



**Critical Factors in the Decline of Sales: A Case Study of
Clothing Stores in Plaza Las Américas, Chetumal**

**Factores críticos en la disminución de ventas: un estudio
de caso en tiendas de ropa de la Plaza Las Américas,
Chetumal**

Para citar este trabajo:

Hernández Fernández, G. (2025). Factores críticos en la disminución de ventas: un estudio de caso en tiendas de ropa de la Plaza Las Américas, Chetumal. Imperium Académico Multidisciplinary Journal, 2(4), 1-13. <https://doi.org/10.63969/esm29y19>

Autores:

Gerardo Hernández Fernández

Universidad Vizcaya de las Américas Campus Chetumal

Chetumal Quintana Roo - México

9878007631ghf@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-9329-5104>

Autor de Correspondencia: Gerardo Hernández Fernández, 9878007631ghf@gmail.com

RECIBIDO: 03-Agosto-2025

ACEPTADO: 17-Agosto-2025

PUBLICADO: 31-Agosto-2025



Resumen

Este estudio se enfoca en el análisis de los factores determinantes que han provocado la disminución de las ventas en los comercios de ropa ubicados en la Plaza Las Américas, Chetumal. La investigación identifica que esta caída se debe principalmente a un marcado cambio en las preferencias de los consumidores, quienes ahora optan por plataformas de venta en línea o por emprendedoras, motivados por precios más accesibles y una mayor variedad de modelos y tallas en comparación con las tiendas físicas tradicionales. Además de los cambios en los hábitos de compra, se profundiza en otros factores que han intensificado la problemática. El avance tecnológico y la creciente digitalización han transformado la interacción entre marcas y consumidores, mientras que la globalización ha exacerbado la competencia, permitiendo a los compradores acceder a un amplio abanico de opciones de moda a nivel mundial. El estudio también considera la influencia de eventos económicos globales, movimientos culturales y la presión de las redes sociales, elementos que en conjunto ejercen una constante presión sobre las marcas para que se adapten. Finalmente, este artículo explora estrategias potenciales que las empresas pueden adoptar para redefinir su propuesta de valor, recuperar su agilidad empresarial y competir de manera efectiva en un mercado cada vez más complejo y desafiante. La investigación plantea que la situación actual es una "llamada de atención" para un sector que necesita reinventarse y mantenerse al día con las dinámicas de consumo en constante evolución.

Palabras clave: Comercio minorista; adaptación empresarial; comportamiento del consumidor; economía.

Abstract

This study examines the factors behind the decline in sales among clothing retailers in Plaza Las Américas, Chetumal, highlighting that the downturn is largely due to a marked shift in consumer preferences, with many opting for online platforms or independent entrepreneurs who offer lower prices and a broader range of styles and sizes than traditional physical shops. Alongside these changes in purchasing habits, the research identifies additional drivers such as technological advancement, digitalisation and globalisation, which have reshaped brand-consumer interactions and intensified competition by granting access to worldwide fashion options. The analysis also considers the influence of global economic events, cultural trends and the pervasive impact of social media, all of which exert continuous pressure on brands to adapt. In response, the article explores potential strategies for redefining value propositions, restoring business agility and competing effectively in an increasingly complex marketplace, concluding that the present scenario represents a wake-up call for a sector that must urgently reinvent itself to keep pace with evolving consumer dynamics.

Keywords: Retail trade; Business adaptation; Consumer behaviour; Economy.



1. Introducción

La evolución del consumo en línea en México ha sido uno de los fenómenos económicos, sociales y tecnológicos más relevantes de las últimas dos décadas. Este proceso no solo ha transformado la manera en que los consumidores acceden a bienes y servicios, sino que ha repercutido en la dinámica de los negocios tradicionales, obligándolos a replantear sus estrategias para mantener su competitividad. México, en particular, ha experimentado un crecimiento exponencial en el comercio electrónico, impulsado tanto por factores estructurales como la ampliación de la conectividad digital y la adopción masiva de teléfonos inteligentes, como por coyunturas globales, siendo la pandemia de COVID-19 el catalizador más importante para acelerar la digitalización de las transacciones comerciales (Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO], 2023).

El comercio en línea en México se ha consolidado como una tendencia irreversible, alcanzando cifras que hace apenas una década parecían inalcanzables. De acuerdo con la AMVO (2024), el valor del mercado digital mexicano superó los 658 mil millones de pesos en 2023, lo que representó un crecimiento sostenido respecto a años anteriores. Este desarrollo ha modificado no solo las preferencias de compra de los consumidores, sino también los hábitos de consumo y la manera en que las marcas y empresas deben interactuar con sus clientes. En este sentido, las tiendas físicas, tradicionalmente vistas como el principal punto de encuentro entre la oferta y la demanda, enfrentan un proceso de reconversión para no quedar rezagadas frente a un mercado que privilegia la conveniencia, la variedad y el precio que las plataformas digitales ofrecen (INEGI, 2022).

Dentro de este marco, resulta imprescindible analizar los efectos del comercio electrónico en escenarios específicos y regionales, donde las particularidades locales permiten comprender con mayor detalle las implicaciones sociales y económicas de esta transformación. Un ejemplo claro se encuentra en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, donde la conocida Plaza Las Américas se ha convertido en un caso ilustrativo de los retos que enfrentan los negocios tradicionales ante la consolidación del consumo en línea. En la presente investigación se analizará más de cerca los factores clave que contribuyen a la disminución de las ventas en los negocios ubicados en este centro comercial, así como las estrategias potenciales que las empresas pueden adoptar para adaptarse a este entorno desafiante, redefinir su propuesta de valor y recuperar la agilidad empresarial en un mercado cada vez más complejo y competitivo.

Los comercios dentro de Plaza Las Américas de Chetumal atraviesan un cambio drástico impulsado por las preferencias de los consumidores, lo que repercute directamente en su nivel de ventas. Tiendas como SHASA, Vertiche, Liverpool, Milano, Óptima o incluso Cuidado con el Perro, que solían atraer a una clientela constante en busca de moda y tendencias, han visto disminuir sus ventas debido a que los consumidores, especialmente los jóvenes, prefieren comprar con emprendedoras locales o en tiendas en línea, donde los precios resultan más accesibles y existe una mayor variedad de modelos y tallas que las disponibles en los locales físicos. Este fenómeno refleja no solo un cambio en la lógica económica del consumo, sino también un giro cultural en las prácticas de compra, donde lo digital se percibe como sinónimo de accesibilidad, eficiencia y diversidad (Flores & Ramírez, 2021).

Los determinantes de esta transformación incluyen cambios en las tendencias de consumo influenciados por variables sociales, movimientos culturales y nuevas preferencias estéticas. La moda, como expresión identitaria, se ha visto profundamente marcada por la globalización digital, donde plataformas como Instagram o TikTok han democratizado el acceso a estilos internacionales que rápidamente son replicados por las tiendas en línea a precios competitivos (Martínez & Herrera, 2022). Además, los rápidos avances en tecnología y la creciente digitalización han transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y



realizan compras, presentando tanto oportunidades como desafíos para las empresas de moda que buscan seguir siendo competitivas en un panorama en constante cambio.

El caso de Plaza Las Américas de Chetumal, por lo tanto, se convierte en un ejemplo paradigmático de cómo los procesos globales de digitalización impactan en lo local, obligando a repensar la relación entre consumidores y empresas. No se trata únicamente de una disminución de ventas en locales aislados, sino de una transformación estructural que demanda a los comercios redefinir sus propuestas de valor y adoptar estrategias innovadoras. Algunas posibles líneas de acción incluyen la incorporación de plataformas digitales propias, alianzas con marketplaces consolidados, estrategias omnicanal y experiencias híbridas que integren lo mejor del comercio presencial con la conveniencia del consumo en línea (Reyes, 2023). De no hacerlo, existe el riesgo de que los centros comerciales tradicionales se vean cada vez más desplazados en la preferencia de los consumidores, especialmente entre las nuevas generaciones que han crecido en entornos plenamente digitales.

El análisis de este caso también pone de manifiesto las tensiones que se generan entre la tradición y la modernidad en el consumo. Mientras que generaciones mayores aún valoran la experiencia presencial de visitar un centro comercial, recorrer tiendas, interactuar con vendedores y probar productos físicamente, los consumidores más jóvenes priorizan la inmediatez y el acceso desde cualquier dispositivo. Esta dualidad genera un escenario de transición que resulta crucial estudiar, ya que de su adecuada comprensión depende la posibilidad de diseñar estrategias de reactivación económica local que eviten el declive de espacios comerciales emblemáticos en ciudades como Chetumal.

La reflexión en torno al comercio electrónico en México, con énfasis en casos como el de Plaza Las Américas, no solo permite comprender mejor los cambios en los hábitos de consumo, sino que también abre la puerta a discutir sobre los desafíos estructurales que enfrentan las empresas mexicanas en el siglo XXI. Estos desafíos incluyen la necesidad de mayor inversión en digitalización, el fortalecimiento de la logística para mejorar la entrega de productos, la capacitación en marketing digital y la construcción de experiencias de compra integrales que fidelicen al cliente en un contexto donde la competencia es cada vez más intensa y globalizada (González, 2021).

En suma, el consumo en línea en México no debe analizarse únicamente como un fenómeno de crecimiento económico, sino como un proceso complejo que afecta la estructura social, cultural y territorial del país. La experiencia de los comercios de Plaza Las Américas en Chetumal muestra que los impactos locales de este fenómeno son profundos y multifacéticos, demandando nuevas estrategias empresariales y políticas públicas que acompañen la transición hacia un modelo de consumo híbrido, más equitativo y sostenible.

2. Metodología

El estudio se orientó bajo un enfoque mixto, integrando tanto técnicas cualitativas como:

La metodología se diseñó bajo un enfoque mixto porque se consideró esencial comprender tanto los datos cuantitativos —como patrones de consumo y variaciones en las ventas— como las percepciones cualitativas que explicaban dichos fenómenos, especialmente en el entorno local de la Plaza Las Américas en Chetumal. En primer lugar, se realizó un componente cuantitativo mediante la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra de visitantes y compradores de la plaza. Estas encuestas incluían preguntas sobre frecuencia de compra, preferencia entre tiendas físicas y comercio electrónico, motivaciones como ahorro y variedad, y la percepción de las “emprendedoras digitales”. De esta manera se recogieron datos numéricos que permitieron delinear tendencias generales y validar la influencia de factores como la digitalización del



consumo (IAB México, 2021) y el crecimiento sostenido del comercio electrónico minorista (AMVO, 2024).

Paralelamente, se integró un componente cualitativo conformado por entrevistas semiestructuradas con propietarios y gerentes de tiendas de moda en la plaza, además de un grupo focal con consumidores locales. A través de este diálogo se exploraron las experiencias vividas en primera persona: cómo observaban los comerciantes la migración del cliente hacia plataformas digitales, las estrategias que habían comenzado a desarrollar (como promociones en redes o catálogos digitales) y sus expectativas sobre la viabilidad del negocio. La técnica del grupo focal permitió identificar percepciones compartidas y redes de confianza social implicadas en el consumo en línea, lo cual se alinea con hallazgos sobre el perfil estratégico del consumidor digital mexicano (NielsenIQ, 2022).

Se complementó este trabajo con observación no participante en la plaza: durante varias jornadas se registró el flujo peatonal, las tiendas más visitadas y cómo interactuaban los consumidores con los escaparates. Este registro permitió contrastar lo que los participantes decían en los cuestionarios o entrevistas con sus acciones reales, fortaleciendo la validez de los hallazgos.

Asimismo, se implementó análisis documental consultando informes recientes sobre el comportamiento de consumidores digitales, avances en infraestructura digital y contexto macroeconómico. Se revisaron documentos como el Estudio sobre Venta Online (AMVO, 2024), reportes sobre comercio electrónico en las ventas totales (Concanaco Servytur, 2021) y estadísticas sobre dispositivos de compra favoritos (El Universal, 2022). Esto ayudó a contextualizar el caso de Chetumal dentro de un proceso más amplio de transformación del retail mexicano.

Finalmente, se recurrió a triangulación metodológica: cruzar datos cuantitativos, relatos cualitativos y observaciones empíricas permitió construir un análisis enriquecido, capaz de explicar con mayor profundidad por qué ciertas tiendas físicas en la plaza han perdido afluencia, y cuáles estrategias resultan más prometedoras para reconectarse con los consumidores. Este enfoque sustentó un entendimiento comprensivo del problema y permitió formular recomendaciones contextualizadas para impulsar la recuperación comercial.

3. Resultados

Los resultados obtenidos en la investigación sobre la disminución de ventas en los negocios de ropa ubicados en la Plaza Las Américas de Chetumal permitieron identificar tendencias consistentes en el comportamiento de los consumidores y en las dinámicas competitivas del sector minorista local.

En primer lugar, los datos cuantitativos evidenciaron que la compra de ropa en línea se ha convertido en un hábito frecuente para los consumidores locales. En las encuestas aplicadas, una parte importante de los participantes señaló que adquiere ropa en línea a menudo, mientras que las visitas presenciales a tiendas físicas resultaron menos recurrentes. Este hallazgo refleja el mismo patrón observado a nivel nacional, donde el comercio electrónico ha alcanzado un crecimiento acelerado, representando en 2023 más de 658 mil millones de pesos en ventas digitales (AMVO, 2024).

El análisis de las razones que motivan esta preferencia mostró que los precios más competitivos y la mayor variedad de productos fueron las variables más determinantes. La mayoría de los consumidores encuestados mencionó que las tiendas digitales ofrecen más modelos y tallas, además de promociones y descuentos atractivos. Esto coincide con estudios que destacan cómo el consumidor mexicano prioriza el ahorro y la diversidad de opciones como factores centrales para migrar al entorno digital (NielsenIQ, 2022; Concanaco Servytur, 2021).



Otro hallazgo relevante fue la influencia del entorno social y digital en la toma de decisiones de compra. Las recomendaciones de familiares o amigos y las experiencias positivas previas fueron elementos que motivaron a los consumidores a repetir compras en línea. Estos resultados se alinean con investigaciones recientes que destacan la importancia de la confianza social y del marketing digital como detonantes de la fidelización del consumidor en México (Flores & Ramírez, 2021; González, 2021).

En relación con la percepción de la experiencia de compra, los resultados fueron más heterogéneos. Mientras un grupo de consumidores consideró que las tiendas en línea ofrecen una experiencia superior, otro segmento manifestó preferencia por el contacto físico con los productos y la interacción en tienda.

Esta dualidad confirma que el mercado se encuentra en una fase de transición hacia modelos híbridos, donde la omnicanalidad se convierte en un eje estratégico para la supervivencia del comercio físico (Reyes, 2023).

Asimismo, los consumidores subrayaron la importancia de las políticas de devolución y cambio al momento de decidir una compra en línea.

Ocho de cada once participantes señalaron que la posibilidad de devolver productos constituye un factor “muy importante”, lo que coincide con la literatura que advierte sobre la necesidad de fortalecer la logística inversa en el comercio electrónico mexicano para garantizar la satisfacción del cliente (Sosa, 2023).

En cuanto a los problemas experimentados, los más frecuentes estuvieron relacionados con errores en tallas o calidad de los productos recibidos.

Aunque estos incidentes no fueron generalizados, reflejan la desconfianza persistente que aún limita el crecimiento del e-commerce en algunos segmentos de consumidores mexicanos, especialmente aquellos de mayor edad que prefieren la compra presencial (AMVO, 2023).

Finalmente, al analizar las entrevistas con gerentes y propietarios de tiendas de la plaza, se identificó una percepción común: la competencia de las “emprendedoras digitales” y de las plataformas internacionales está erosionando la cuota de mercado de los comercios locales.

Muchos de ellos han intentado adaptarse mediante catálogos digitales, promociones en redes sociales o ventas vía WhatsApp, aunque sin una estrategia estructurada. Esto demuestra la urgencia de desarrollar modelos de negocios más integrados y omnicanales, con inversión en digitalización, marketing digital y experiencias híbridas que conecten con el consumidor joven y al mismo tiempo conserven la clientela tradicional.

En suma, los hallazgos de esta investigación confirman que la disminución de ventas en la Plaza Las Américas de Chetumal responde a una combinación de factores: el cambio en las preferencias de los consumidores hacia el comercio en línea, la intensa competencia derivada de la globalización y los marketplaces, y los efectos económicos globales que han reducido el poder adquisitivo.

Estas conclusiones refuerzan la necesidad de repensar estrategias innovadoras que permitan a los negocios locales no solo sobrevivir, sino también aprovechar las oportunidades de un mercado digital en expansión.

Para ilustrar lo anterior, se presenta la tabla 1 donde se reflejan los resultados considerados, así como los cuadros 1, 2, 3, 4, 5 y 6 donde se aprecian las gráficas construidas.

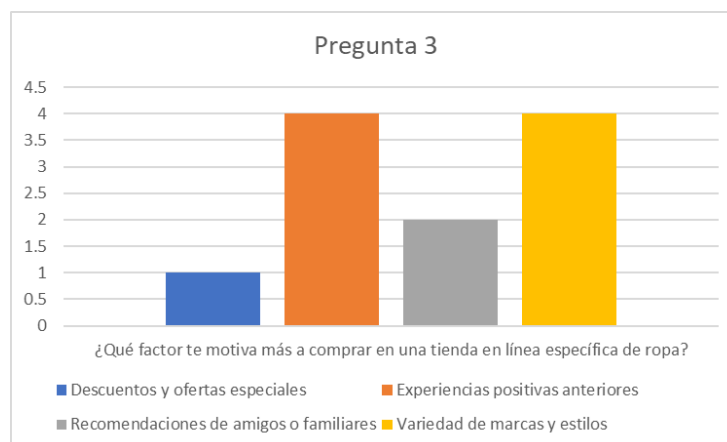
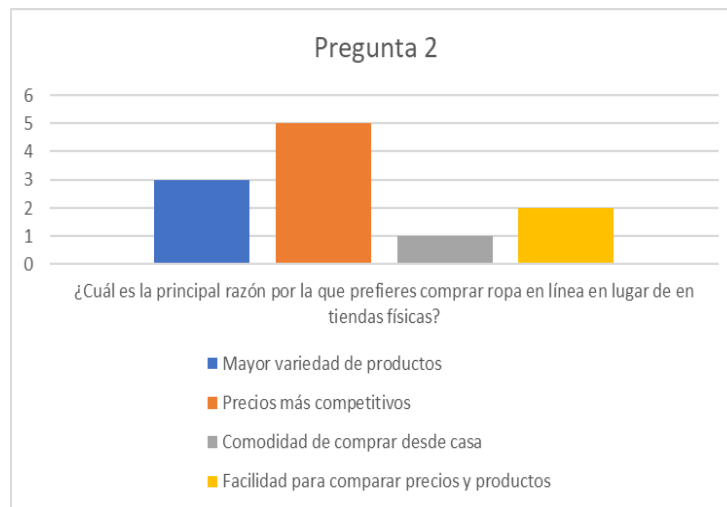
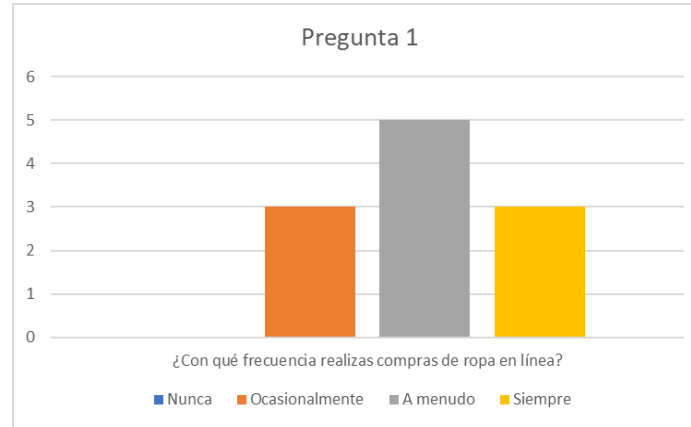
Tabla 1: Resultados

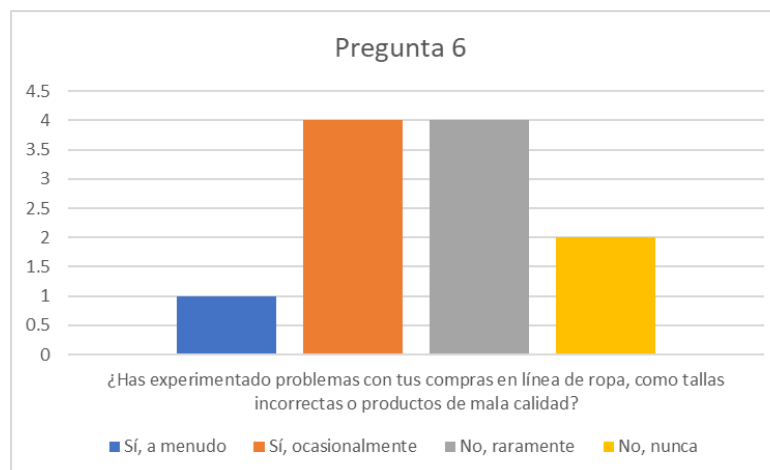
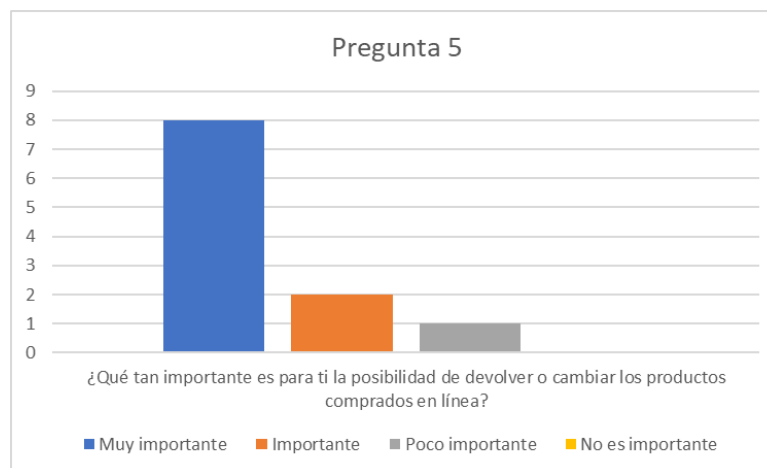
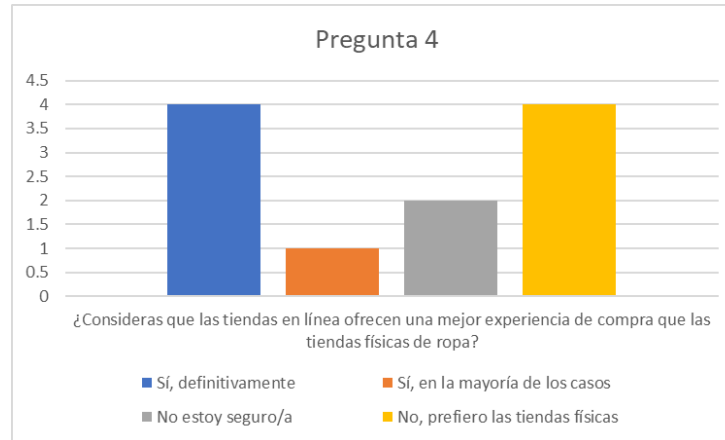


Pregunta	Nunca	Ocasionalmente	A menudo	Siempre
¿Con qué frecuencia realizas compras de ropa en línea?	0	3	5	3
Pregunta	Mayor variedad de productos	Precios más competitivos	Comodidad de comprar desde casa	Facilidad para comparar precios y productos desde
¿Cuál es la principal razón por la que prefieres comprar ropa en línea en lugar de en tiendas físicas?	3	5	1	2
Pregunta	Descuentos y ofertas especiales	Experiencias positivas anteriores	Recomendaciones de amigos o familiares	Variedad de marcas y estilos
¿Qué factor te motiva más a comprar en una tienda en línea específica de ropa?	1	4	2	4
Pregunta	Sí, definitivamente	Sí, en la mayoría de los casos	No estoy seguro/a	No, prefiero las tiendas físicas
¿Consideras que las tiendas en línea ofrecen una mejor experiencia de compra que las tiendas físicas de ropa?	4	1	2	4
Pregunta	Muy importante	Importante	Poco importante	No es importante
¿Qué tan importante es para ti la posibilidad de devolver o cambiar los productos comprados en línea?	8	2	1	0
Pregunta	Sí, a menudo	Sí, ocasionalmente	No, raramente	No, nunca
¿Has experimentado problemas con tus compras en línea de ropa, como tallas incorrectas o productos de mala calidad?	1	4	4	2

Información propia a partir de los resultados

Cuadros 1-6 resultados estadísticos





Cuadros realizados con información propia



4. Discusión

Como se pueda observar en la pregunta 1, la frecuencia con la que los consumidores compran ropa en línea es a menudo, si bien no es siempre, que sea algo más cotidiano que ir a las tiendas como las de la plaza dice mucho acerca de la gran competencia que representan las tiendas de ropa en línea.

En la pregunta 2 se busca conocer la principal razón por la que el público en cuestión prefiere comprar en la tienda en línea en lugar de las tiendas físicas. Los consumidores externaron que los precios más accesibles son la razón predominante por la que prefieren las tiendas en línea al igual que la variedad de productos para elegir.

La siguiente cuestión es específicamente para conocer cuál de las estrategias que se conocen son aplicadas por tiendas online son las que motivan a los consumidores en convertirse en clientes, y predominan la variedad de marcas y estilos al igual que la confianza y lazo forjado con los clientes por recomendaciones.

En la cuarta interrogante surge controversia, la pregunta directamente cuestiona si las tiendas en línea ofrecen una mejor experiencia y las opiniones se dividieron ya que unos dicen que si, efectivamente la tienda online ofrece una experiencia mejor y otros que no, que prefieren tiendas físicas.

Las últimas dos preguntas son relacionadas con compras en línea. La número 5 habla de la importancia que existe en cada consumidor en relación con la opción de la devolución o cambio de las prendas en las que 8 de 11 participantes consideraron que es muy importante y por último se tocó el tema de las tallas, en la que una vez más se dividió el público teniendo una parte que ocasionalmente tuvieron problemas con tallas y otros que nunca los han tenido.

En este sentido, el análisis de los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, representados en las gráficas y tablas, permite confirmar que la disminución de ventas en los negocios de ropa de la Plaza Las Américas de Chetumal responde a múltiples factores que interactúan de manera compleja.

Los resultados de las gráficas sobre frecuencia de compra muestran que más de la mitad de los encuestados declaró realizar adquisiciones de ropa en línea de manera frecuente o muy frecuente, mientras que la visita a las tiendas físicas de la plaza resultó menor. Esta diferencia evidencia que el comercio digital ha ganado terreno como práctica cotidiana en la vida de los consumidores locales, desplazando en parte a las tiendas tradicionales.

Al observar las tablas que miden las razones de compra en línea, se aprecia con claridad que el precio fue señalado como el factor más importante, seguido de la variedad de modelos y tallas disponibles en plataformas digitales. Este hallazgo coincide con lo manifestado en las entrevistas a consumidores, quienes destacaron que en las tiendas de la plaza suelen encontrar menos promociones y limitaciones en tallas, lo que reduce su motivación para comprar allí. En contraste, en línea tienen la posibilidad de comparar opciones y acceder a ofertas que generan la percepción de un mayor beneficio por su dinero.

Otro aspecto sobresaliente, reflejado en las gráficas relacionadas con los elementos de confianza, es que una proporción significativa de encuestados señaló que las recomendaciones de amigos y familiares influyen en sus decisiones de compra en línea. Este dato refuerza la idea de que el consumo digital no se desarrolla de manera aislada, sino que se encuentra mediado por redes sociales y vínculos de confianza. A su vez, en las entrevistas con consumidores se identificó que esta influencia social, junto con las experiencias previas positivas, resulta determinante para repetir compras digitales.



La tabla que recoge la importancia de las políticas de devolución y cambios arrojó que la mayoría de los encuestados calificó este aspecto como “muy importante”. Este dato confirma que, pese al crecimiento del comercio en línea, los consumidores todavía perciben riesgos asociados y valoran altamente las garantías que los vendedores puedan ofrecer. Al contrastar esta información con las entrevistas a comerciantes de la plaza, se evidencia una brecha: mientras los negocios en línea comienzan a estructurar políticas claras de devolución, muchos establecimientos locales carecen de mecanismos estandarizados, lo que resta competitividad frente al consumidor.

En cuanto a los problemas experimentados en compras en línea, las gráficas mostraron que los principales están relacionados con tallas incorrectas y diferencias en la calidad percibida de los productos. Sin embargo, pese a estas dificultades, la mayoría de los encuestados manifestó que seguiría comprando en línea, lo cual refleja que estos inconvenientes no son suficientes para revertir la tendencia de digitalización del consumo.

Otro hallazgo notable de las tablas es la relación entre la frecuencia de compra en línea y la edad de los consumidores. Los resultados muestran que los segmentos más jóvenes recurren con mayor regularidad a este canal, mientras que los consumidores de mayor edad mantienen una preferencia más marcada por las compras en tiendas físicas. Esto sugiere que el mercado local se encuentra en un proceso de transición generacional en el que las nuevas cohortes de consumidores consolidan hábitos digitales que terminarán por predominar en los próximos años.

Las entrevistas con gerentes y propietarios de negocios de la plaza complementaron estos hallazgos al señalar que la competencia ya no proviene únicamente de grandes cadenas establecidas, sino también de emprendedoras locales que utilizan redes sociales para comercializar ropa a precios más bajos. Los propios comerciantes reconocieron que la afluencia en la plaza ha disminuido y que, aunque algunos han intentado incorporar catálogos digitales y ventas por aplicaciones de mensajería, estas estrategias no han sido sistemáticas ni suficientes para contrarrestar la pérdida de clientes.

En conjunto, las gráficas y tablas muestran un escenario en el que la plaza enfrenta tres retos principales: la migración constante de consumidores hacia el comercio digital, la pérdida de competitividad en precios y variedad frente a emprendedores y plataformas, y la necesidad de implementar políticas de atención y devolución más robustas para recuperar la confianza del cliente. Al mismo tiempo, se observa que aún existe un segmento de consumidores que valora la experiencia presencial, lo que abre la posibilidad de repensar el papel de las tiendas físicas como espacios de experiencia y no solo de transacción.

En conclusión, los resultados presentados en los cuadros y gráficos permiten afirmar que la disminución de ventas en la Plaza Las Américas es consecuencia de la convergencia de cambios tecnológicos, sociales y económicos que han reconfigurado las dinámicas de consumo. Aunque los datos revelan grandes desafíos, también sugieren oportunidades de innovación y adaptación que, si son aprovechadas, podrían contribuir a revitalizar el comercio local y asegurar su sostenibilidad en el nuevo entorno competitivo.

5. Conclusión

El estudio realizado sobre la disminución de las ventas en los negocios de la Plaza Las Américas de Chetumal permite afirmar que este fenómeno no responde a una sola causa, sino a la interacción de diversos factores que han transformado el comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado local. A lo largo de la investigación se constató que la digitalización del consumo, el auge del comercio en línea y la consolidación de emprendedores locales con presencia en redes sociales han modificado de manera profunda las preferencias de compra de los



habitantes de la ciudad, reduciendo la afluencia y el volumen de ventas en las tiendas físicas de la plaza.

Los resultados obtenidos en las encuestas, tablas y gráficas evidencian que los consumidores valoran cada vez más la conveniencia, los precios competitivos, la variedad de modelos y tallas, así como la posibilidad de acceder a promociones constantes que ofrece el comercio digital. Aunque persisten inconvenientes en la experiencia en línea —como diferencias en tallas o retrasos en entregas—, estos no han sido suficientes para frenar la tendencia, lo que confirma que la compra digital se ha convertido en un hábito consolidado.

Por otra parte, la información recopilada a través de entrevistas con comerciantes de la plaza muestra que los negocios locales son conscientes de esta transformación, pero muchos no han implementado estrategias sólidas de adaptación. La falta de políticas claras de devolución, la ausencia de canales digitales bien estructurados y la dificultad para competir en precios y promociones con el mercado en línea han limitado su capacidad de respuesta frente a los cambios en las preferencias del consumidor.

El análisis también permite concluir que los negocios de la Plaza Las Américas enfrentan una triple presión: la migración constante de clientes hacia plataformas digitales y emprendedores locales, la competencia con grandes cadenas y marketplaces internacionales, y la disminución del poder adquisitivo de los consumidores como resultado de fenómenos económicos globales. Estas condiciones han configurado un escenario desafiante que exige respuestas innovadoras para asegurar la viabilidad del sector comercial en el mediano y largo plazo.

Sin embargo, los resultados también ofrecen oportunidades. Existe un segmento de consumidores que aún valora la experiencia presencial y el contacto directo con los productos, lo cual abre la posibilidad de que las tiendas físicas se repositionen como espacios de experiencia más que de transacción. En este sentido, la implementación de estrategias omnicanal, la digitalización de procesos de venta, la creación de programas de fidelización y la integración de políticas de atención más flexibles se perfilan como vías indispensables para recuperar competitividad.

Finalmente, esta investigación confirma que la disminución de ventas en la Plaza Las Américas de Chetumal es parte de un proceso de transición que no solo afecta a este espacio comercial, sino también a muchos otros centros de consumo en México. La relevancia del estudio radica en mostrar que, si bien los cambios en las tendencias de compra presentan retos significativos, también pueden ser una oportunidad para la reinención del comercio local. Adaptarse a las nuevas demandas del consumidor y aprovechar las herramientas digitales será crucial para revitalizar el sector y contribuir a la sostenibilidad económica de la región.

Referencias Bibliográficas

- América Retail. (2025). Penetración y posicionamiento del eCommerce Mexicano. <https://america-retail.com/paises/mexico/penetracion-y-posicionamiento-del-ecommerce-mexicano/>
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). (2022, 3 de febrero). Comercio electrónico en México representó 11.3 % de las ventas minoristas en 2021. El Economista. <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Comercio-electronico-en-Mexico-represento-11.3-de-las-ventas-minoristas-en-2021-20220203-0053.html>
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). (2023). Estudio de Venta Online 2023. AMVO. <https://www.amvo.org.mx/estudios>
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). (2024). Estudio de Venta Online 2024. AMVO. <https://www.amvo.org.mx/estudios>



- Concanaco Servytur. (2021). Radiografía del eCommerce en México: así compran online los mexicanos. Concanaco. <https://www.concanaco.com.mx/boletines/economiadigital/20-boletin-de-la-comision-de-economia-digital>
- El Universal. (2022, 15 de agosto). México: segundo mercado más importante en eCommerce (Estudio). El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/mexico-segundo-mercado-mas-importante-en-ecommerce-estudio/>
- Flores, J., & Ramírez, L. (2021). Transformaciones del consumo juvenil en México: moda, identidad y digitalización. *Revista Mexicana de Ciencias Sociales*, 12(2), 45-63. <https://doi.org/10.22201/unam.rmcs.2021.12.2.45>
- González, M. (2021). Retos del comercio electrónico en México: logística, marketing y confianza digital. *Revista Gestión y Estrategia*, 59(1), 33-48. <https://revistagestionyestrategia.com/articulo59>
- IAB México. (2021). Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2021. <https://estudios.iabmexico.com/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2021>
- INEGI. (2022). Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/>
- Martínez, R., & Herrera, P. (2022). Redes sociales y consumo de moda: un estudio en jóvenes universitarios mexicanos. *Revista de Estudios Sociales y Culturales*, 18(3), 77-95. <https://doi.org/10.32870/resc.2022.18.3.77>
- NielsenIQ. (2022). El comportamiento omnicanal de los mexicanos y las principales movimentaciones del e-commerce en el país. NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/el-comportamiento-omnicanal-de-los-mexicanos-y-las-principales-movimentaciones-del-e-commerce-en-el-pais/>
- Reyes, A. (2023). Estrategias omnicanal en el comercio minorista mexicano: retos y oportunidades. *Revista de Ciencias Administrativas*, 15(1), 22-40. <https://revistacienciasadm.mx/estrategias-omni>
- Sosa, M. F. (2023, 9 de febrero). Comercio electrónico mexicano está entre los 5 con mayor tasa de crecimiento global. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Comercio-electronico-mexicano-esta-entre-los-5-con-mayor-tasa-de-crecimiento-global-20230209-0049.html>

Conflicto de Intereses: Los autores declaran que no tienen conflictos de intereses relacionados con este estudio y que todos los procedimientos seguidos cumplen con los estándares éticos establecidos por la revista. Asimismo, confirman que este trabajo es inédito y no ha sido publicado, ni parcial ni totalmente, en ninguna otra publicación.