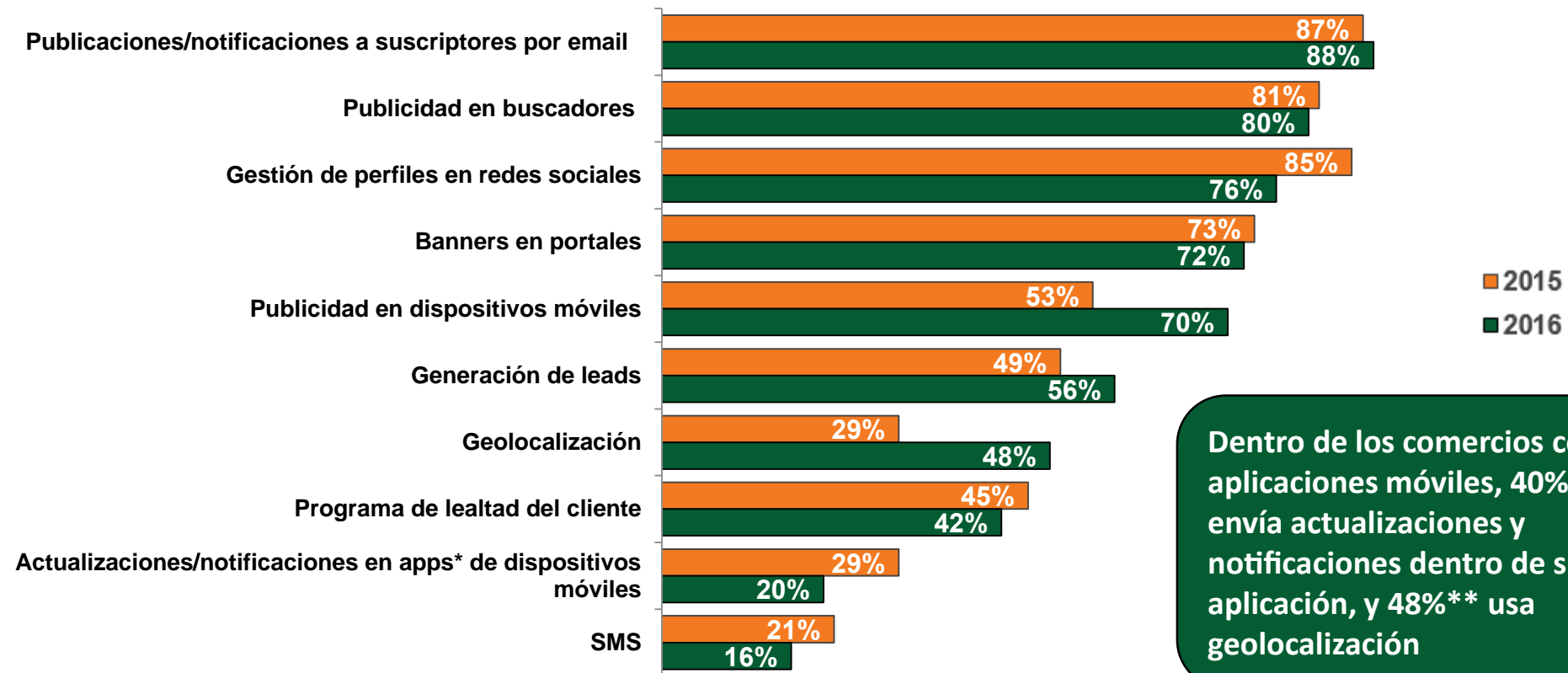
SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



PROSOFT
3.0

Los comercios continuaron el uso de varias estrategias de mercado activas, incluyendo boletines, gestión de perfiles en redes sociales, y publicidad en buscadores (banners, subasta de palabras, etc.).

Actividades de Marketing Digital en los últimos 12 meses



Dentro de los comercios con aplicaciones móviles, 40%** envía actualizaciones y notificaciones dentro de su aplicación, y 48%** usa geolocalización

Q11. ¿cuál de las siguientes actividades de mercado digital ha realizado en los últimos 12 meses | Ninguna de las anteriores no aparece.

Base: Todos los comercios: 2015 (n=75), 2016 (n=50)

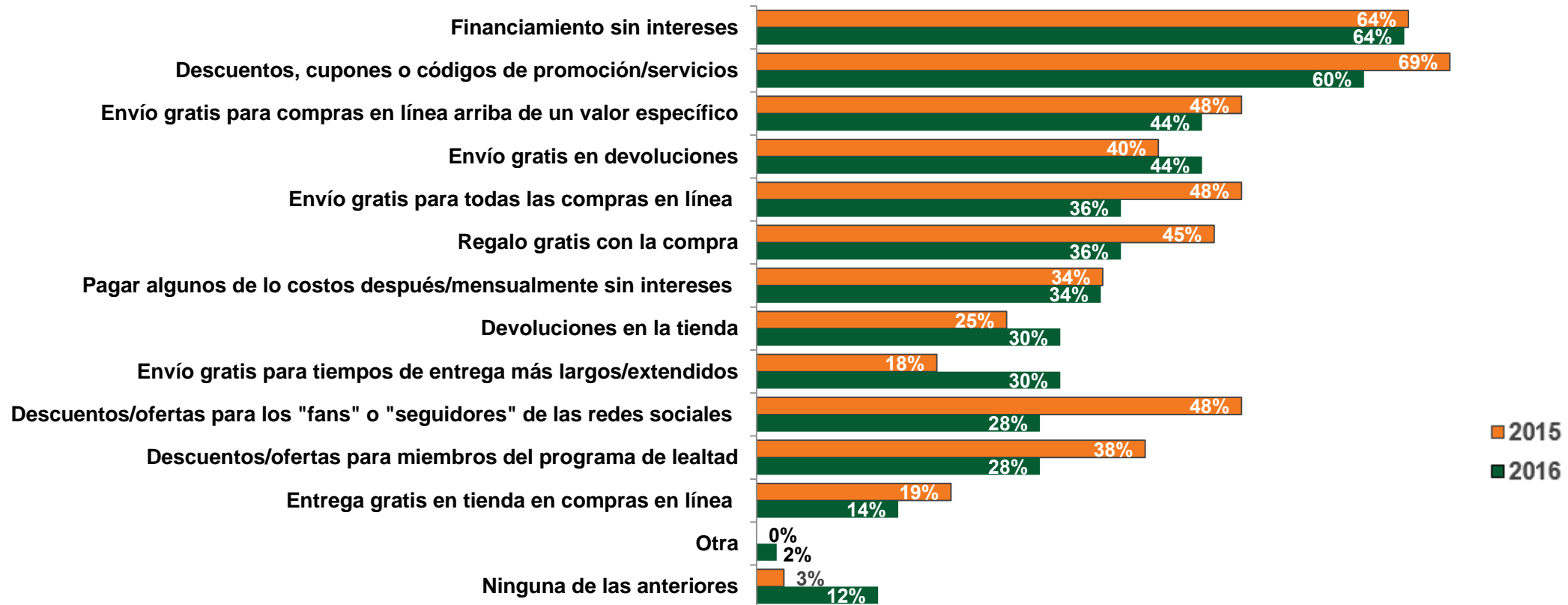
• Esta opción solo fue mostrada a comerciantes que indicaron tener una aplicación para móvil en su tienda.

** Indica un tamaño de muestra muy pequeño (n=20-29); uso con precaución extrema.



Descuentos y crédito a meses sin intereses continuaron siendo las promociones de ventas principales ofrecidas en los últimos 12 meses.

Promociones/ofertas en ventas en línea en la página web del comercio en los últimos 12 meses.



Q12. ¿Ha realizado u ofrecido cualquiera de las siguientes promociones de ventas/ofertas en su página web o aplicación en los últimos 12 meses?
 Base: Todos los comercios: 2015 (n=75), 2016 (n=50)
 Nota: El tamaño de muestra para esta pregunta para promociones de ventas/ofertas Internacionales es demasiado pequeño para reportarlo.



El papel de la tienda física

Desarrollado por:



Patrocinado por:



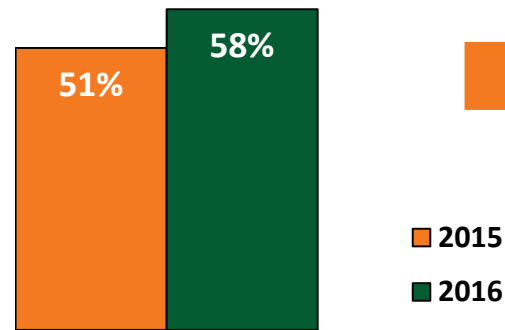
SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



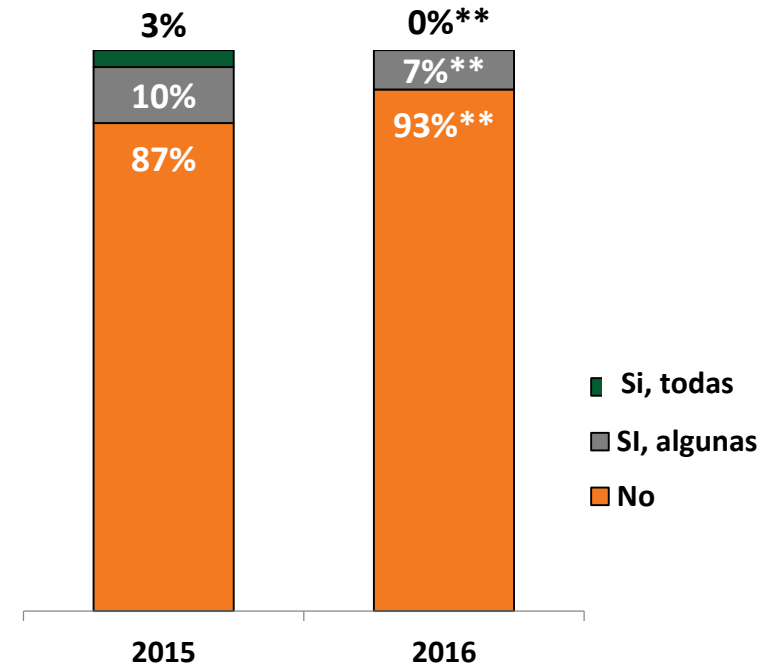
PROSOFT
3.0

Casi seis de diez comercios reportaron que tienen tienda física y la mayoría no tienen planes de cerrar ninguna.

Posesión de la tienda física
(% Si)



Planes de cerrar alguna tienda física



Q9A. Su negocio tiene una o más tiendas físicas? | Base: Todos los comercios: 2015 (n=75), 2016 (n=50)

Q9C. ¿Tiene planes de cerrar alguna o todas sus tiendas físicas?

Base: Comercios que tienen tiendas físicas : 2015 (n=38*), 2016 (n=29**)

- Indica un tamaño de muestra muy pequeño (n=30-49); uso con precaución. ** Indica un tamaño de muestra muy pequeño (n=20-29); uso con precaución muy extrema.



mastercard.

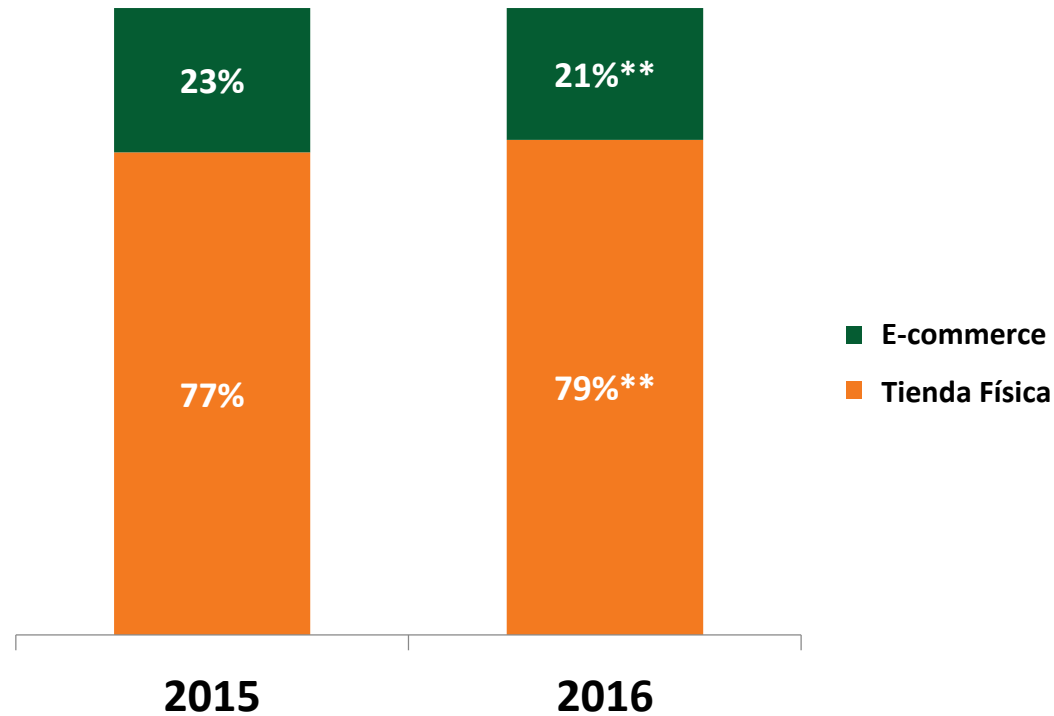


Desarrollado por: comSCORE.



Entre estos comercios en línea que también tiene tiendas físicas, las ventas en sus tiendas físicas representaron más del 75% de sus ventas.

Ventas en Internet vs. tienda física



Q9B. ¿Qué porcentaje de sus ventas totales corresponden a Internet *versus* las tiendas físicas?
Base: Negocios que tienen una tienda en línea y una tienda física: 2015 (n=38*), 2016 (n=29**)
* Indica un tamaño de muestra muy pequeño (n=30-49); uso con precaución.
** Indica un tamaño de muestra muy pequeño (n=20-29); uso con precaución muy extrema.



mastercard.



Desarrollado por:  comSCORE.



Resumen ejecutivo

Ventas en línea:

- Al igual que en el estudio de 2015, la mayoría de las ventas en línea se realizaron desde México, y dos de cada tres ventas en línea se hicieron a través de una PC. Los comercios reportaron un pequeño porcentaje de devoluciones al usuario.
- La ropa y los accesorios, deportes y fitness, continuaron representando las dos categorías principales vendidas por los comercios en línea.
- Cuando se trata de valor de ventas, sin incluir viajes, las tres principales categorías fueron categorías que no se mencionaron en la encuesta; ropa y accesorios y productos electrónicos de consumo.
- Los comercios esperaban que las ventas aumentaran alrededor del Buen Fin, Navidad y HotSale.



mastercard.



PROSOFT
3.0

Desarrollado por:  COMSCORE.



Resumen ejecutivo

Tiendas en línea:

- La mayoría de los comercios reportaron vender sus productos/servicios a través de un sitio web o una aplicación propia o de sus empresas. Estos sitios aceptan la mayoría de las formas de pago, incluyendo tarjetas de crédito y débito, así como PayPal. Casi todos aceptan Visa y MasterCard.
- Más de dos de cada cinco comercios reportaron contar con una aplicación móvil.
- La mayoría de los comercios participan en una variedad de acciones de marketing en línea, en las que se incluyen la oferta de ofertas/promociones. Las más comunes siendo las compras sin intereses y los descuentos.

El papel de la tienda física:

- La mitad de los comercios reportaron tener tiendas físicas.
- Entre los que tienen tiendas físicas, las ventas de las tiendas físicas representan cuatro quintas partes de sus ventas.
- La mayoría no tenían planes de cerrar sus tiendas. Estos comercios indicaron que las tiendas físicas son la columna vertebral de su negocio y que sus tiendas en línea extienden sus ofertas para lograr un modelo comercial omnicanal.



mastercard.



PROSOFT
3.0

Desarrollado por:  COMSCORE.





Equipo de Análisis de comScore:

Wendy Segal, Director Ejecutivo de Investigación, wsegal@comscore.com

Sarah Barker, Líder de Investigaciones, sbarker@comscore.com

Kim Bui, Análisis de Perspectivas de Encuestas, kbui@comscore.com

Ivan Marchant, Vicepresidente Mexico, imarchant@comscore.com

Desarrollado por:



Estudio Comercio Electrónico en México 2016

Patrocinado por:



SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA



PROSOFT
3.0