



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración

EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, COMO INFLUENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

**Presenta:**

Ana Laura Vázquez Cabrera

**Dirigido por:**

Dra. María del Pilar Thompson Caplín

SINODALES

Dra. María del Pilar Thompson Caplín  
Presidente

M. en A. Josefina Moreno y Ayala  
Secretario

M.R.I. Mónica María Muñoz Cornejo  
Vocal

M. en A. Guillermina Velázquez García  
Suplente

Dr. Fernando Barragán Naranjo  
Suplente

M. en I. Héctor Fernando Valencia Pérez  
Director de la Facultad de Contaduría y  
Administración

Firma

Firma

Firma

Firma

Firma

Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval  
Director de Investigación y  
Posgrado

Centro Universitario  
Querétaro, Qro.  
Junio, 2010  
México

## RESUMEN

No cabe duda, que el Internet ha marcado una revolución en la actualidad y ha permitido romper los paradigmas acerca de la comercialización de productos y/o servicios. El comercio electrónico se ha vuelto una estrategia de venta para muchas empresas e incluso está poniendo en jaque a los medios de comunicación actuales. Ahora el problema es precisar si el comportamiento de compra de los consumidores se ha visto influenciado al adquirir bienes y servicios a través del comercio electrónico y como va marcando esta tendencia. Las capacidades vanguardistas del comercio electrónico pueden darle a una compañía fortalezas de recursos competitivamente valiosas; a la inversa, el hecho de no hacer de la tecnología de Internet una parte integrante de la estrategia y operaciones comerciales de una empresa puede provocar una debilidad competitiva. En la presente tesis se examinan en primer lugar el desarrollo e impulso que ha tenido esta tecnología, para posteriormente adentrarnos en la reacción del consumidor hacia ella y poder demostrar que su comportamiento ha cambiado que utiliza el comercio electrónico como una opción de compra. El alcance de este trabajo es descriptivo y no experimental, se utilizó la recolección de la muestra no probabilística. Se empleo investigación de campo con aplicación de encuestas como instrumento de medición. Este trabajo concluye que el comercio electrónico y las tecnologías modernas lo han convertido en el medio estratégico más importante en la actualidad, pero los consumidores todavía tienen desconfianza de utilizarlo sobre todo por la falta de regulaciones legales. Pero no cabe duda que con una campaña de concientización sobre la seguridad del medio, las personas se interesarían en realizar más operaciones de compra y venta dentro del comercio electrónico.

**(Palabras Clave:** Comercio Electrónico, Comportamiento del consumidor, estrategia)

## SUMMARY

Nowadays, there is no doubt Internet has made a global revolution and it has also broken down the paradigms about acquiring goods and services via Internet. Electronic trade is nowadays a sales strategy that is being used by many enterprises. This phenomenon is confronting the mass media. The first issue is to analyze if the consumer behavior has been encouraged to acquire goods and services via internet and the second issue is to analyze how this trend is increasing. The new benefits of acquiring goods and services via internet can make an enterprise more competitive, on the other hand, if the enterprises do not make electronic trade part of their strategy and transactions the enterprises will be less competitive. In this thesis first of all, the development and success that electronic trade has had will be analyzed and second, I will demonstrate that consumer's behavior has been changing since Internet has been used to acquire goods and services. The scope of this document is descriptive non experimental and with a non probabilistic sample. I made field research by mailing surveys to be taken as an instrument of research. I consider that for electronic trade the use of the latest technology has become the most important and competitive marketing strategy of enterprises, I conclude that some consumers consider electronic trade is not reliable mainly because there are no regulations for these transactions. If there are campaigns to prove electronic trade is reliable, consumers would be more interested in it.

**(Key words:** Electronic Trade, Consumer behavior, strategy)

## DEDICATORIAS

A Enrique y Quique por ser mi energía vital.

A mi Papá y Mamá de quienes he recibido un profundo amor y ejemplo.

A mis Hermanas, Hermanos, sobrinas y sobrinos como una muestra de cariño.

A mi Abuelita, mis Tías, Primas, Primos y Familias.

A mis Suegros, Cuñadas, Cuñados, sobrinas y sobrinos, con todo mi agradecimiento y respeto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Universidad Autónoma de Querétaro,  
a todos mis Maestros por su dedicación,  
logré el cumplimiento de esta meta.

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
<b>Resumen</b>	<b>i</b>
<b>Summary</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatorias</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>iv</b>
<b>Índice</b>	<b>v</b>
<b>Índice de figuras</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de tablas</b>	<b>ix</b>
Introducción	1
I. Fundamentación del Tema de Investigación	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Justificación de la investigación.	5
1.3 Antecedentes de la investigación	5
1.4 Objetivos de la Investigación	7
1.4.1 Objetivos Generales	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
II. Marco Teórico	8
2.1 Comercio Electrónico	9
2.2 Características del Comercio Electrónico	10
2.3 Evolución del Comercio Electrónico	11

2.4	Historia del Internet en México	12
2.4.1	Los orígenes del Internet en México	13
2.5	Tendencias globales y Tecnologías de información	14
2.5.1	Estadísticas comparativas del avance en el uso del Internet	15
2.5.2	Situación del Comercio Electrónico en América Latina	15
2.6	Modelo de Ingreso para la venta en la Web.	19
2.6.1	Modelo de Catalogo Web	20
2.6.2	Fabricantes de Computadoras	21
2.6.3	Artículos de Lujo	22
2.6.4	Modelo de ventas de información u otro contenido Digital	23
2.6.5	Modelo Apoyado en la Publicidad	23
2.6.6	Modelo de Publicidad-Suscripción	23
2.6.7	Modelo de Comisión por Transacción	24
2.6.8	Modelo de Ingresos de Comisión por Servicios	25
2.7	Antecedentes Legales del Comercio Electrónico	26
2.7.1	La Legislación del Comercio Electrónico	31
2.7.2	Otros aspectos Legales y Éticos	33
III.	Comportamiento del Consumidor	34
3.1	La naturaleza compleja del Comportamiento del Consumidor	34
3.2	Fuerzas que influyen las situaciones de compra	36
3.3	Motivos de Compra	37
3.4	El perfil del usuario de Internet	40

IV. Marco Metodológico	42
4.1 Determinación de la Hipótesis	43
4.2 Determinación de las Variables de la Investigación	43
4.3 Tipo de Investigación	44
4.4 Diseño de la Investigación	44
4.4.1 El Cuestionario	45
4.5 Diseño del Instrumento	46
4.6 Población de la Investigación	47
4.7 Determinación del Tamaño de la Muestra	47
4.7.1 El diseño de la Muestra	48
4.7.2 Determinar el tamaño de la Muestra	48
4.8 Prueba Piloto	49
4.8.1 Problemas o beneficios en la aplicación de la prueba piloto	49
4.9 Procedimiento de recolección de datos	50
V. Análisis de Datos	51
5.1 Comprobación de Hipótesis	66
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70



## ÍNDICE DE FIGURA

Figura		Página
2.1	Enfoque del Comercio Electrónico	20
3.1	Proceso de Decisión de compra del Consumidor	36
5.1	Edad de los Encuestados	51
5.2	Sexo de los Encuestados	52
5.3	Ingreso de los Encuestados	53
5.4	Ocupación de los Encuestados	54
5.5	Acceso a Internet	55
5.6	¿En dónde accesa al Internet?	56
5.7	Tiempo de Uso de Internet diario	57
5.8	¿Para qué utiliza el Internet?	58
5.9	Compra por Internet	59
5.10	¿Por qué no compra?	60
5.11	¿Qué compra por Internet?	61
5.12	Trámites de Gobierno	62
5.13	Aspectos Positivos de Compra	63
5.14	Desventajas a utilizar el Comercio Electrónico	64
5.15	¿Por qué cambiar el hábito de Compra?	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Página
1	Usuarios de Internet en América Latina	18
2	Comparativa de Productos y Servicios más vendidos	18

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchos cambios en los cuales se debe participar de forma directa y sin ambigüedades. La tecnología continuamente está llevando al ser humano a tomar parte en estos procesos de movimiento desarrollando nuevos caminos para realizar las actividades.

Haciendo una reflexión, en la actualidad la modificación de los hábitos de las personas creados por las nuevas tecnologías coacciona a las empresas para que se adapten y desarrollen habilidades para competir; cada vez se exige una mayor actualización que marque hacia donde se debe capacitar y desarrollar cambios que mejoren su competitividad y eviten perderse en la inercia de los movimientos tecnológicos que apoyan actualmente al cumplimiento de las metas organizacionales para que no les aplique el refrán de uso común: camarón que se duerme se lo lleva la corriente.

Todas las disciplinas administrativas se han visto envueltas en estas nuevas tendencias, por lo tanto no puede quedar ajena la mercadotecnia, ya que en la actualidad el comercio electrónico a través del internet, ha fijado nuevas bases para el desarrollo creativo de estrategias de ventas para utilizar a esta herramienta moderna como una ventaja competitiva.

Es necesario precisar que también surge un cambio en el comportamiento de compra del consumidor, ahora se ve influenciado ampliamente por la tecnología, y el desarrollo del internet como un nuevo instrumento para el proceso de compra y venta de productos.

Por esta razón se propone ahondar en el presente trabajo de tesis, en la manera de ¿Cómo ha influenciado el desarrollo de estrategias de comercio electrónico en la decisión de compra del consumidor?; el surgimiento de esta nueva manera de implantar y planear estrategias de ventas a partir de la

tecnología, que en la actualidad por su uso y demanda por parte de los consumidores, puede representar una amenaza para las empresas que pretendan ignorar su trascendencia.

La investigación de campo que se realizó en el presente trabajo, profundiza dentro del comportamiento del consumidor; ya que a partir de los cuestionarios aplicados a distintas personas se muestra la apreciación que se tiene acerca del comercio electrónico, por las respuestas que se obtuvieron es muy interesante observar que el Internet no debe tomarse como una herramienta más de promoción, en mi particular punto de vista tiene una creciente tendencia a ser elegido por el cliente como un medio de compra directa.

## I. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se establecen, los temas que son punto de partida de la investigación, como es el caso planteamiento, identificación y justificación de la problemática.

### 1.1 Planteamiento del problema

En México la orientación al mercado en los negocios pequeños y medianos hasta ahora es muy incipiente, todavía no se desarrollan mecanismos que permitan una orientación más clara para la satisfacción del cliente, ni el análisis de la competencia, y mucho menos para la realización de estrategias competitivas en ventas.

Lo anterior marca un antecedente, en el cual se puede constatar que en nuestro país es un campo virgen para el desarrollo del comercio electrónico; esta oportunidad de desarrollo de negocios la han percatado y aprovechado las grandes empresas de productos y servicios.

Ante este panorama la venta tradicional ha cambiado fuertemente su perspectiva y ahora ha sufrido una evolución que afecta a las pequeñas y medianas empresas (pymes), que no se han actualizado en la nueva forma de hacer negocios más efectivos.

Siguiendo en este tema se desarrolla el planteamiento de la problemática de estudio de la presente investigación la cual se plantea a continuación: ¿Cómo ha influido el desarrollo del comercio electrónico el comportamiento de compra del consumidor?

Con esto se marca una pauta para alcanzar un nivel en el comercio electrónico, que puede dar ventajas competitivas, debido al fuerte desarrollo que ha alcanzado el internet a nivel mundial, las posibilidades de efectuar negocios y generar comercio a través de la red son tangibles y reales, aunque no se presentan las grandes expectativas creadas en la década pasada. El fracaso de algunos modelos de negocios iniciales y el éxito de otros ha servido de lección para el desarrollo de nuevos sistemas, lo que ha permitido construir paulatinamente una base conceptual bastante sólida respecto a los negocios por Internet.

La introducción del comercio electrónico en los países en desarrollo, ha provocado cambios dramáticos en las estructuras existentes de negocios, incluso en aquellas que parecían perpetuarse.

El país no es un caso aislado a los demás, actualmente la sociedad mexicana se encuentra inmersa en una reconfiguración de los diversos ambientes de negocio como resultado de un cambio generalizado en el ámbito global.

Los cambios dramáticos en las empresas mexicanas derivados sobre todo en la ruptura de los canales convencionales de la distribución. Ahora surgen empresas de micro, pequeña o mediana dimensión que atacan, no sólo el mercado nacional, sino también aquellos mercados internacionales que representan una oportunidad de crecimiento para sus actividades comerciales.

Lo más interesante de este fenómeno es que el único punto de venta que poseen es un sitio web comercial. Por tal motivo, ya no resulta muy necesario la consideración de una red de distribuidores convencionales encargados de la comercialización de los productos o servicios de las empresas en los diferentes mercados objetivos. Parece increíble, pero una sola dirección electrónica es equivalente a una gran cantidad de puntos de venta.

## 1.2 Justificación de la Investigación.

La oportunidad de inclusión al comercio electrónico ha impulsado la reconfiguración de diversos procesos de hacer negocios y estructurar estrategias de ventas diferentes a las tradicionales. Por ejemplo, se habla de comercio electrónico en los niveles, negocio a negocio, negocio a gobierno, negocio a consumidor, gobierno a consumidor y consumidor a consumidor. Cada uno de estos niveles tiene grandes implicaciones, en distintos sentidos, para la actividad comercial de las empresas.

En general, algunas de las oportunidades que abre el comercio electrónico para las diversas empresas productoras del país es: la introducción a nuevos mercados nacionales e internacionales, la reducción de costos de marketing, distribución y producción; a un nuevo desarrollo de estrategias de venta que han afectado directamente el comportamiento de compra del consumidor para la adquisición de los productos, puesto que cada vez se encuentra más involucrado e inmerso en la sinergia que en la actualidad se está presentando con el comercio electrónico en México; el trato directo con los consumidores finales (comunicación), la Difusión global, y entre otras también importantes a la operación del negocio las 24 horas del día los 365 días del año.

Como consecuencia de los cambios culturales introducidos por las tecnologías de internet (comercio electrónico), las organizaciones tienen que renovarse o morir; es la clara disyuntiva para hacer frente a un nuevo entorno.

## 1.3 Antecedentes de la Investigación.

Para el consumidor el término comercio electrónico significa comprar en la parte de Internet llamada la World Wide Web. Aunque las compras del

consumidor en la Web registraban cerca de 50 000 millones de dólares para el 2001 y se esperaba excedieran los 350 000 millones para el 2007, el comercio electrónico que es el uso de la transmisión electrónica de datos para llevar a cabo o incrementar los procesos comerciales, por esto es mucho más amplio y abarca otras actividades comerciales que la sola compra en la Web.

Se describen las siguientes actividades que se practican dentro del comercio electrónico (e-commerce):

- Compras del consumidor en la Web, a menudo llamadas de empresa a consumidor.
- Las transacciones realizadas entre las empresas en la Web, frecuentemente llamadas de empresa a empresa.
- Las transacciones y procesos comerciales que las compañías, gobiernos y otras organizaciones llevan a cabo en Internet para apoyar las actividades de compra y venta.
- Las transacciones realizadas de consumidor a consumidor, que incluye a individuos que compran y venden artículos entre ellos mismos.

Aunque la Web ha hecho que las compras en línea sean posibles para muchas empresas e individuos, en un sentido más amplio, el comercio electrónico ha existido desde hace muchos años. Los bancos han usado por más de tres décadas las transferencias electrónicas de fondos, que son transmisiones electrónicas de información de intercambio de cuentas en redes de comunicación privadas.

Las empresas también han estado incursionando en un tipo de comercio electrónico conocido como intercambio electrónico de datos, durante mucho tiempo. Las compañías se percataron de que estaban invirtiendo mucho tiempo y dinero en ingresar estos datos a sus computadoras y crearon una serie de formatos estándar para la transmisión de información de manera electrónica, para que pudieran reducir los errores los costos de impresión y envío y eliminar la



necesidad de volver a registrar datos. Las organizaciones que se comprometen unas con otras a usar el Intercambio electrónico de datos (IED), se denominan socios comerciales.

Una manera de poder entender el alcance total del comercio electrónico es aprender sobre las actividades que las compañías llevan a cabo cuando realizan cualquier transacción comercial, y después sobre como estas firmas podrían retomar estas actividades electrónicamente.

Es preciso aclarar que los hábitos de las personas son difíciles de cambiar, en especial lo que giran en torno al dinero. La gente es muy sensible a las cuestiones monetarias, sobre todo en lo que a la seguridad se refiere. De modo que, aun cuando se cuenta ya con la infraestructura necesaria para que millones de personas gasten dinero en la Red, no lo harán. Es una cuestión de reacondicionamiento social, parte del cual se relaciona con el nivel de confianza para gastar dinero en forma nueva, es decir, en línea.

#### 1.4 Objetivos de la Investigación.

*1.4.1 Objetivos Generales:* En la presente investigación tiene el objetivo general de describir y evaluar el impacto del desarrollo del comercio electrónico como influencia en el comportamiento de compra del consumidor.

*1.4.2 Objetivos Específicos:* Demostrar el impacto del comercio electrónico en el comportamiento de compra del consumidor.

Mostrar los distintos indicadores que determinan como se modifica el proceso del comportamiento de compra a partir del comercio electrónico.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Comercio Electrónico

El comercio electrónico en inglés Electronic Commerce, E-Commerce, ecommerce o EC consiste principalmente en la distribución, compra, venta, [mercadotecnia](#) y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes [informáticas](#) como [Internet](#) u otras. La industria de la [tecnología de la información](#) puede verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.

Una definición alternativa lo ve como la conducción de comunicaciones de negocios comerciales y su dirección a través de métodos electrónicos como intercambio electrónico de datos y sistemas automáticos de recolección de datos. El comercio electrónico también incluye la transferencia de información entre empresas.

Otra forma de conocer al comercio electrónico es también como E-business, consiste en comprar y vender a través de Internet, lo cual permite al usuario de Internet contratar desde la comodidad de su escritorio una amplia gama de productos y servicios, desde la compra de una pizza hasta la adquisición de sofisticados artículos. Es esto lo que el eje comercial ofrece: el camino más rápido y directo para unir a una de las redes de negocio mejor diseñadas y con mayores posibilidades de crecimiento.

Poco a poco se desarrollan tecnologías que hacen más accesible la conexión ahora un gran número de inversionistas utiliza el comercio electrónico por la facilidad y el acceso a un mercado masivo, con grandes oportunidades de realización de negocios.

Todos los días surgen nuevas páginas electrónicas con distintas finalidades. Las empresas que atienden a mercados organizacionales y a consumidores finales buscan subirse al tren del comercio electrónico, con el

objetivo de sobrevivir o crecer en un entorno cada vez más competitivo y acompañado de incertidumbre. Cabe hacer notar que adentrarse a la comercialización electrónica requiere asumir nuevos riesgos, destinar recursos para el desarrollo de estrategias que permitan capitalizar las oportunidades y prepararse para responder en el corto plazo, por lo que el comercio electrónico no sólo llega a ser fácil de alcanzar por las grandes empresas, sino también a la pequeña y mediana empresa. ([www.wikipedia.org/wiki/comercioelectronico.com](http://www.wikipedia.org/wiki/comercioelectronico.com), nov.2008).

## 2.2 Características del Comercio Electrónico

Se encuentra en la denominada era de la información en donde la riqueza se mide en función precisamente de la información: su cantidad, su calidad y sobre todo la velocidad con la que se adquiere y se utiliza.

Con la irrupción de la economía digital, las perspectivas empresariales están obligadas a cambiar. Actualmente se comercializan ideas, opiniones, experiencias, sugerencias, que inmediatamente se convierten en origen y fin de cualquier tipo de negocio. Además internet como principal valedor de esta revolución tecnológica se ha convertido en al hábito de conducta del principal protagonista del mercado: el cliente.

Si bien hasta hace pocos años, las grandes innovaciones tecnológicas sólo se habían aplicado para mejorar la eficacia de determinados procesos internos de las grandes multinacionales, actualmente asistimos a un cambio trascendental. La sociedad ha desechado los vídeos a favor de los DVD los discos de vinilo han quedado en el olvido ante la irrupción de CD y éstos serán sustituidos por tecnología MP3; la televisión tradicional se ha visto superada por la televisión por cable y la televisión interactiva adaptada a Internet, y la entrada de la tercera generación de tecnología móvil UMTS abre un abanico de nuevas posibilidades pagos a través de móvil, órdenes por control remoto, conexión de

vídeo y audio al mismo tiempo, etcétera, que modifican absolutamente el entorno social, económico y empresarial.

El marketing y las ventas en Internet han recibido más atención por parte de los medios de comunicación que cualquier otra aplicación. Los departamentos de marketing, desde la aparición del World, Wide, Web, ven en ella un medio para ampliar sus estrategias de comercialización, bien simplemente mediante el diseño de una página Web, bien estableciendo mostradores y tiendas virtuales o centrándose directamente en las ventas a través de la red.

Se entiende por comercio electrónico los intercambios comerciales que se producen a través del uso de redes de telecomunicación, y de las herramientas electrónicas. Estos intercambios comerciales, englobarían todas las actividades que se extienden desde que el vendedor comienza un proceso de venta hasta el servicio posventa y que básicamente se podrían englobar en las siguientes:

- Identificación de las partes que intervienen en el intercambio.
- Intercambio de información entre los participantes.
- Argumentación.
- Cierre de la venta
- Pagos electrónicos.
- Servicio Posventa.

En el comercio electrónico, así mismo, se pueden identificar dos grandes líneas, el comercio entre empresas, dominado Business to Business (B2B) y el comercio entre empresas y minoristas o consumidores que recibe el nombre de Business to Consumer (B2C). Ambas líneas de negocio tienen desarrollos y evoluciones totalmente diferentes, siendo el primero B2B el que actualmente alcanza un mayor volumen de negocio, con un 70% del total.

Así mismo existen otros tipos de comercio de carácter minoritario como:

- Consumer to Consumer o (C2C), que se refiere a las transacciones electrónicas realizadas entre consumidores.
- Business to Employ (B2Y) consistente básicamente en ofrecer servicios electrónicos a los propios trabajadores de una compañía: formación, ofertas de viajes internas, etc.

El comercio electrónico concierne a las transacciones que se realizan en línea y que están soportadas por una serie de tecnologías que utilizan las computadoras, incluyendo en este proceso: la captura, el almacenamiento, análisis, presentación, logística, envío y comunicación de datos.

Siendo su principal objetivo del comercio electrónico el hacer más eficaz la forma en que las compañías hacen negocios y, en este caso, la tecnología es el medio a través del cual se mejoran las operaciones y las transacciones.

### 2.3 Evolución del Comercio Electrónico

La aparición del comercio electrónico tiene que ir necesariamente vinculada al nacimiento de Internet.

Desde que en 1969 el gobierno de los Estados Unidos, iniciara el proyecto Advance Research Projects Agency (ARPA), cuyo objetivo era unir varios sistemas de computación distribuidos a lo largo de la geografía norteamericana para compartir información fundamentalmente de tipo académico, militar y científico, hasta su utilización actual, Internet ha sufrido avances importantes.

Internet no es otra cosa que una red informática constituida por múltiples redes públicas y privadas interconectadas a lo largo de todo el mundo. Es principalmente este hecho el que le conviene en el principal agente del cambio social que se ha producido en estas décadas.

La extensión de su uso a comunidades tan dispares como empresas, agencias gubernamentales, hogares u organizaciones ha contribuido a la creación de un nuevo mercado electrónico en donde se intercambia todo tipo de información, pedidos, facturas, catálogos, instrucciones; que identifica las características del nuevo entorno de negociaciones.

De esta forma, Internet se ha convertido en la principal plataforma para el desarrollo del comercio electrónico y permite la realización de millones de transacciones electrónicas diarias, correspondientes a cualquier tipo de sector empresarial.

Si bien todo este comercio es abierto a Internet, la comunicación a través de redes en entornos cerrados a los que sólo pueden acceder las empresas miembros de dichas organizaciones, viene funcionando desde hace varios años.

#### 2.4 Historia del Internet en México

Los orígenes de Internet en México se remontan a 1987. En 1992 se crea MEXNET, A.C. una organización de instituciones académicas que buscaba en ese momento: promover el desarrollo de Internet Mexicano, establecer un Backbone Nacional, crear y difundir una cultura de redes y aplicaciones en relación al Internet y contar con conexiones a nivel mundial.

Logros: diseñamos y operamos el primer Backbone Nacional de 64 kbps en asociación con RTN, ahora de 2 mbps. Fuimos líderes en experimentación de nuevas tecnologías en Internet. Se cuenta ahora con dos salidas internacionales.

2.4.1 *Los orígenes de la Internet en México.* A principios de 1994 se da la iniciativa de Mexnet para desarrollar servicios en la red:

- El ITESM inicia un home page experimental.
- La UDLA desarrolla su Mosaic.
- La UDG presenta su Mosaic y desarrolla una sección sobre

arte y cultura mexicana 1994 Situación de la Red Nacional:

- Bajo el dominio mx estaban declaradas 44 instituciones académicas, cinco empresas en com.mx y una institución en gob.mx.

- Se habían asignado 150 direcciones IP en México de las cuales 50 eran clase B y 100 clase C.

- Para este año existían ya nueve enlaces internacionales: dos del ITESM, dos de RTN, dos de Red UNAM, uno de CEtyS, uno de I.T. Mexicali y uno de UABC.

- En 1995 teníamos la posición 31 en base al número de hosts registrados y todavía ocupamos el segundo lugar en Latinoamérica después de Brasil.

- El número de servidores World Wide Web creció 160% entre 1994 y 1995, actualmente es de cerca de 2000%.

- Para diciembre de 1996 los dominios .mx eran 2,618.

Qué esperar:

- Un mayor ancho de banda.
- Nuevos servicios telefónicos digitales.
- Modems por el coaxial de la CATV.
- Tecnología satelital digital.
- Nuevos dispositivos y equipos como PDA's, Palmtops, integración al 100% de celulares con computadoras, la WebTV.

El 18 de julio de 1882 se forma una nueva empresa telefónica, la constituyen los socios George Lea Sanders, Thomas A. Watson, M.L. Greenwood y Emilio Berlines. Se instalaron en la calle de Santa Isabel número 61-2.

En 1883 se logró la primera comunicación internacional entre la ciudad de Matamoros, Tamaulipas y la ciudad de Brownsville, Texas. Así comenzó una larga cadena de éxitos en lo que se refiere a telefonía.

A pesar de la cuota de inscripción de 5.50 pesos mexicanos, que la hacía poco accesible, se tenían 800 abonados; así en 1888 se dio la necesidad de editar un directorio telefónico, cabe mencionar que el número 64 era el presidente de la República, general Porfirio Díaz.

Un años después, 1894, llegan los conductores aislados, lo cual permitió corregir la calidad de las transmisiones. Fue la sustitución del alambre por cable. Así comenzó la mejora tanto en el aparato telefónico como de infraestructura. ([www.wikipedia.org/wiki/comercioelectrónico.com](http://www.wikipedia.org/wiki/comercioelectrónico.com), nov.2008)

## 2.5 Tendencias globales y tecnologías de información

El comercio electrónico, como concepto de negocio, requiere de un cambio de paradigmas reflejado en los procesos organizacionales y en nuevas formas de abordar las relaciones comerciales, lo cual se sustenta sobre una base tecnológica para llevar a cabo su cometido. En los primeros años del siglo XXI, las repercusiones de la tecnología de información llegarán a la mayor parte de la vida cotidiana acercando a las comunidades como el caso de compradores y vendedores, gobiernos y ciudadanos, médicos y pacientes, generando comunidades globales.



Para 1999, cerca de 250 millones de personas accedían a internet; cifra que podríamos decir que era un número pequeño de cibernautas comparada con los 6 mil millones de habitantes en el planeta. (Cavazos, 2006 p.18)

2.5.1 *Estadísticas comparativas del avance en el uso de la Internet.* En la actualidad las estimaciones del número de cibernautas en el mundo son inexactas. Se calcula que el mayor número se concentra en Asia, seguido de Europa y Norteamérica sin embargo, en Norteamérica existe la mayor penetración en la población. Un buen ejemplo de esta diferencia es China: para el año 2002 este mercado ya ocupaba el segundo lugar mundial en cuanto al mercado de internet, pero un acceso a sólo el 4.6% de su población. (Cavazos, 2004 p18)

2.5.2 *Situación del Comercio Electrónico en América Latina.* América Latina tenía una población estimada para el año 2005 de 550 millones de personas, el 8.5% de la población mundial. La región contaba según datos estimados del mismo año, con cerca de 55 millones de usuarios. Sin duda hay una considerable brecha digital y la mayoría de los países latinoamericanos han ganado poco terreno en la conversión a la tecnología de información y comunicaciones, lo que pone a América Latina en una posición vulnerable ante la competitividad y crecimiento gradual. Un grupo reducido de latinoamericanos realiza actividades en internet un 10.1% de penetración, las regulaciones tradicionales limitan el desarrollo del comercio electrónico y hay pocos estímulos gubernamentales, por lo que resulta complicado desarrollar competitividad frente a otros países. (Cavazos, 2006 p.18)

De acuerdo con el ranking del Informe Global sobre la Tecnología de la información en el 2004, considera la penetración y el desarrollo de la TIC, nos muestra que Chile ocupa el lugar número 35 de una lista de 104, también aparece Brasil en el lugar 46, México en el puesto 60, Costa Rica el 61, Colombia el 66, Panamá el 69, El Salvador el 70 y Argentina el 76. (Cavazos, 2004 p20)

Tanto Brasil como Chile están desarrollando una integración en los negocios digitales, lo cual propicia una mayor cultura de consumo en línea que otros países latinoamericanos. Destaca la incorporación de su sector financiero y bancario a la red, así como la diversidad de sitios web dirigidos al consumidor final.

Es preciso entender que el mercado latinoamericano tiene un comportamiento en la red diferente al estadounidense y europeo. La enorme desigualdad de ingresos y la preferencia por el contacto cara a cara concentra el mercado potencial para ciertas propuestas en el comercio electrónico.

En los últimos resultados del Boston Consulting Group menciona que son los niveles socioeconómicos de las clases media y alta los segmentos de la población que potencialmente adquiere productos por medio del comercio electrónico.

Para el año 2006, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, el comercio electrónico en México obtuvo ventas totales de alrededor de 2 400 000 millones de pesos. En el sector de viajes las ventas por internet representaron 23% del total, para el sector de entretenimiento fue de 6%, para las tiendas departamentales menos de 1% y tiendas especializadas el 5%. (Cavazos, 2004 p22)

Dado que la región tiene un gran porcentaje de empresas pequeñas que no tienen fácil acceso a la tecnología, conocimiento y financiamiento necesario para competir en línea, tales organizaciones enfrentan una situación más vulnerable y requieren más empuje y respaldo por parte de sus respectivos gobiernos.

Para un cambio en desarrollo de la cultura digital en la región es necesario resolver, además de aspectos relacionados con la seguridad y los pagos electrónicos, inversión en infraestructura y estimulación de una disciplina de

utilización del medio. Sin embargo, se estima que la región tendrá un hipercrecimiento en diferentes modelos de negocios electrónicos los siguientes seis u ocho años; algunos pronostican que se situará detrás de Estados Unidos y Europa.

Se presentan a continuación la información numérica que permite realizar una comparación que facilita la visualización del crecimiento del uso del comercio electrónico en el mercado latinoamericano.

Dentro de esta información se presentan los distintos productos y servicios que se consumen a través de la web manejando una comparativa en referencia con Brasil.

Tabla 1 Número de usuarios de Internet en América Latina. Fuente: Cavazos (2006,p22,23)

País	Población (2004)	Usuarios al primer trimestre de 2005	Crecimiento (2000-2004)	% población (penetración)
Brasil	183 199 600	20 551 168	311.0%	<b>11.2%</b>
México	102 797 200	10 033 000	269.9%	<b>9.8%</b>
Argentina	37 740 400	4 100 000	64.0%	<b>10.9%</b>
Chile	15 482 300	3 575 000	103.4%	<b>23.1%</b>
Perú	27 553 000	2 500 000	0.0%	<b>9.1 %</b>
Colombia	45 299 400	2 000 000	127.8%	<b>4.4 %</b>
Venezuela	24 120 500	1 274 400	34.1%	<b>5.3%</b>
Costa Rica	4 267 000	800 000	220.0%	<b>18.7%</b>
Ecuador	12 664 700	537 900	198.8%	<b>4.2%</b>
Guatemala	11 917 800	400 000	515.4%	<b>3.4%</b>
Uruguay	3 428 900	400 000	8.1%	<b>11.7%</b>
El Salvador	6 281 600	300 000	650.0%	<b>4.8%</b>
Honduras	6 530 300	168 600	321.5%	<b>2.6%</b>
Bolivia	8 879 600	270 000	125.0%	<b>3.0%</b>
Panamá	3 042 800	120 000	166.7%	<b>3.9%</b>
Nicaragua	5 982 600	90 000	80.0%	<b>1.5%</b>
<b>Surinam</b>	<b>460 300</b>	<b>20 000</b>	<b>70.9%</b>	<b>4.3%</b>

Tabla 2 comparativa de Productos y servicios más vendidos en línea en Brasil y México.

Brasil (marzo 2007)	México (diciembre 2007, ventas en sitios nacionales)
CD	<b>Boletos de avión</b>
Libros	<b>Computación</b>
Juguetes	<b>Alimentos</b>
Títulos de DVD/vides	<b>Videojuegos</b>
Aparatos electrónicos	<b>Boletos de espectáculos</b>
Electrodomésticos	<b>Accesorios para vehículos</b>
Perfumería y cosméticos	<b>Audio y Video</b>
Reproductores de DVD	<b>Coleccionables.</b>
Alimentos	<b>Libros y revistas</b>
Artículos de papelería	<b>Boletos de cine</b>
Cama, mesa y baño	<b>Celulares y telefonía</b>
<b>Vestuario y accesorios</b>	<b>Otros</b>

Hay que entender que existen variaciones que motivan o diversifican el comportamiento de compra del consumidor y es en la actualidad uno de los factores que los especialistas en comercio electrónico y los mercadólogos tienen que evaluar para la realización de sus sitios en la Internet. Debido a la dificultad de atraer la atención del consumidor es necesario desarrollar estrategias que faciliten el captar al cliente y conducirlo a la compra, hay modelos que se utilizan en la actualidad que han tomado gran auge en la comercialización por la vía de la web en este sentido se explicaran las estrategias de ventas que se manejan para hacer más atractivos que persuadan en forma eficiente al consumidor.

## 2.6 Modelos de ingresos para ventas en la Web.

En el presente tema se explicará los distintos modelos para generar ingresos en el comercio electrónico y se describirá como funciona cada uno y los beneficios que tiene para la empresa que los pone en práctica.

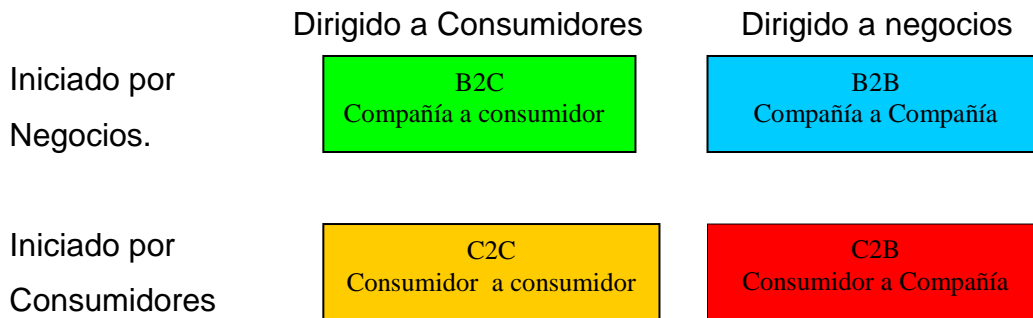
Una manera útil de pensar en la puesta en práctica del comercio electrónico es considerar ¿Cómo se pueden generar ingresos?, éstas iniciativas tienen la meta de generar ingresos; algunas se realizan para reducir costo o mejorar el servicio a clientes. Podemos analizar los diversos modelos, que generan ingresos, manejados por las empresas Web, incluyendo los modelos de catálogo Web, los apoyados por la publicidad, los de publicidad-suscripción combinados y los que se basan en comisiones.

Estos enfoques pueden funcionar tanto para el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) como para el de empresa a empresa (B2B). Como verá, muchas compañías crean un sitio Web para manejar tanto las ventas B2C como B2B. Incluso cuando las compañías crean sitios por separado (o páginas independientes dentro de un sitio), frecuentemente usan el mismo modelo de ingresos para ambos tipos de ventas. Un modelo de ingresos es un término

general para la combinación de estrategias técnicas que una compañía emplea para generar flujo de efectivo en la empresa a partir de los clientes.

Figura 2.1

Enfoques del comercio electrónico.



Fuente: Propia

A continuación se explican los principales modelos de ventas para sitios, que apoyan al comercio electrónico.

2.6.1 *Modelo de Catálogo Web.* El modelo de ingresos para la venta de bienes y servicios en la Web se basa en el modelo de ingresos por catálogo mediante pedido por correo, que antecede a la Web, de hecho, tiene más de 100 años. En 1872, un agente de ventas de nombre Aaron Montgomery Wad comenzó a vender productos deshidratados para agricultores por medio de una lista de una sola página que iba a convertirse en el muy conocido catálogo Montgomery Ward & Company. Los clientes rurales a menudo estaban a merced de su única tienda general local, que no tenía competidores y que establecía precios mucho más altos de los que se cobraban a los clientes urbanos en ese tiempo. Richar Sears y Alvah Roebuck comenzaron a enviar por correo catálogos y aceptar pedidos por correo de agricultores y residentes de pequeñas poblaciones en 1895. Tanto Montgomery Ward (quien cerró en 2001) como Sears, Roebuck & Company crecieron para convertirse en minoristas dominantes en Estados Unidos a mediados del siglo XX, y formaron finalmente tiendas minoristas que daban servicio a mercados urbanos,

además de la operación por catálogo que atendía a sus mercados rurales y de pequeñas ciudades.

En el modelo de catálogo Web, el vendedor establece una imagen de marca que transmite calidad y bajo costo, y luego usa la fortaleza de una imagen para vender mediante catálogos impresos enviados por correo a compradores futuros. Los compradores colocan pedidos por correo o mediante una llamada al número telefónico gratuito del vendedor. Ese modelo de ingresos, que a menudo se llama modelo de pedidos por correo o modelo de catálogo, ha demostrado ser exitoso en una amplia variedad de productos de consumo, incluyendo ropa, computadoras, electrónica, electrodomésticos y regalos.

Llevar el modelo de catálogo a la Web significa que la firma reemplaza o sustituye la distribución del catálogo impreso con información en su sitio. Cuando el modelo de catálogo se amplía de esta forma, a menudo se denomina modelo de catálogo Web. Los clientes pueden colocar pedidos en el sitio Web o por teléfono. Esta flexibilidad ha sido importante porque muchos clientes se muestran aún reacios a comprar en la Web. En los primeros años de comercio electrónico al consumidor, la mayoría de los compradores usaba la Web para obtener información sobre productos y comparar precios y características, pero luego realizaba la compra por teléfono. Estos compradores encontraron que los primeros sitios Web eran difíciles de usuarios a menudo se sentían temerosos de enviar los números de sus tarjetas de crédito por la Internet.

*2.6.2 Fabricantes de Computadoras.* Muchas de las empresas de ventas por catálogo Web más exitosas son firmas que estuvieron en la organización de pedidos por correo y simplemente han expandido sus operaciones a la Web.

Fabricantes de computadoras personales líderes como Hedí y Gatee han tenido gran éxito en la venta en la Web. Hedí ha sido líder en permitir que sus clientes especifiquen la configuración de las computadoras que ordenan en la

Web. De hecho, ha creado valor al diseñar toda su operación en torno al ofrecimiento de este alto grado de flexibilidad de configuración.

Otros fabricantes de computadoras personales, que venden directamente a los clientes en la Web han seguido la iniciativa de Hewlett-Packard al ofrecer a los visitantes diferentes formas de tener acceso a la información del producto. Estos sitios generalmente ofrecen ligas a productos específicos y a páginas diseñadas para categorías de clientes específicos, como usuarios del hogar, pequeña empresa, educación o gobierno.

*2.6.3 Artículos de Lujo.* La gente aún no está dispuesta a comprar a través de un sitio Web muchos tipos de productos; en particular, los artículos de lujo y prendas de vestir de alta moda. Los sitios Web de diseñadores como Vera Wang y Versace, por ejemplo, no fueron construidos para obtener ingresos por ellos mismos, sino para proporcionar información a los compradores que visitan las tiendas físicas y que examinarán los artículos que habían visto en los sitios.

Dichos sitios tienen a hacer un intenso uso de gráficas y animación. Evian, el abastecedor de agua embotellada a precios por arriba del nivel normal, llegó a crear un sitio Web que funciona bien sólo en computadores que están conectadas al internet mediante una conexión de banda ancha. Evian ha diseñado intencionalmente su sitio, para un selecto y acaudalado grupo de clientes.

El comercio electrónico es en la actualidad una importante herramienta para el contacto con un gran número de consumidores potenciales, también es un medio barato, lo que permite a las empresas hacerlo cada vez más popular y mayormente utilizado dentro de sus estrategias. Es interesante ver que en México es un país donde todavía mucha gente no está acostumbrada a utilizarlo como una herramienta de compra a comparación de otros países del continente.



2.6.4 *Modelo de venta de información u otro contenido digital.* Las firmas con propiedad intelectual o derechos sobre ella han acudido a la web como un mecanismo de distribución nuevo y altamente eficiente. Hay empresas que se dedican a recolectar información como el caso del INEGI que tiene mucha información y además puede vender información más especializada.

Las editoriales como la de la Jornada vende materiales recopilados así como información de su hemeroteca para cualquier investigación.

De esta manera distintas empresas han encontrado y excelente nicho de mercado para comercializar sus materiales y datos.

2.6.5 *Modelo Apoyado en la Publicidad.* Es el que usa la televisión de red. Las transmisoras ofrecen programación gratuita para una audiencia junto con mensajes de publicidad. El ingreso por publicidad es suficiente para apoyar las operaciones de la red y la creación o compra de los programas.

Los portales Web han originado suficiente tráfico como para ser redituables tan sólo por sus ingresos de publicidad; y con la caída de las tarifas de publicidad y el gasto que comenzó a finales del 2000, incluso los sitios más grandes apoyados por la publicidad experimentan dificultades. Uno de los principales sitios de interés general es Yahoo, el cual fue uno de los primeros directorios web, que es un listado de hipervínculos a páginas web. Debido a que es un portal muy usado como punto de arranque para la búsqueda en la web.

2.6.6 *Modelo mixto de publicidad-suscripción.* El cual ha sido usado durante años por periódicos y revistas, los suscriptores pagan una tarifa y aceptan algún nivel de publicidad. En los sitios web que usan el modelo de ingresos de publicidad-suscripción, los suscriptores generalmente están menos sujetos a la publicidad de lo que están en los sitios apoyados en ella.

Los aficionados a los deportes visitan el sitio de ESPN para consultar todo tipo de información relacionada con los deportes. Con un apalancamiento de

su nombre de marca a partir de su operación de televisión por cables, ESPN es uno de los sitios más visitados en la web. Vende publicidad y ofrece mucha información gratuita, pero los aficionados exigentes pueden suscribirse a su servicio para obtener acceso incluso a más información deportiva.

*2.6.7 Modelo de Comisión por transacción.* Las empresas ofrecen servicios por lo cuales cobran un tarifa que se basa en el número o tamaño de las transacciones que procesan. Algunos de estos servicios son ideales para operarse en la web.

Las Agencias de viajes ganan comisiones por cada boleto de avión, reservación de hotel renta de autos o vacaciones que reservan, las cuales paga el proveedor de transporte o alojamiento al agente de viajes. Este modelo involucra obtener una comisión por facilitar la transacción.

El valor agregado para un agente de viajes es sintetizar y filtrar la información. Un buen agente de viajes sabe lo suficiente sobre el destino del viajero y sobre éste como para seleccionar los elementos de información que le serán útiles y valiosos.

La obtención de boletos para conciertos, espectáculos y eventos deportivos siempre ha sido un desafío. Algunos lugares sólo vendían boletos en sus propias taquillas y otros mediante agencias de boletaje. La web ofrece a los promotores de eventos la capacidad de vender boletos desde ubicación virtual a clientes prácticamente de todo el mundo. Las agencias tradicionales de boletos como Ticketmaster han abierto una tienda en línea.

La banca y los servicios financieros debido a que éstos no involucran un producto físico, son fáciles de ofrecer en la web. Las preocupaciones más grandes que la gente tiene cuando considera el movimiento de sus transacciones financieras en la web son la seguridad y la confiabilidad de la institución financiera, las mismas preocupaciones que existen en el mundo físico. Sin embargo, para una empresa es más difícil establecer una reputación en seguridad y confianza en la

web de lo que es en el mundo físico, donde edificios masivos y cajas de seguridad del tamaño de un cuarto crean la confianza.

*2.6.8 Modelo de ingresos de comisión por servicios.* Las compañías ofrecen una creciente variedad de servicios en la web para los cuales cobran una comisión. No son ni servicios de corretaje ni servicios cuyo cargo se basa en el número o tamaño de las transacciones procesadas.

La comisión se basa en el valor del servicio proporcionado. Este modelo abarca desde juegos y entretenimiento hasta la asesoría financiera y los servicios profesionales de contadores, abogados y médicos.

Con el paso del tiempo el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta estratégica para llevar cabo a través de éste negocios efectivos, la cultura del uso de la internet ha alcanzado números que poco se pensó que obtendría, ahora es considerada un medio ideal para lograr llegar a los diversos mercados mundiales, que con una estrategia de medio sería inalcanzable para muchas empresas.

A continuación se presenta un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet mismo que se titula Estudio del Comercio Electrónico 2007, en el cual se muestra como el comercio electrónico día a día se vuelve un factor importante y es considerado otra variable dentro de la mezcla promocional para el alcanzar las metas y el éxito empresarial.

## 2.7 Antecedentes Legales del Comercio Electrónico.

Recientemente, en la H. Cámara de Diputados se realizaron reformas a los códigos Civil y de Comercio; así como a los ordenamientos jurídicos de protección al consumidor, que permitirán realizar diferentes actividades en materia de comercio electrónico.

Con tales reformas, la Asociación Mexicana para Comercio Electrónico señaló recientemente que existía un hueco jurídico que frenaba el crecimiento de los negocios a través de Internet. Sin embargo, con la aprobación de esta nueva ley, requerirá que la copia de documentos relacionadas con las transacciones en línea, se guarden cuando menos durante 10 años y que la información que el consumidor entrega en forma electrónica se mantenga como confidencial.

Dentro de la secretaría de la Comisión de Comercio de esta H. Cámara de Diputados, propiciamos en varias ocasiones que representantes de diversas organizaciones privadas expresaran sus distintos puntos de vista, con el fin de realizar los ajustes necesarios a diversos proyectos que fueron presentados en diferentes fechas por legisladores de los partidos mayoritarios PRI y PAN.

A continuación, se resaltan los conceptos más relevantes incluidos en la Exposición de Motivos de la mencionada ley, publicados en la *Gaceta Parlamentaria* el pasado 26 de abril de 2000; en la que se hace referencia a la revolución tecnológica que implica importantes avances en la electrónica, que, a su vez, ha venido transformando la forma en que las sociedades mercantiles trabajan, aprenden y se comunican entre sí.

Todo ello, nos permite concluir que el comercio electrónico es un elemento que permitirá al sector productivo de nuestro país, aprovechar la revolución informática actual, pues presenta una poderosa estrategia para impulsar la competitividad y eficiencia de las empresas mexicanas de todos tamaños. Sin embargo, también constituye un enorme reto para el sector empresarial mexicano, el competir exitosamente en los mercados globales, utilizando las herramientas tecnológicas más convenientes.

En México, el uso y desarrollo de la tecnología informática ha tenido, en estos últimos años, un crecimiento verdaderamente explosivo. La utilización de alta tecnología de información, se incorporó en la esfera económica y comercial,

generando un incremento exponencial de su dimensión, propiciando con ello, la necesidad de regularla con el fin de proporcionar certeza jurídica a la sociedad.

Según las cifras más recientes, el crecimiento de usuarios de Internet en México ha sido de 300 por ciento de 1997 a 2006, pasando al segundo lugar en América Latina después de Brasil. Se tiene calculado que en dos años más, el volumen de transacciones electrónicas en nuestro país rebase los 2 millones de dólares, correspondiendo 77 por ciento a transacciones entre empresas y el resto en transacciones empresa-consumidor/final.

De acuerdo con las cifras de Internacional Data Corporation (IDC), el comercio mundial anual por Internet será aproximadamente de 425 mil millones de dólares.

En el comercio electrónico puede presentarse el mismo proceso que en el comercio tradicional; la diferencia estriba en los mecanismos y medios por los que se accede al bien o servicio. La cantidad de transacciones que se desarrollan atrás del proceso final de compra-venta son más numerosos que las simples de compra-venta final. La tecnología de la información ha acumulado las reglas básicas de la competencia en el mercado.

Un ejemplo concreto son los sistemas que el sector financiero ha desarrollado desde hace más de una década. Anualmente existía una confrontación y desconfianza de tipo cultural y educativo. No obstante, hoy es un proceso común acudir a un cajero electrónico para realizar transacciones con seguridad y confianza.

Actualmente, la automatización de los procesos entre empresas grandes y medianas en América Latina es cada vez mayor:

- 1) 90 por ciento está creando un sitio WEB
- 2) 80 por ciento tiene una red de PC (Internet)

### 3) 44 por ciento tiene un sitio de comercio electrónico

La tendencia es que las empresas se entreguen cada vez más a este tipo de comercio, con mayores niveles de seguridad y calidad en los servicios.

El Estado también juega un papel importante en la tarea de promoción y desarrollo en el uso de la informática para mejorar el servicio a los usuarios. La utilización de sistemas informáticos que hagan más eficientes las relaciones entre gobierno, empresas y ciudadanía en general tiene un impacto positivo en la economía del país.

Las dependencias gubernamentales trabajan para ofrecer mejores servicios, a través de diferentes sistemas que están al servicio de los empresarios y entre los que destacan: el Sistema de Compras Gubernamentales (Compranet), el Sistema de Información Empresarial (Siem), el Sistema de Modernización Registral (Siger), el Sistema de Comercialización, Precios y Promoción Interna (Sicomepipi) y próximamente el Registro Nacional de Vehículos (Renave).

A la luz de tal disposición, las partes de un contrato pueden acordar, como mecanismo para dar el consentimiento, el uso de medios electrónicos, previa celebración de un contrato marco por escrito, a fin de evitar la repudiación o violación de las obligaciones contraídas por las partes; sin embargo, el uso de los medios electrónicos estará limitado exclusivamente a lo previsto en el contrato, y habría necesidad de adicionarlo o celebrar uno nuevo para cualquier modalidad de las obligaciones originalmente contraídas.

En términos generales, la legislación actual no reconocía el uso de los medios electrónicos de manera universal y, en caso de un litigio, el juez o tribunal tenían que allegarse de medios de prueba indirectos para determinar que una operación realizada por medios electrónicos era no válida. Esta situación originaba que empresas frenaran sus inversiones orientadas a realizar transacciones por medios electrónicos, debido a la incertidumbre legal en caso de controversias.

A nivel internacional se habían hecho importantes esfuerzos jurídicos por regular, lo que ha sido denominado "comercio electrónico", por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL) la cual elaboró y ha sido la "Ley Modelo sobre Comercio Electrónico", propuesta a todos los Estados como guía para establecer o fortalecer la legislación que rige el uso de métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos del papel y, con ello, dar valor jurídico a la utilización de estos medios digitales.

Adicionalmente, deben apreciarse los avances logrados en otros ámbitos como el financiero, y en general el ámbito común, el reconocimiento de la utilización de medios electrónicos como una forma de manifestación de la voluntad de empresas y particulares para contraer obligaciones.

Por lo anterior, esta secretaría de la Comisión de Comercio, conjuntamente con varias organizaciones como la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), el Grupo Impulsar la Legislación de Comercio Electrónico (Gilce), con la participación de la Asociación de Banqueros de México (ABM) y la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la Información (AMITI) y la Asociación Nacional del Notariado Mexicano, han considerado que el sistema jurídico mexicano debe incluir las menciones necesarias para aprovechar los avances logrados no sólo en el ámbito comercial, sino también en otras áreas, para que pueda lograrse una interacción en todos esos campos y los considere en su conjunto y no de manera aislada.

Era necesario dar valor probatorio al uso de medios electrónicos en los procesos administrativos y judiciales, sin que quedara al arbitrio del juez considerar su validez probatoria en caso de controversia, debido a una ausencia de regulación expresa.

Estas modificaciones se refieren al reconocimiento del uso de medios electrónicos para la realización de actos de comercio, con todas las características que le son propias: como la expresión de la voluntad de las partes, la ejecución y

regulación de actos mercantiles y la validez de los datos transmitidos y de los medios utilizados para tal efecto.

Así mismo, se actualizaron los alcances de la legislación civil vigente en lo relativo a los actos que requieren de la forma escrita otorgada ante un fedatario público, y que bien pueden conservar e incluso fortalecer la seguridad jurídica en beneficio de los obligados, si se utilizan medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología, conforme a un procedimiento claro y particularmente descriptivo que acredite la atribución de información a una persona, y asegure que ésta será susceptible de consulta posterior.

Lo anterior hace indispensable determinar con claridad al ordenamiento civil aplicable en materia federal, para lo cual se propone adecuar la denominación del Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal por la de Código Civil Federal, en estricto apego al precepto constitucional que otorga a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, competencia para legislar en materia civil para esa entidad federativa.

Con relación al Código Federal de Procedimientos Civiles, se adicionó con el fin de conceder efectos jurídicos, validez y fuerza probatoria a la información que conste en medios electrónicos y, con ello, se reconocerán efectos jurídicos a las obligaciones que de conformidad con el Código Civil, contraigan las partes mediante el uso de medios electrónicos.

En lo que se refiere al Código de Comercio, se hizo una amplia reforma al texto vigente, con lo cual se contará con una legislación mercantil innovadora y al día en aspectos informáticos. Con ello, se concederá la posibilidad de que los comerciantes puedan ofertar bienes o servicios a través de medios electrónicos; también podrán conservar la información que por ley deben de cumplir. Además de lo anterior, se abrirá un título de obligaciones mercantiles que retome los conceptos manejados por el derecho común, pero aplicados a actos de comercio.



Por otra parte, si bien debe reconocerse la necesidad de contar con un marco jurídico que reconozca el uso de medios electrónicos, también dicho marco no debe olvidar la protección al consumidor en la utilización de los mismos.

En tal virtud, la iniciativa aprobada en este último periodo de sesiones, propuso una adecuación a la Ley Federal de Protección al Consumidor, ordenamiento que en nuestro país tiene por objeto promover y proteger los derechos del consumidor, para incorporar las disposiciones mínimas que los garanticen en las operaciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, con base en los lineamientos emitidos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

*2.7.1 La Legislación del Comercio Electrónico.* El crecimiento del comercio electrónico ha rebasado la velocidad de los avances en tecnología. En este sentido hay que valorar si las leyes actuales de comercio tradicional se pueden aplicar a lo virtual o si un nuevo conjunto de normas deberá ver la luz para regular esta actividad. Algunas veces se ha logrado aplicar las leyes de comercio tradicional a comercio electrónico pero hay aspectos como la protección de la información personal que requiere un marco legal más específico. Esto es todo un reto ya que existen actividades que no es posible detectar de manera tangible, como ocurre con la descarga de programas de computadora a computadora en donde no se da ni siquiera el cruce de fronteras que permita controlar la operación y codificarla desde el punto de vista arancelario, como ocurre a productos comercializados por el comercio tradicional.

Otro punto a observar son las legislaciones nacionales con respecto a requisitos profesionales, licencias, contratación, comunicaciones y demás. La lista crece si se incluyen las diferentes políticas de cada país, aunque hay quienes afirman que con tantos bloques comerciales las políticas tienden a estandarizarse y, por consecuencia a facilitar el comercio electrónico.

De base a información recabada en el libro Comercio Electrónico un enfoque de negocios cuyos autores son Judith Cavazos Arroyo y Soraya Reyes

Guerrero; mencionan que a partir de distintos foros se ha logrado estandarizar leyes en el comercio electrónico un ejemplo es la Ley Modelo autorizada en foro de la comisión internacional de tratados de leyes en 1996, esta ley pretende unificar sistemas jurídicos para hacer frente común aplicable en el ámbito internacional.

En el caso mexicano hay varios reglamentos referentes a la propiedad de intelectual entre los que podemos mencionar y que aplican en el caso de ser violados también por internet: (Cavazos, 2006 p.121)

- Ley de la Propiedad Intelectual
- Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial.
- Ley Federal del Derecho de Autor.
- Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor.
- Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
- Código Penal Federal.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.

En el ámbito internacional este tema ha sido uno de los más complejos a resolver. Pero la legislación mercantil actual puede apoyar en la solución de disputas relacionadas con actividades del comercio electrónico, en este tema destacan los siguientes ordenamientos:

- Directiva sobre servicios de la sociedad de Información.
- Ley de servicios de la sociedad de información y de comercio electrónico.
- Ley Modelo en materia en Comercio Electrónico de la Comisión de la Naciones Unidas para el derecho Mercantil Internacional.
- Recomendaciones del Consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. (Cavazos, 2006 p.123)

Muchos de estos ordenamientos legales tienen un impacto directo sobre el comercio electrónico, mismo que es importante mencionar porque uno de los parámetros más complicados para la venta de productos por este medio es la seguridad y confianza de los clientes hacia la comercialización por la red.

*2.7.2 Otros Aspectos Legales y Éticos:* Desde un punto de vista social más amplio, las prácticas de comercio por Internet han provocado el surgimiento de cuestiones éticas y legales, por ejemplo los correos electrónicos no deseados y los anuncios de ventanas emergentes; es de gran preocupación la privacidad y seguridad en línea de los consumidores.

La privacidad en línea es quizás la principal preocupación del comercio electrónico se han desarrollado habilidades para recopilar y analizar información detallada sobre el consumidor. Los mercadólogos pueden rastrear con facilidad a los visitantes de sitios Web y muchos consumidores que participan en las actividades de estos sitios proporcionan mucha información personal.

### III. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En el presente capítulo se describe la forma de entender como el consumidor actúa, elige, evalúa y adquiere productos. También se analizan los motivadores que impulsan a los consumidores a decidirse por adquirir productos o servicios.

Dentro de las estrategias de venta y el estudio del comportamiento del consumidor en la actualidad se utiliza la misma base para motivar aunque con algunos conceptos nuevos que han surgido debido al desarrollo del comercio electrónico. Se inicia por analizar que es el comportamiento del consumidor.

El comportamiento de consumidor abarca la conducta que las personas tienen cuando buscan, comparan, usan, evalúan, y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, porqué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan.

#### 3.1 La naturaleza compleja del comportamiento del consumidor.

Todo vendedor que desea desarrollar un negocio que genere otros negocios debe encontrar alguna forma para reunir y sistematizar la información sobre el cliente. El vendedor debe utilizar alguna clase de perfil del cliente. Los clientes en la actualidad exigen productos y servicios diseñados para sus necesidades singulares y específicas.

Ya no existe la idea del cliente; sólo existe este cliente, aquel con el que el vendedor está tratando en el momento y que ahora tiene la capacidad de complacer sus gustos personales.

Las fuerzas que motivan a los consumidores pueden ser complejas porque perciben el producto en sus propios términos, y que estos términos pueden ser singulares, idiosincrásicos, humanos, emocionales, del fin del día, irracionales, erráticos. La proliferación de estudios de investigación de mercados, muestreos de la opinión pública, encuestas e informes de promedios hacen caer con facilidad en la trampa de pensar en el cliente como un número. El cliente es una persona, no una estadística.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea sencilla. A menudo, ni los consumidores saben lo que influye en su compra.

Hay tres tipos de principales situaciones de compra. En un extremo está la recompra directa, que es una decisión más bien de rutina; en el otro lado está la tarea nueva, la cual podría requerir de una investigación exhaustiva. Entre estos dos procesos se ubica la recompra modificada, ésta demanda poca investigación.

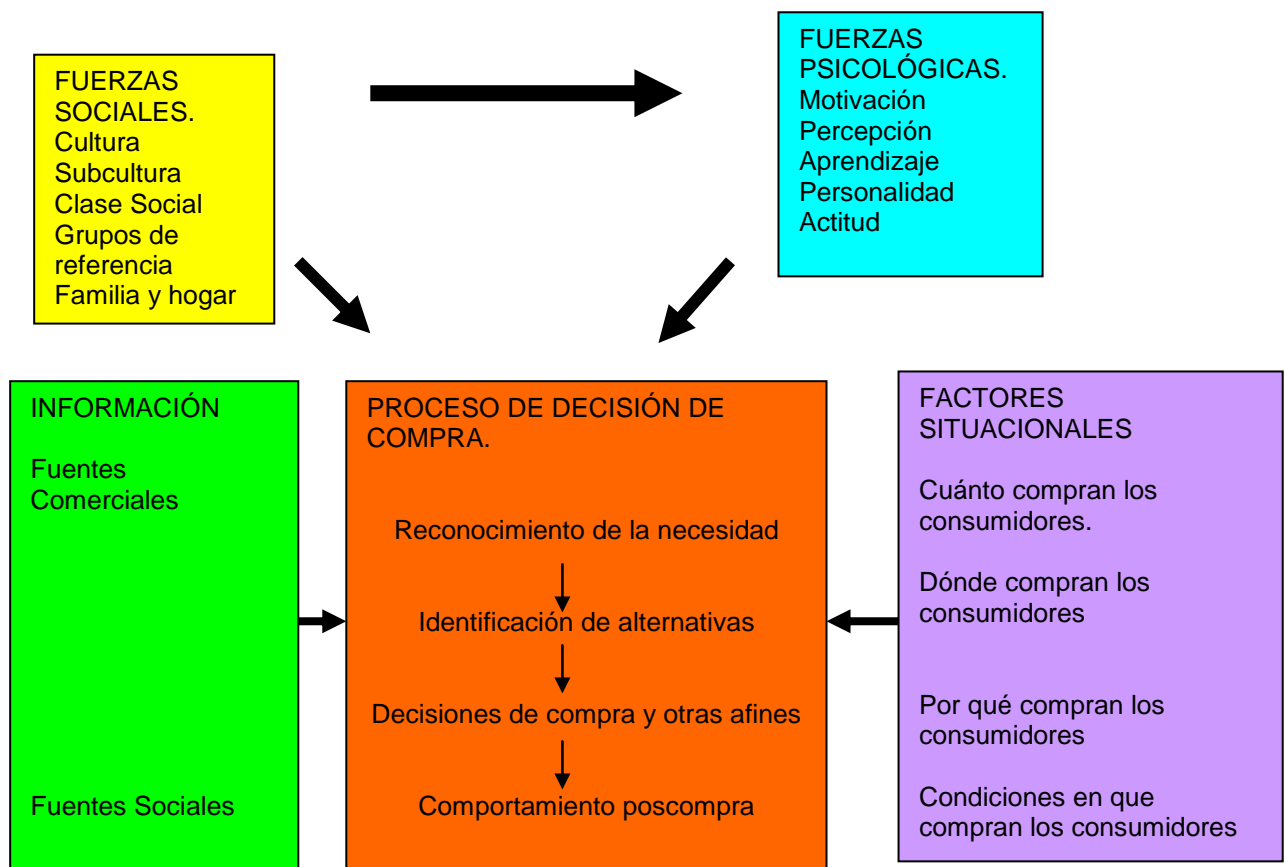
En los últimos años, los adelantos en la tecnología de información han transformado la faz del proceso de marketing. Las compras electrónicas por Internet han crecido rápidamente.

El comercio electrónico ofrece muchas ventajas en el proceso de la compra para las empresas, pero es distinto para el consumidor en los pasos de la compra se marcan puntos, que por sí solo el Internet no puede ofrecer al consumidor como lo veremos en el siguiente esquema.

### 3.2. Fuerzas que influyen las situaciones de compra

La dificultad para poder determinar la manera en como el consumidor se comportará y tomará decisiones de compra, depende de diversos factores que afectarán su conducta, los cuales se describen a continuación en la siguiente figura: Stanton (2006:108)

Figura 3.1 Proceso de decisión de compra del Consumidor y factores que influyen en él. Fuente: Stanton (2004, p 109).



Si bien, se tiene este análisis de la conducta ya considerado y estudiado, no siempre se presenta con esta estructura y existen variaciones derivadas principalmente de la necesidad y alternativas que se le presenten al consumidor. Es de la misma manera como se estudia al un cliente para comercializar a través del correo electrónico.

Un factor importante que determina la manera en que toman las decisiones de compra las persona, es el nivel de participación que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Hay situaciones que el consumidor refleja una alta participación, éste decide juntar y evaluar información activamente y pasa por todas las etapas del proceso de compra, algunos aspectos que marcan esta conducta son: la falta de información del consumidor para satisfacer la necesidad, la inversión en dinero es alta, el producto tiene gran importancia social y proporciona beneficios significativos. La mayoría de compras de productos de precio bajo no requiere mucha participación y el consumidor pasa muy rápido o se salta etapas del proceso de decisión de compra. Pero siempre cuenta con motivadores que impulsan a los clientes a adquirir los productos y siendo importantes en su comportamiento se describen a continuación.

### 3.3 Motivos de Compra

Toda alternativa de compra se considera como una necesidad, impulso o deseo que ha surgido, actúa como una fuerza que estimula el comportamiento que trata de satisfacer esa nueva necesidad. En la actualidad toda estrategia de venta puede considera los motivos de compra para influir en la decisión correspondiente.

En un reciente estudio del comportamiento del comprador se reveló que la gente toma decisiones de compra con base en motivos tanto emocionales como racionales.

*Motivos Emocionales de compra:* Un número sorprendente de compras se ve estimulado por los motivos emocionales. Muchos planes de mercadotecnia se basan casi exclusivamente en llamados emocionales; por ejemplo el fabricante de una línea popular de trajes para hombre utiliza anuncios que muestran a mujeres atractivas del brazo de hombres que visten esa ropa. A partir de distintos estudios pioneros que tratan los motivos de compra, se

desarrolló el concepto de que un producto tiene una imagen o personalidad; por ejemplo un automóvil como el Porsche no es sólo un automóvil ante los ojos de muchos consumidores es símbolo de status que hace una afirmación acerca de su propietario.

Los clientes frecuentemente actúan sus compras con base en uno o más de los siguientes motivos de compra emocionales:

- Deseo romántico de atraer al sexo opuesto.
- Aprobación social y evasión del rechazo.
- Distinción o deseo de ser diferente.
- Deseo de estar cómodo.
- Deseo de placer y recreación.

*Motivos racionales de compra.* Una compra con base en motivos racionales, por lo general es resultado de una revisión objetiva de la información disponible. El comprador estudia la información del producto o servicio con una actitud que está relativamente libre de emociones. Además, el comprador que efectúa una compra con base en motivos racionales de venta, suele tener en mente un uso muy funcional. (Colombo, 2007 p12)

Los compradores o agentes de compras profesionales son los que mayor probabilidad están más influidos por motivos racionales de compra. Los mercadólogos suelen utilizar los siguientes motivos racionales de compra:

- Ahorro de tiempo, dinero y espacio.
- Confiabilidad y durabilidad.
- Mayores utilidades o ganancias financieras.
- Instalaciones y servicio competente.

Motivos de compra del producto: Es aquel que lleva al cliente potencial a comprar un producto con preferencia respecto de otro. Es interesante



observar que esa decisión se toma en ocasiones sin una comparación directa entre los productos competidores. El comprador simplemente cree que un producto es superior a otro

Existen numerosos motivos de compra que impulsan a los clientes potenciales a seleccionar un producto sobre otros. Se señalan a continuación los más importantes:

- Preferencia de marca.
- Preferencia de calidad.
- Preferencia de precio.
- Diseño y/o preferencia de ingeniería.

Hay que entender que existen variaciones que motivan o diversifican el comportamiento de compra del consumidor y es en la actualidad uno de los factores que los especialistas en comercio electrónico y los mercadólogos tienen que evaluar para la realización de sus sitios en la Internet, debido a la dificultad de atraer la atención del consumidor es necesario el desarrollar estrategias que faciliten el captar al cliente y conducirlo a la compra, hay modelos que se utilizan en la actualidad que han tomado gran auge en la comercialización por la vía de la web los cuales se comentaron en el capítulo anterior.

Reflexionando en el tema, la premisa detrás del auge de los punto com, no es muy sólida que digamos. Se quería hacer creer que los negocios tradicionales se estaban volviendo obsoletos delante de nuestros ojos, por no poder competir con estas ágiles nuevas empresas que no estaban abrumadas por tiendas, oficinas de ventas o vendedores. Un gurú tras otro nos decía que los clientes estaban dispuestos a abandonar sus viejos hábitos de comprar a favor de la conveniencia, interactividad e inmediatez de la Web. La interminable lista de fracasos es una evidencia incontrovertible de que las cosas no funcionaron tal como se habían planeado. (Colombo, 2007 p12)

En la actualidad es poco difícil determinar el perfil de consumidor del comercio electrónico, pero ahora es interesante ver que ahora se trata manejar un perfil que se determinó en base a estudios de mercado que mostraron las siguientes características de consumidor

#### 3.4 El perfil del usuario de Internet.

Si entendemos Internet como un nuevo mercado, el conocimiento de la proporción de personas que acceden a él, sus características sus gustos y necesidades, permitirán a las empresas una mejor adaptación al mismo.

Sin embargo, en la actualidad resulta muy difícil cuantificar el colectivo de usuarios de Internet y mucho menos segmentarlo, por lo que suele recurrir a estimaciones. En cualquier caso son cuatro las variables fundamentales para definir el concepto de usuario en Internet: Edad, período de tiempo en el que utilizan el medio, recursos de Internet empleados y modo de acceso al mismo.

Si entramos a estudiar quiénes y cuándo y por qué se conectan estos usuarios podemos sacar algunas conclusiones relevantes:

a) Cuando:

- La mayor parte de los usuarios se conectan entre las 8:30 de la mañana y las 7 de la tarde, centrándose las horas punta entre las 12 y las 14 horas y entre la 16 y las 18 horas. Esto indica que la mayor parte de los usuarios se conectan en horario de trabajo.

b) Por qué:

- Las tres cuartas partes de los usuarios utilizan Internet para buscar información sobre productos o servicios.
- De ellos, sólo la mitad finaliza la transacción, bien a través de la propia red o bien por medios tradicionales.
- De esta mitad sólo el 20% finalizan la transacción.

c) Quiénes:

- El Porcentaje de hombres que buscan información en Internet se eleva al 82% frente al porcentaje de mujeres apenas llega al 60%.
- La edad media del usuario de Internet oscila entre 25 y 49 años.
- El nivel cultural de los usuarios se cifra en torno a niveles de renta medio-alto.

d) ¿Qué buscan?

- Comodidad: 50%.
- Rapidez: 22%.
- Precios más bajos: 12%
- Amplia gama de productos: 11%.

Si se reúnen todos estos datos, se obtiene el siguiente perfil de usuario de la red: Es varón cuya edad oscila entre 20 y 35 años, que convive con otros familiares de primer grado y reside en ciudades principalmente. Dispone de ingresos propios y posee un nivel académico secundario y/o superior. Habitualmente accede a la red desde su domicilio, con frecuencia diaria, durando sus conexiones entre 50 y 120 minutos, lo que supone un total de 10 horas a la semana. Los servicios de Internet que más utiliza son la www y el e-mail. En su trabajo utiliza también un ordenador a diario durante cuatro o más horas. En su domicilio dispone de un ordenador compatible PC y suele moverse en la red mediante Internet Explorer y todos los programas asociados. (Fernández, 2005 p101)

Para finalizar se retoma el problema que se trata en esta investigación, es necesario precisar que el comportamiento del consumidor para el comercio electrónico, retoma el análisis de cliente general y se basa principalmente en estos estudios para derivar la conducta que tendrá el usuario pero que poco a poco ha cambiado y que ya marca un perfil definido para el uso de la red.

## IV. MARCO METODOLÓGICO

El ser humano por naturaleza ha sido un investigador incansable desde sus inicios realizando investigación informal en cualquier ámbito. Con el tiempo este proceso se fue mejorando dando paso a lo que ahora se conoce como investigación científica, la cual se refiere a la búsqueda de conocimiento y soluciones a distintos problemas en áreas muy variadas.

Una investigación se caracteriza por ser un proceso sistemático a partir de la formulación de una hipótesis u objetivo de trabajo, se recogen datos según el plan preestablecido que una vez interpretados modificarán o añadirán nuevos conocimientos a los ya existentes, iniciándose un nuevo ciclo de investigación. Organizado todos los miembros del equipo de investigación deben conocer bien lo que harán. Objetivo, las conclusiones obtenidas del estudio no se basan en descripciones subjetivas, sino en hechos que se han observado y medido y que en su interpretación se evita cualquier prejuicio que los responsables del estudio puedan tener.

### 4.1 Determinación de la hipótesis

La hipótesis (H) es una afirmación o una proposición aún no comprobada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador. Puede ser una afirmación tentativa acerca de las relaciones entre dos o más variables, a menudo una hipótesis es una respuesta posible a la pregunta de investigación.

Las hipótesis van más allá de las preguntas de investigación porque son afirmaciones sobre las relaciones o proposiciones, más que meras preguntas para las cuales se buscan respuestas. Un papel importante de una hipótesis es sugerir qué variables deben incluirse en el diseño de investigación. (Malhotra, 2007 pp:33-35).

a) Hipótesis de Investigación:

Los consumidores actualmente han cambiado su comportamiento al decidir comprar bienes y/o servicios por la influencia del comercio electrónico.

b) Hipótesis Nula o Negada:

Los consumidores actualmente no han cambiado su comportamiento al decidir comprar bienes y/o servicios por la influencia del comercio electrónico.

c) Hipótesis Alternativa:

Los consumidores actualmente utilizan el comercio electrónico para ver productos.

#### 4.2 Determinación de las variables de la investigación.

La determinación de las variables da información en base a las causas y efecto que tiene el evento a analizar. Los efectos son causados por múltiples variables, no podemos demostrar causalidad, sólo podemos inferir una relación entre éstos.

Los tipos de variables que se presentan en la investigación son: La independiente que son alternativas que se manipulan y cuyos efectos se miden y comparan y la dependiente que miden el efecto de las variables independientes sobre los encuestados.

La información descrita en el trabajo de esta tesis se identifican la variable independiente: el comercio electrónico y la dependiente como ha influenciado el comportamiento del consumidor al momento de adquirir productos.

Se analiza la influencia directa de dicha variable independiente sobre la dependiente, como el comercio electrónico impacta en el comportamiento del consumidor al comprar.

#### 4.3 Tipo de investigación

La investigación es descriptiva como su nombre lo indica el principal objetivo es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado y se realiza por las siguientes razones:

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características de productos.
- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- Hacer predicciones específicas.

La investigación descriptiva se caracteriza por la formulación previa de hipótesis, específica y la información debe definirse con claridad. Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de seis preguntas de investigación (quién, qué, cuándo, dónde, por qué, y cómo). (Malhotra, 2007, pp.78).

#### 4.4 Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación se utilizó el cuestionario para la recolección de información ya que es el método más reconocido y con el que el público está más familiarizado. La mayor ventaja del cuestionario consiste en que en él se pueden incluir infinidad de herramientas y de preguntas. Por medio de éste cuestionario medimos diversos aspectos tales como las frecuencias de uso de Internet, comportamiento de compra, ventajas y desventajas que el consumidor ve en el comercio electrónico.

*4.4.1 El cuestionario.* Para la realización de esta investigación se utilizó como herramienta para levantar información el cuestionario, que se define como un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados. Por lo regular, un cuestionario es sólo un elemento del paquete de recolección de datos que también puede incluir: 1. procedimientos de trabajo de campo, como un instructivo para seleccionar, acercarse y preguntar a los encuestados; 2. alguna recompensa, obsequio o pago que se ofrece a los encuestados; 3. apoyos de comunicación, como mapas, fotografías, publicidad, etc.

Todo cuestionario tiene tres objetivos específicos, primero debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder. Segundo, el cuestionario debe animar, motivar, alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso. Tercero, el cuestionario debe minimizar el error de respuesta. (Malhotra, 2007, pp 304).

El cuestionario se enfocó con la intención de conocer cuales son los motivos y como ha influenciado el comercio electrónico en el comportamiento al decidir comprar por medio del comercio electrónico y conocer cuales son las ventajas y desventajas que tiene; también obtener información que servirá como fuente secundaria para futuras investigaciones sobre el tema en Querétaro.

#### 4.5 Diseño del instrumento

El cuestionario se basa en preguntas cerradas, directas y sencillas; esto permite que el encuestado las entienda y no se sienta intimidado al contestarlas; las respuestas se basan en la elección de distintas opciones que responden a las necesidades de información de la investigación.

En el cuestionario de investigación describe el objetivo y está dividido en 2 secciones principales que miden las variables de investigación que son: el uso del comercio electrónico y la influencia en el comportamiento de compra del consumidor; el instrumento cuenta con ocho preguntas de respuestas cerradas y una de respuesta abierta.

El cuestionario está elaborado para dar información de los parámetros que a continuación se enlistan:

- Los primeros reactivos informan datos demográficos del encuestado tales como: edad, ingreso, ocupación y puesto en su trabajo.
- La pregunta uno, dos y tres ilustra la facilidad de entrar a internet, lugar de acceso y tiempo uso diario en la red.
- La pregunta cuatro informa para que utiliza el internet.
- El reactivo número cinco muestra si ha comprado por medio del comercio electrónico, también se obtiene la razón por la cual no ha comprado a través de este medio.
- La seis marca los productos que ha comprado por medio del comercio electrónico.
- La siete indica los aspectos por lo cuales utiliza el comercio electrónico.
- La Ocho evalúa cuales serían los puntos negativos que inhiben el uso del comercio electrónico.
- La nueve indica la manera en como ha cambiado su comportamiento en el uso del comercio electrónico.

La versión final del cuestionario consta de los 9 ítems, el instrumento puede verse completo y tal como se presentó a los encuestados.



#### 4.6 Población de la investigación

La población estuvo conformada en su totalidad por encuestados que presentan el siguiente perfil: hombres y mujeres cuya edad oscila entre 20 y 60 años, que convive con otros familiares de primer grado y reside en ciudades principalmente. Dispone de ingresos propios y posee un nivel académico secundario y/o superior. Habitualmente accede a la red desde su domicilio, con frecuencia diaria, durando sus conexiones entre 50 y 120 minutos, lo que supone un total de 10 horas a la semana. Los servicios de Internet que más utiliza son la www y el e-mail. En su trabajo utiliza también un ordenador a diario durante cuatro o más horas.

En su domicilio dispone de un ordenador compatible PC y suele moverse en la red mediante Internet Explorer y todos los programas asociados. (Fernández, 2005 p101). Con la información también se evaluará una variable independiente que es la edad y que puede influenciar la respuesta.

El cuestionario se aplicó durante el periodo de la investigación en noviembre de 2008.

#### 4.7 Determinación del tamaño de la muestra.

El objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación es obtener información que puede obtenerse mediante la realización de un censo o la obtención de una muestra. Un censo implica numerar a todos los elementos de una población, después de lo cual es posible calcular de manera directa los parámetros de la población. Por otro lado, una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio. Después se utilizan las características de la muestra, llamadas estadísticos, para hacer inferencias sobre los parámetros de la población. Las inferencias que vinculan las características de

la muestra y los parámetros de la población son procedimientos de estimación y pruebas de hipótesis.

Las limitaciones de tiempo y presupuesto son restricciones evidentes que favorecen el uso de la muestra. El censo es costoso y su realización se lleva mucho tiempo, por lo que no es práctico realizarlo si la población es grande, como sucede con la mayoría de productos de consumo. (Malhotra; 2007: pp.336-339).

*4.7.1 El diseño de la muestra.* El diseño del muestreo comienza con la especificación de la población meta, que es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada para el investigador y acerca del cual se harán inferencias. La población meta debe definirse con precisión, ya que una definición ambigua tendrá como resultado una investigación que, en el mejor de los casos, resultaría ineficaz y en el peor será engañosa.

La población meta debe definirse en términos de los elementos, las unidades de muestreo. La extensión y el tiempo. Un elemento es el objeto sobre el cual se desea información. En una investigación por encuesta, el elemento suele ser el encuestado.

*4.7.2 Determinar el tamaño de la muestra.* El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que deben incluirse en el estudio. Determinar el tamaño de la muestra es complicado e implica varias consideraciones tanto cualitativas como cuantitativas. Para las decisiones más importantes se necesita más información y ésta debe obtenerse de forma más precisa. Esto requiere muestras más grandes, pero a medida que se incrementa el tamaño de la muestra, el costo de cada unidad de información será mayor. Cuanto más grande sea la muestra, menor será la precisión que se gane al incrementar en una unidad el tamaño de la muestra.

La decisión sobre el tamaño de la muestra debe estar guiada por la consideración de las restricciones de recursos. En cualquier proyecto de

investigación hay limitaciones no sólo de tiempo y dinero, sino también de disponibilidad de personal calificado para la recolección de datos. (Malhotra, 2007: pp 36-39).

Se calculó el tamaño de la muestra de 40 entrevistas en un universo de 800 alumnos, se consideró un 95% de nivel de confianza y un error del 5%.

$$n = \frac{P(1-p)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-p)}{N}}$$

<b>Z</b>	<b>1.96</b>	Buscando en tablas el factor según el nivel de confianza
<b>P</b>	<b>95%</b>	Nivel de confianza
<b>P</b>	<b>50%</b>	Proporción de la población
<b>E</b>	<b>5%</b>	Error Estándar esperado
<b>N</b>	<b>800</b>	Población

n= 40 encuestas.

#### 4.8 Prueba piloto

Antes de proceder a la aplicación del cuestionario, se llevó a cabo una prueba piloto a diez personas. Los cambios realizados al instrumento fue en la redacción de la pregunta nueve que no se entendía con claridad, las restantes preguntas proporcionaron la información requerida.

4.8.1 *Problemas o beneficios en la aplicación de la prueba piloto.* Al preguntarles a las personas que participaron en la prueba piloto, todas señalaron que el instrumento es entendible y no manifestaron mayor problema para contestarlo, salvo la pregunta nueve. Que al revisar el instrumento y a los que participaron en la prueba piloto, se modificó esta pregunta, porque no era muy clara en el objetivo a evaluar y confundió al encuestado, cuando este respondía al cuestionario.

#### 4.9 Procedimiento de recolección de los datos

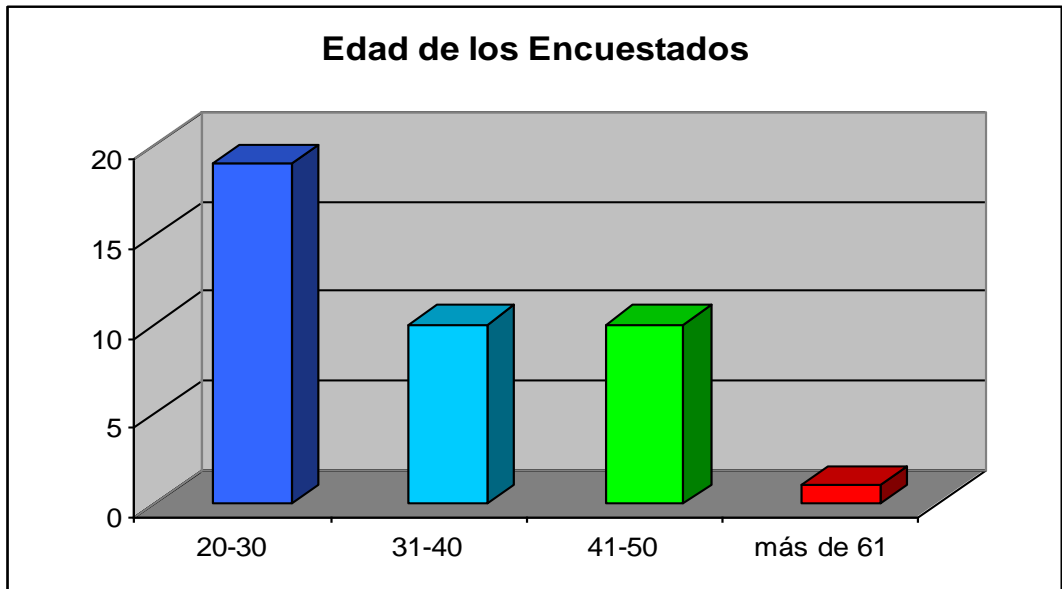
El cuestionario se entrega a los encuestados en forma directa y la participación fue voluntaria y anónima. La aplicación del cuestionario fue en forma personal, autoaplicada y sin control de tiempo. Al entregar la encuesta se les explicaba la investigación. La entrega del instrumento era en forma directamente a la autora de la investigación, esto permite mantener el anonimato.

Fueron distribuidas 40 encuestas, fue alcanzada una tasa de respuesta del 100% en total.

## V. ANÁLISIS DE DATOS

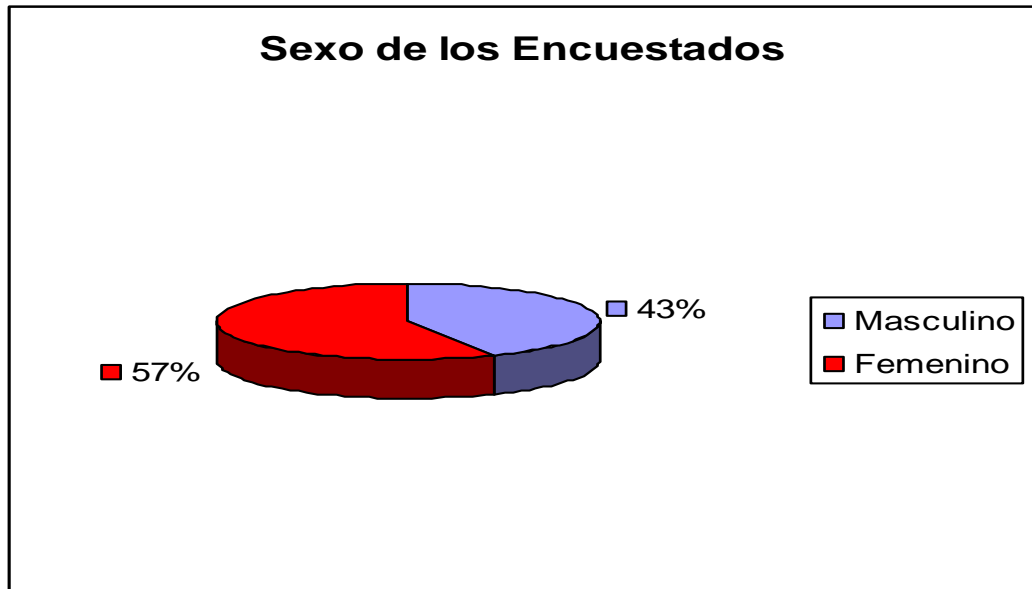
En este apartado se presenta el análisis de la información de la encuesta utilizada para la obtención de los datos, así también el análisis de las variables del comportamiento del consumidor en relación al uso del comercio electrónico.

Figura 5.1



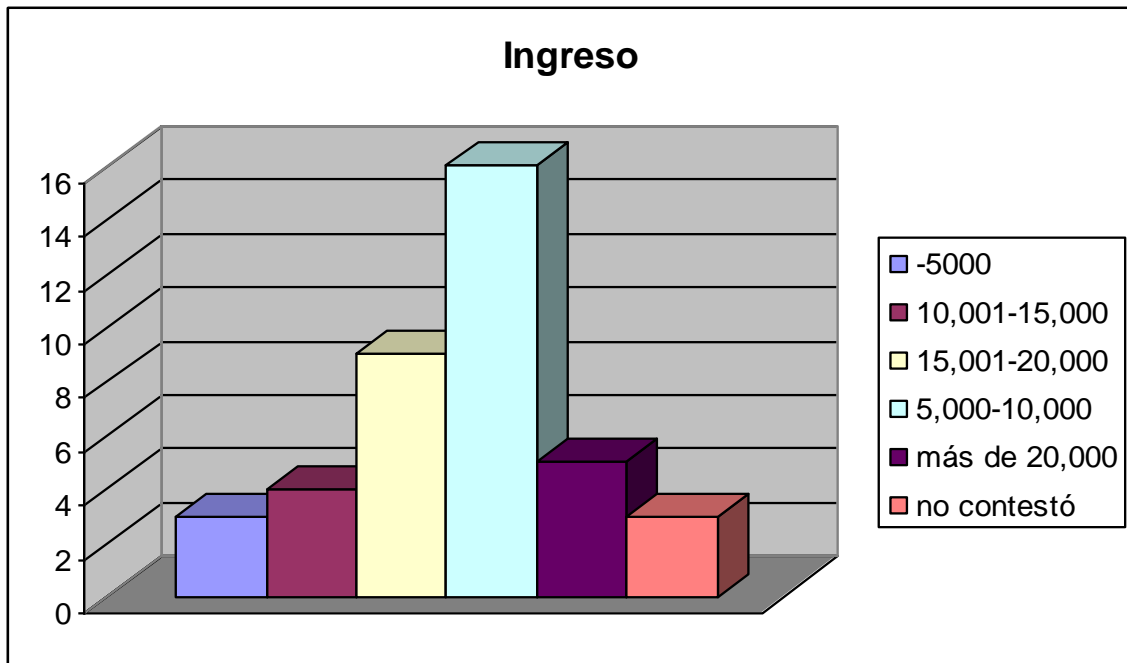
La edad determina un perfil de usuario y la familiaridad del acceso de éste a la red, que en este caso es de 20 a 30 años.

Figura 5.2



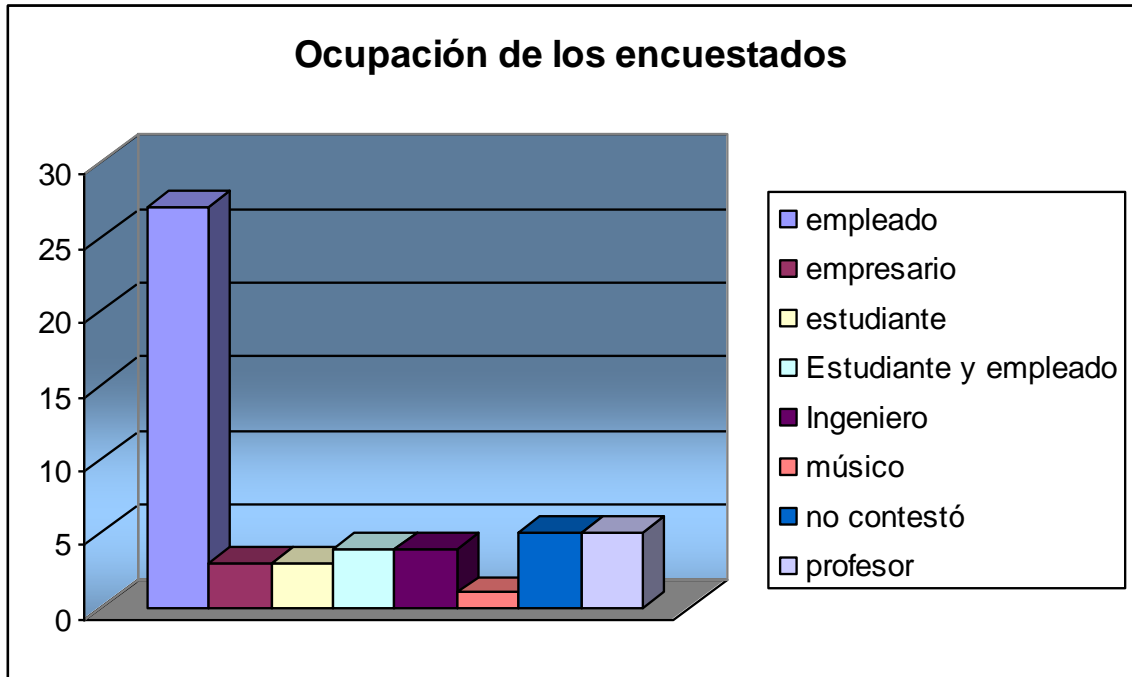
Como se determinó en la figura 5.2, el conocer el sexo de los encuestados permite a ubicar el perfil de usuario, como en este caso el uso del internet está balanceado para ambos sexos.

Figura 5.3



El determinar el ingreso de los encuestados es mostrar que los usuarios de la red cuentan con una capacidad de ingreso sólida que oscila de 10 mil a 20 mil pesos mensuales. Este parámetro es importante ya que en una estrategia de comercio electrónico se puede tener en cuenta que los usuarios cuentan con un nivel de ingreso no tan bajo.

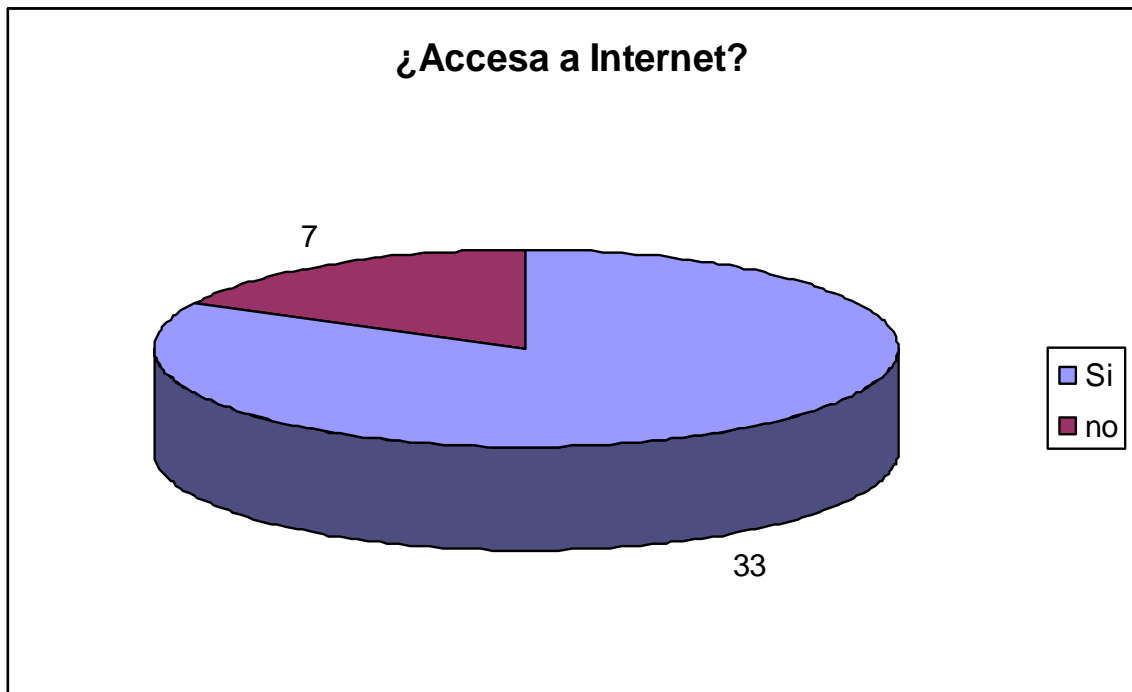
Figura 5.4



Como se muestra en la figura 5.4, la ocupación de los encuestados es de empleados en su mayoría.

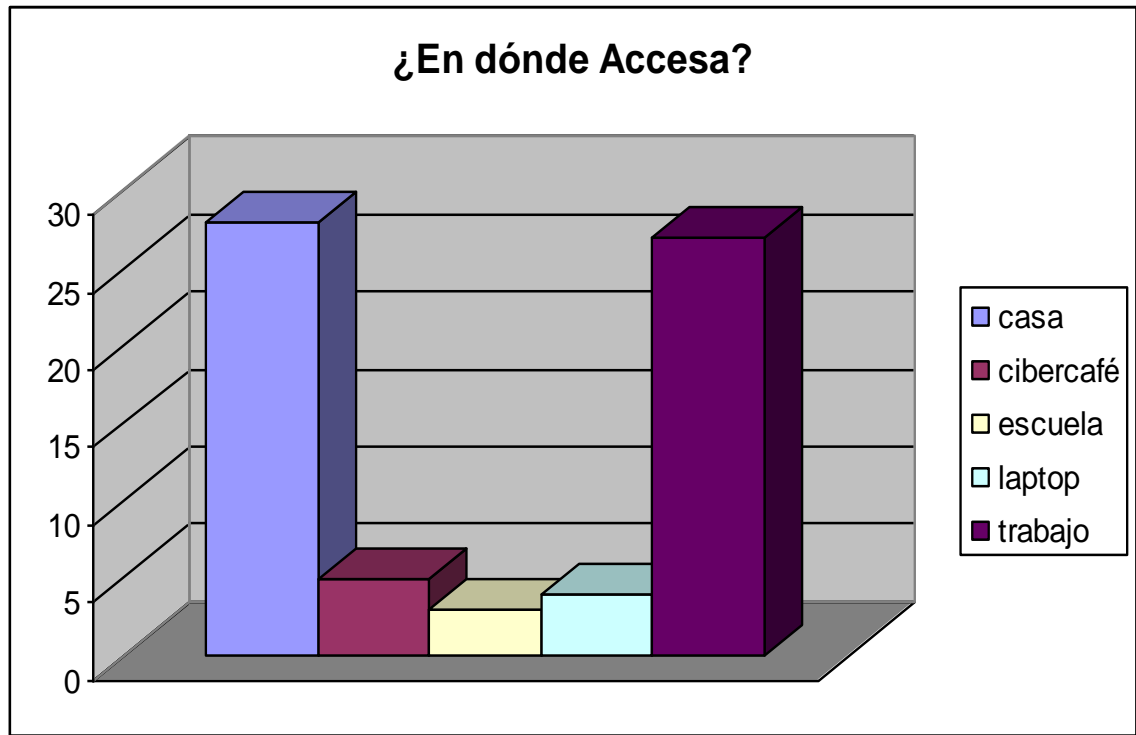


Figura 5.5



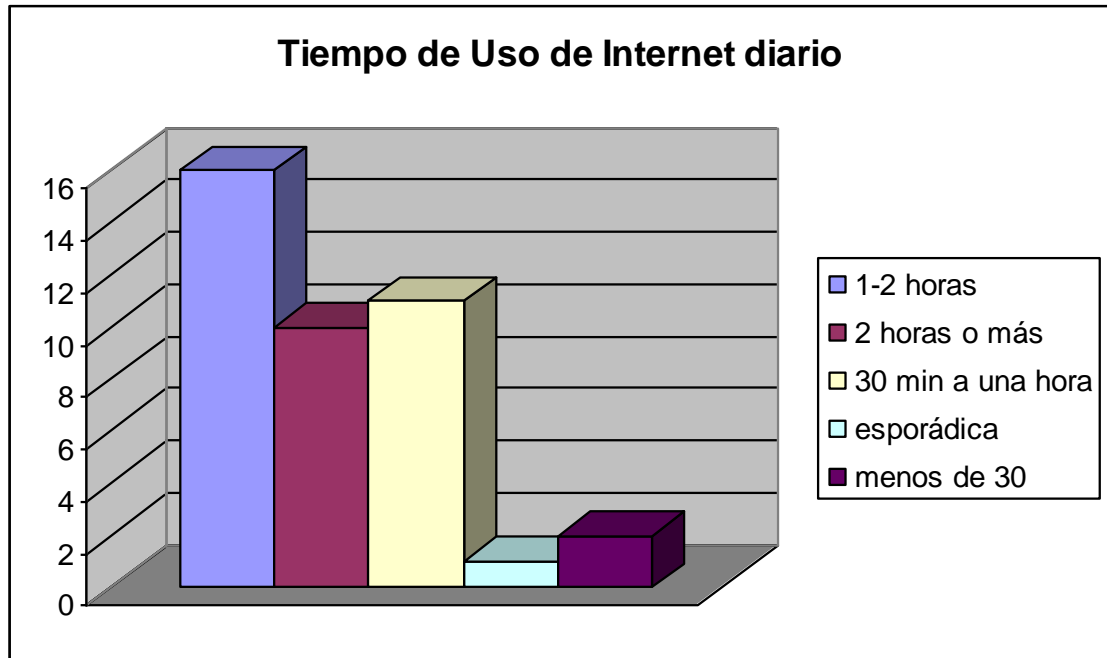
La mayoría de los encuestados utiliza el Internet lo que demuestra la capacidad de participación que tiene este medio en la actualidad, ya que en promedio lo utilizan 8 de cada 10 personas.

Figura 5.6



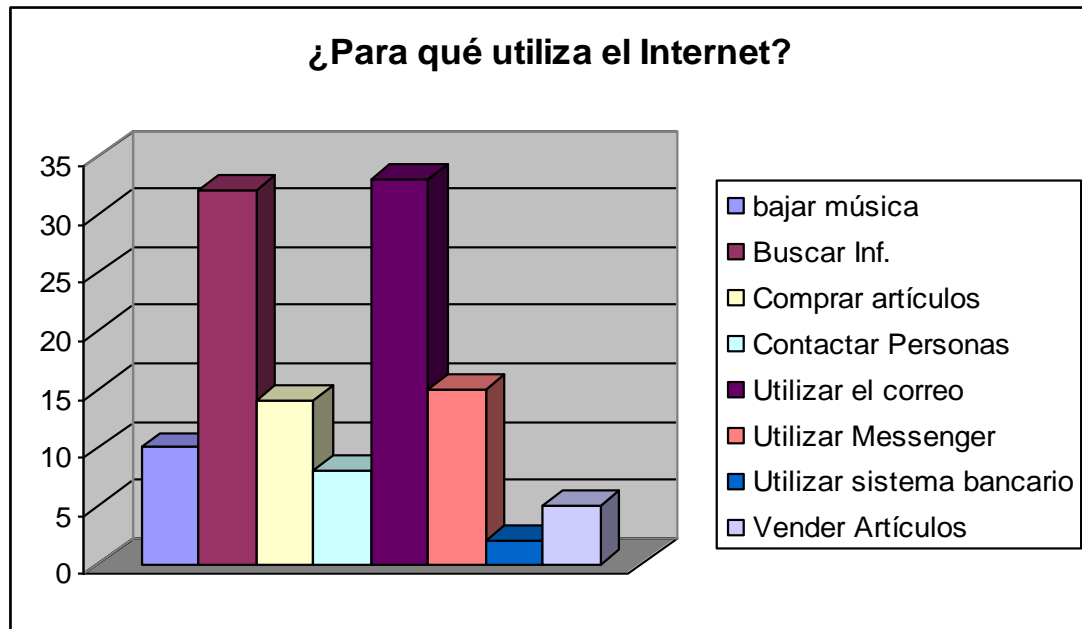
La mayoría de los encuestados tiene acceso en su casa y en su trabajo lo que demuestra la facilidad de contacto y cobertura que tiene este medio con la población.

Figura 5.7



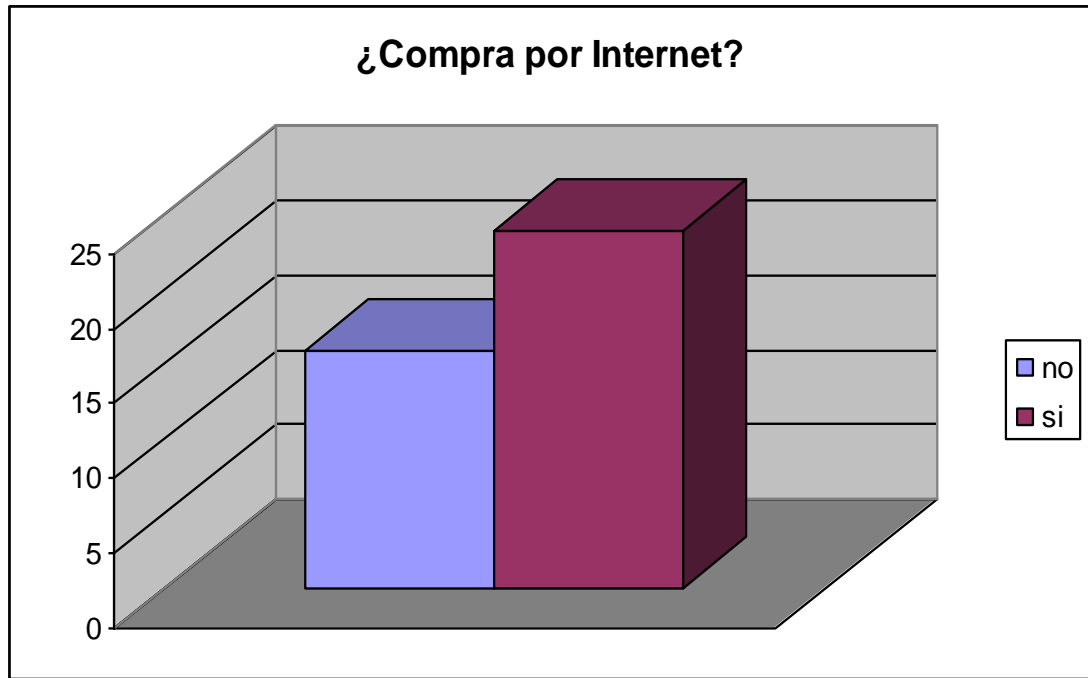
Los entrevistados pasan en promedio dos horas diarias en el Internet lo que indica que la red es un medio de consulta muy popular y que tiene la capacidad de retener la atención del los usuarios.

Figura 5.8



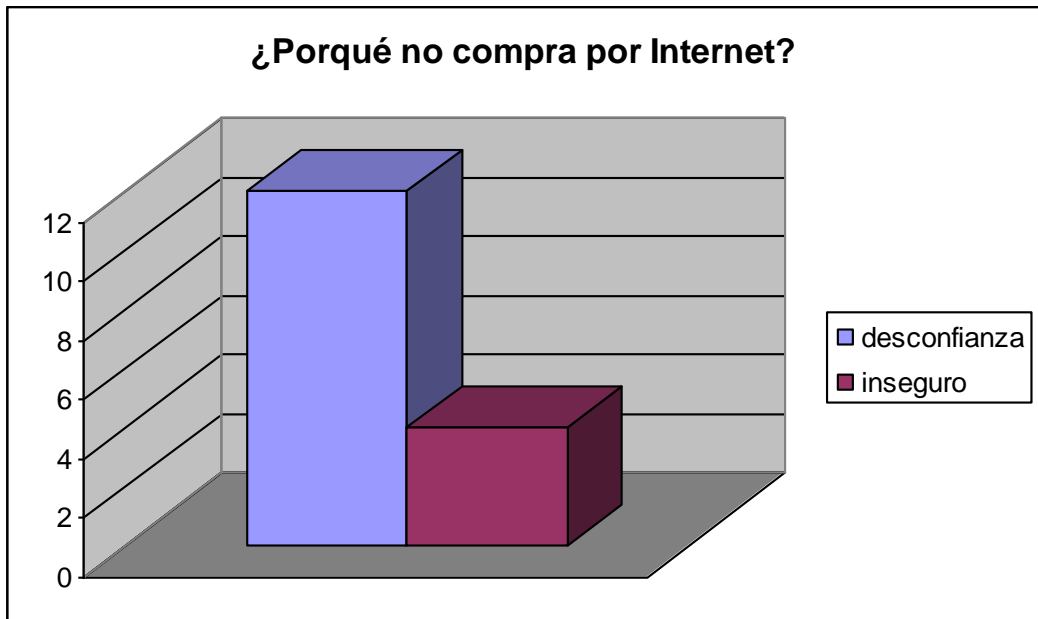
Los entrevistados utilizan para distintas actividades este medio, pero cabe mencionar que la búsqueda de información y manejo del correo es lo que destaca en su mayoría, lo que demuestra que la red es un buen medio de consulta y de comunicación. También podemos observar que lo entrevistados mencionaron utilizar el Internet para la compra de productos.

Figura 5.9



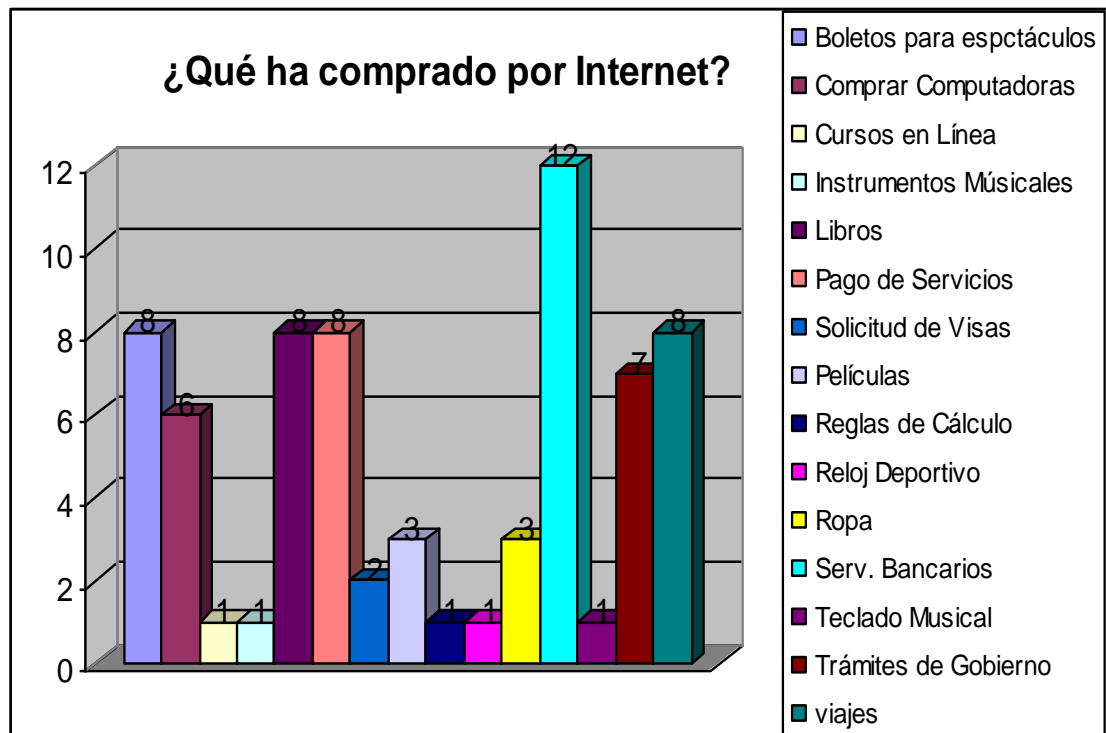
En la figura 5.9 se muestra que todavía el número de personas que no compran a través del correo electrónico no son pocos, aunque en esta imagen se observa un puntaje mayor a los clientes que si han comprado, su preferencia por este medio todavía no es muy marcada.

Figura 5.10



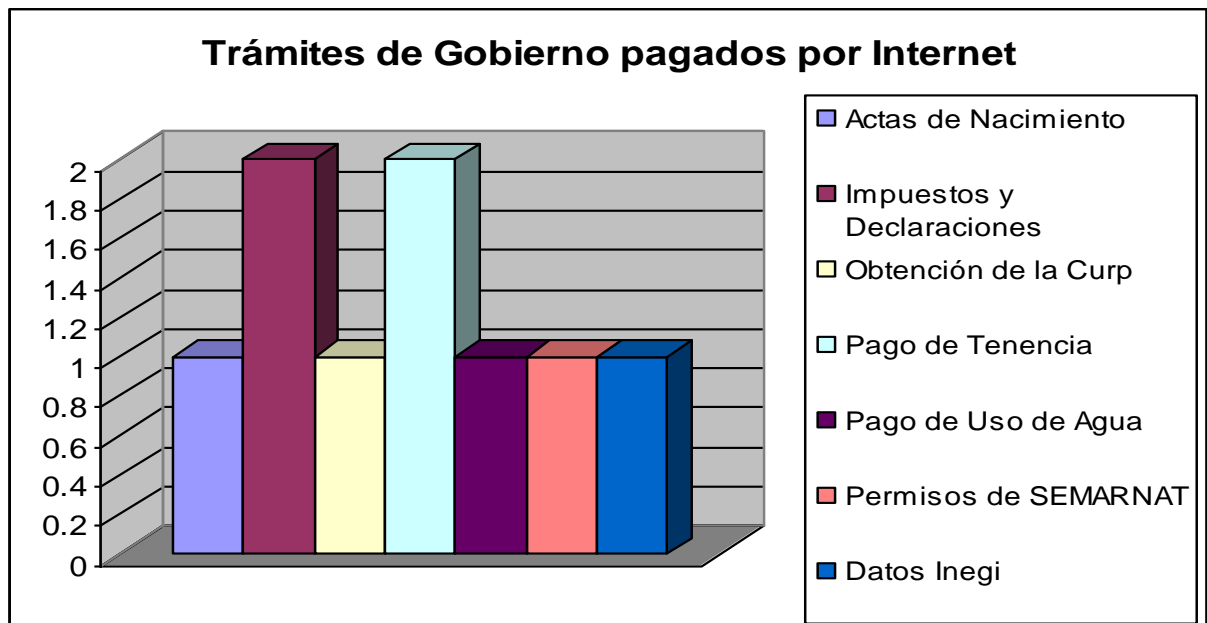
En la imagen se observa que las personas que no compran a través del correo electrónico lo hacen específicamente por la desconfianza y la inseguridad que se percibe a través de este medio. Siendo estos factores los decisivos para modificar el comportamiento de compra.

Figura 5.11



Los productos y/o servicios que más han comprado a través del comercio electrónico son: servicios bancarios, trámites de gobierno, viajes, boletos para espectáculos, libros y computadoras.

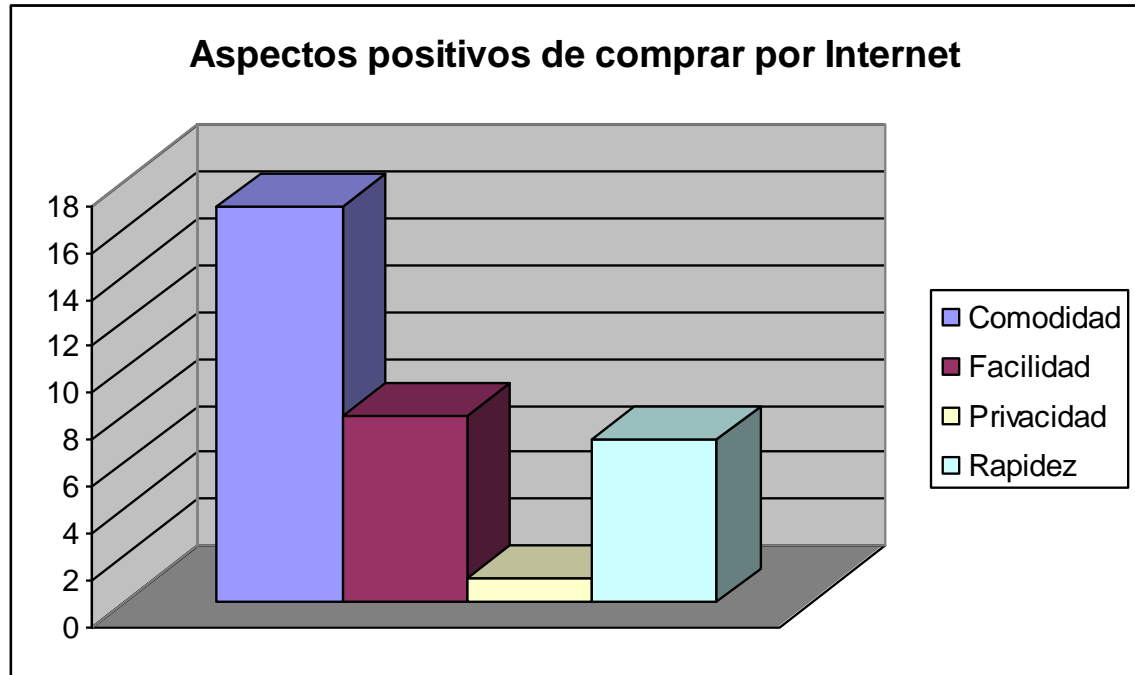
Figura 5.12



De los trámites de gobierno que más han pagado los usuarios del comercio electrónico está: el pago de impuesto y declaraciones; y la tenencia pero lo que se puede resaltar es que el gobierno ha encontrado un buen canal de venta de productos a través del Internet.

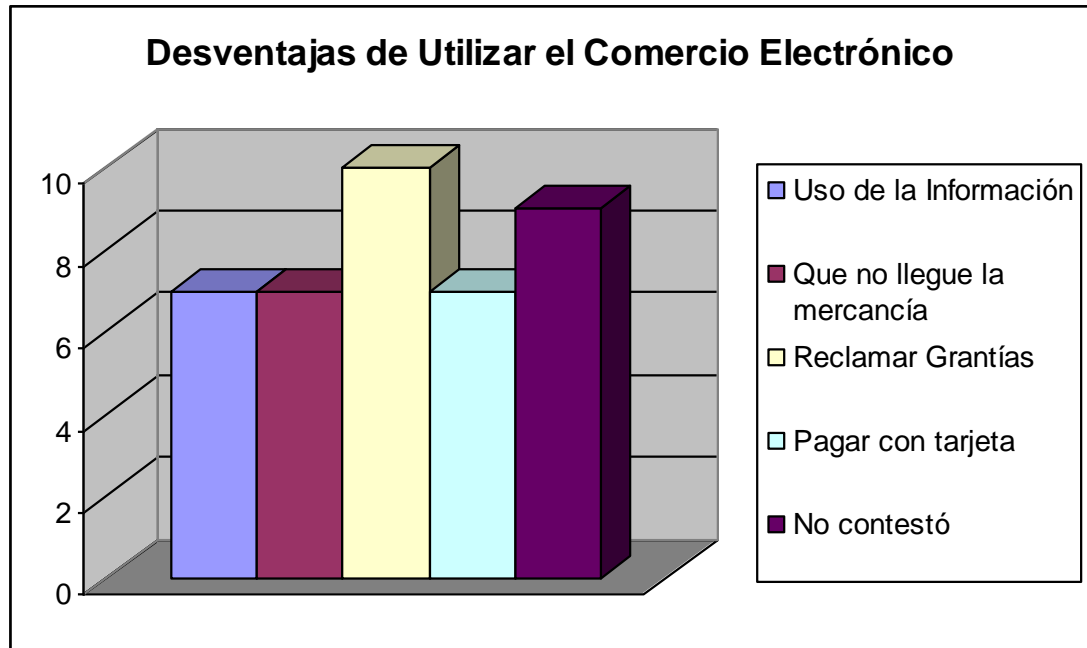


Figura 5.13.



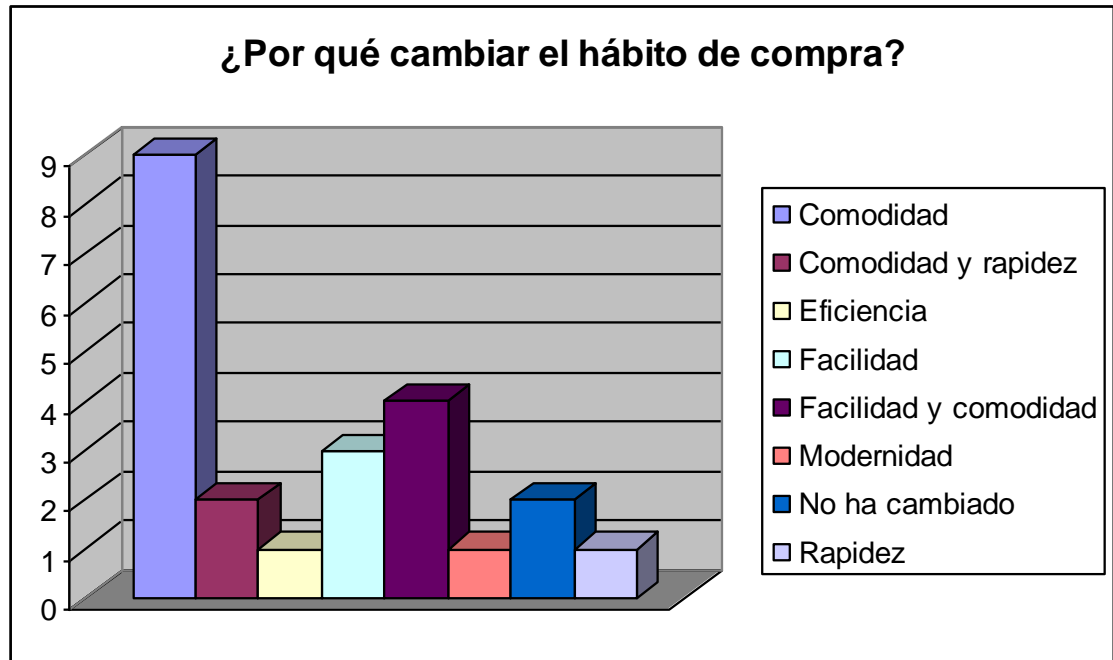
De los factores más favorables para el consumidor al comprar por el correo electrónico son: la comodidad, la facilidad y la rapidez para la adquisición de productos y/o servicios. Los aspectos antes mencionados favorecen el crecimiento del uso del comercio electrónico porque al cliente le permite realizar transacciones con mayor agilidad.

Figura 5.14



Que la mercancía no llegue y la forma de reclamar una garantía, son los factores que desalientan al usuario a utilizar el comercio electrónico, así mismo el pagar con la tarjeta de crédito y dar información personal sin tener un respaldo de confidencialidad, repercute y marca grandes desventajas para el uso del correo electrónico.

Figura 5.15



Los encuestados que utilizaron el comercio electrónico han cambiado su comportamiento de compra a favor del comercio electrónico, debido sobre todo a la comodidad y facilidad de las operaciones realizadas a través de esta forma de comercio.

## 5.1 Comprobación de Hipótesis

Las hipótesis son tentativas de explicación de los fenómenos a estudiar, que se formulan al comienzo de una investigación mediante una suposición o conjetura destinada a ser probada por la comprobación de los hechos.

La hipótesis de investigación descrita es: *Los consumidores actualmente han cambiado su comportamiento al decidir comprar bienes y/o servicios por la influencia del comercio electrónico.*

Los resultados obtenidos en la investigación permiten comprobar que la hipótesis de investigación es positiva porque de acuerdo a los resultados muestran que el comercio electrónico poco a poco ha influenciado su manera de comprar artículos. Sin embargo también se precisa que el cambio todavía es gradual ya que en los resultados en la investigación, muestra que existen encuestados consideran que su forma de comprar es de la manera tradicional y no confían en el comercio electrónico.

## CONCLUSIONES

En este apartado se describen las conclusiones pertinentes de acuerdo al análisis de información obtenida en la presente tesis.

De entrada se distingue que el Comercio Electrónico ha cambiado de manera radical la naturaleza del trabajo, creó una enorme riqueza, alteró la estructura familiar, generó nuevos estilos de vida y finalmente afectó incluso la forma fundamental de gobierno en todo el mundo.

El Internet y el comercio electrónico están en la época de un gran auge, son parte de la tecnología que ha apoyado al cambio de la disciplina administrativa, han aumentado en gran medida la comercialización de los productos de manera global y ha roto paradigmas dentro de las instituciones y la manera de comportarse de las personas.

Los resultados que se muestran en la presente investigación son interesantes y sobre todo reveladores en relación con la hipótesis de investigación la cual resultó ser positiva, ya que el estudio demostró que el comercio electrónico si ha influenciado la conducta y el proceso de compra de los consumidores encuestados en el presente trabajo.

Con el factor tiempo como uno de los recursos más escasos en la actualidad, los puntos sobresalientes para lograr este cambio de comportamiento fueron la facilidad y la rapidez que obtiene el consumidor a realizar la compra.

Cabe mencionar que aunque se ha incrementado considerablemente el uso de comercio electrónico, algunos consumidores los consideran todavía poco confiable realizar compras y un medio de alto riesgo por el mal uso que se puede hacer de la información que se requiere para adquirir algún bien o servicio. Tal como el número de la tarjeta de crédito, dirección, teléfono, etc.

El conocimiento de esta herramienta como una importante fuente de promoción permite a las empresas difundir más eficientemente los productos y servicios ya que además de tener una gran penetración en los consumidores, el tiempo que el cliente dedica a estar dentro de la red, alrededor de dos horas diarias, es una importante herramienta del comercio electrónico para ser una difusión fuerte y constante; también es un medio no tan caro para darse a conocer.

El tema es muy vasto e interesante y resultó satisfactorio adentrarme en él y encontrar el gran potencial que tiene el comercio electrónico en el mercado mexicano y como la conducta del consumidor poco a poco va cambiando su proceso para comprar en la red.

## RECOMENDACIONES

Una recomendación que resulta favorable es trabajar en establecer mecanismos de seguridad para este medio, que permitan desarrollar candados que faciliten al consumidor a adquirir más bienes y servicios de una manera más segura para los clientes.

Dentro de los resultados de la investigación al examinar la forma en que los consumidores toman decisiones de compra, un punto débil del comercio electrónico es la nula capacidad de tocar y experimentar el producto antes de la compra; por lo cual se necesita que el diseño de la página sea muy convincente y las garantías de devolución generen confianza para adquirir el producto.

La mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas de los giros comerciales, industriales y de servicios deben ser competentes para tener una página de Internet que les ayude a adentrarse en este mercado, ya que el comercio electrónico fundamenta sus fortalezas en el posicionamiento positivo y como influencia en el comportamiento de compra de productos.

Sin duda el comercio electrónico está generando nuevas oportunidades de negocio en el mundo. La velocidad de los cambios tecnológicos y su implementación, necesita que los empresarios perciban que ahora en el consumidor se está gestando un cambio en el ámbito detallista y en lugar de preferir ir a las grandes tiendas, opte por las tiendas de los portales dentro de la web, por esta razón tiene que capacitarse y hacer familiar el uso de esta tecnología para no quedarse fuera y ser competentes a la nueva tecnología.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguila O. A. 2006. Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Alfaomerga.D.F. México. p.45-60.
- Blackwell. R.2007. Comportamiento del Consumidor. 4ª. edición. Thomson. D.F. México. p. 58-88.
- Cavazos, A. J. 2007, Comercio Electrónico un enfoque de modelos de negocio. CECSA. D.F. México. p.20-140.
- Chase, L. 2006. Comercio Electrónico. Limusa. D.F.México.p.30-60.
- Colombo, G. 2007. Aumente sus ventas por Internet, estrategias radicales de ventas y mercadotecnia para obtener clientes. Panorama. D.F. México p. 40-80.
- Fernández, G. 2006. Comercio Electrónico. D. F. México. McGraw Hill. P. 10-200.
- Malhotra, K. Narres 2008. Investigación de Mercados. 2ª. edición. D.F.México. Pearson. Prentice Hall. p.100-250.
- Mercado, S. 2007. ¿Cómo hacer una tesis?. 2ª.edición. Limusa. D.F. México. p. 10-20.
- Raiport, J. 2007. E-commerce. 2ª edición. México McGraw Hill.p.78-95.
- Schneider, G. 2007. Comercio Electrónico, D.F.México. Thomson.p.38-78.
- Stanton. W. 2008. Fundamentos de Marketing. 10ª. edición. D.F. México, McGraw Hill. p. 200-460.

Fuentes electrónicas

[www.mecadotecnia-internet.com.mx](http://www.mecadotecnia-internet.com.mx)

[es.wikipedia.org/wiki/comercio\\_electronico](http://es.wikipedia.org/wiki/comercio_electronico)

[www.profeco.gob.mx/ecomercio/comercio-tendencias.asp](http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/comercio-tendencias.asp)

[www.monografias.com/trabajos15/comercioelectronico/comercio-electronico.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/comercioelectronico/comercio-electronico.shtml)