



EL IMPACTO DE LA MATERIA DE MERCADOTECNIA ELECTRONICA EN LOS CAMBIOS DE HÁBITOS DE CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES

Magda Sagrario Velázquez López¹, Basilio Ramon Borjón Monrroy¹, Aurora Berenice Navarro Nuñez¹, Ilda Castillo Vasquez¹ y Norma Bautista Rangel²

1 Instituto Tecnológico de Ocotlán, 2 Centro Universitario de la Ciénega, Universidad de Guadalajara.
magdasvl@gmail.com

El uso de internet se arraiga de forma permanente y consistente entre los mexicanos y la tendencia es a la alza, lo mismo que el tiempo de conexión, Dentro de las diversas actividades que los estudiantes realizan en internet la compra en línea es una las actividades consideradas, después de la consulta de correos, navegar las redes sociales y la búsqueda de información.

El estudio se llevo a cabo a los estudiantes de séptimo semestre de la carrera de Ing. En Gestión Empresarial, de la materia de mercadotecnia electrónica que está dividido en dos grupos. Al inicio del semestre se les preguntó si realizan o habían realizado alguna compra por internet; sus respuestas fueron negativas e iban desde la desconfianza, el robo, no saber cómo hacerlo, hasta pasar por no tener tarjeta de crédito, entre otras opiniones.

Durante 4 meses que se impartió la materia de mercadotecnia electrónica, en la que se abordaron en el grupo experimental: temas de seguridad, formas de pago, consideraciones al comprar en internet y una guía para comprar y navegar de forma segura. Al finalizar el semestre, el 100% de los estudiantes realizaron mas de una compra en internet y señalan que lo volverían hacer; mientras que en el grupo control el escepticismo permaneció.

Los estudiantes que compraron, señalan que lo volverían hacer; optaron por comprar en tiendas establecidas de marcas reconocidas, Amazon y mercado libre; y prefieren el envío gratis que los descuentos ofrecidos. Al no contar con tarjetas de crédito, la mayoría prefirió hacer los pagos en efectivo en tiendas de conveniencia.