



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA** *Iztapalapa*

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS  
CONSUMIDORES EN MÉXICO”**

**TESINA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN

HEREDIA MARTÍNEZ JOSÉ LUIS

MARTÍNEZ HERNÁNDEZ ELSA MELANIA

ASESOR: DR. RAÚL ARTURO CORNEJO LÓPEZ

OCTUBRE DE 2006.

**INDICE**

<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Importancia del Problema</b>	<b>7</b>
<b>Objetivo General</b>	<b>9</b>
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>9</b>
<b>Preguntas de Investigación</b>	<b>10</b>
<b>Hipótesis</b>	<b>11</b>
<b>Metodología</b>	<b>12</b>
<b>Determinación de la Muestra</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	
<b>El consumidor</b>	<b>14</b>
<b>Principales factores que influyen en la conducta del consumidor</b>	<b>14</b>
<b>Factores culturales</b>	<b>14</b>
<b>Factores sociales</b>	<b>15</b>
<b>Factores personales</b>	<b>15</b>
<b>Factores psicológicos</b>	<b>16</b>
<b>Motivación</b>	<b>16</b>
<b>Percepción</b>	<b>18</b>
<b>Aprendizaje</b>	<b>19</b>
<b>Creencias y actitudes</b>	<b>20</b>
<b>Comportamiento de compra del consumidor</b>	<b>21</b>
<b>Funciones de compra</b>	<b>22</b>
<b>Proceso de compra</b>	<b>22</b>
<b>Reconocimiento del problema o necesidad</b>	<b>23</b>
<b>Búsqueda de la información</b>	<b>23</b>
<b>Evaluación de alternativas</b>	<b>24</b>
<b>Decisión de compra</b>	<b>25</b>
<b>Comportamiento después de la compra</b>	<b>25</b>

<b>CAPITULO 2. HISTORIA DE INTERNET</b>	
Historia	26
Historia de Internet en México	30
¿Qué es Internet?	33
<b>CAPÍTULO 3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	35
¿Qué es el Comercio Electrónico?	37
Tipos de Comercio Electrónico	40
B2B Business to Business.	40
B2C Business to Consumer.	42
C2B Consumer to Business.	43
C2C Consumer to Consumer.	44
e-Government.	46
B2A Business to Administration.	46
B2B2C Business to Business to Consumers.	47
Ventajas del Comercio Electrónico	48
Desventajas del Comercio Electrónico	55
Riesgos del Comercio Electrónico	57
Usos del Comercio Electrónico (B2C)	59
Efectos del Comercio Electrónico	60
<b>CAPITULO 4. PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD EN INTERNET</b>	
Evolución histórica de la publicidad	61
Concepto de Publicidad	66
Publicidad en Internet	68
Ventajas de la Publicidad en Internet	69
Desventajas de la Publicidad en Internet	70
<b>CAPÍTULO 5. SEGURIDAD Y MEDIOS DE PAGO</b>	
Seguridad en el Comercio Electrónico	71
Amenazas deliberadas	71
Servicios de Seguridad	74
Mecanismos de Seguridad	76
Medios de Pago	79

<b>Tipos de Medios de Pago</b>	<b>80</b>
<b>Características de los Medios de Pago</b>	<b>83</b>
<b>CAPÍTULO 6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>	
<b>Presentación de resultados</b>	<b>86</b>
<b>Conclusiones respecto a las hipótesis</b>	<b>130</b>
<b>Conclusiones respecto a los resultados</b>	<b>133</b>
<b>Conclusiones Finales</b>	<b>137</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>139</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>141</b>
<b>ANEXO 1</b>	
<b>Cuestionario</b>	<b>142</b>

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, los avances tecnológicos surgen con mayor frecuencia eso es algo innegable; esto nos trae como consecuencia un cambio en nuestras vidas y una alteración en la forma en que interactuamos con el medio ambiente, con la sociedad, con los negocios, etc. Este vertiginoso desarrollo de la tecnología influye, sin duda, en todos los aspectos de nuestra vida.

El comercio electrónico es un tema en auge desde hace unos años. Muchos han creído que podría ser la piedra angular del futuro. Pero, creemos que el futuro nunca reemplaza al pasado por completo, sino sólo en aquellas áreas donde el pasado nos queda corto.

Por lo anterior creemos que el comercio electrónico no va a sustituir al comercio tradicional; independientemente de que tenga las mismas raíces que el comercio tradicional, (pues su objetivo es vender productos y servicios, a diferencia de que esta vez el medio cambia porque el cliente no tiene que desplazarse hasta el lugar de compra, el cliente realiza su compra a través de la red de redes). En todo caso, el comercio tradicional puede reforzarse con comercio electrónico; pues ha cobrado tal relevancia que, cada día son más las personas que se conectan a Internet para realizar una compra, del mismo modo los consumidores son más exigentes al momento de comprar es por eso que las empresas deben centrar su atención en satisfacer las necesidades y/o deseos de sus clientes, sobre todo en un medio tan difícil como lo es Internet.

Es ahí donde la publicidad juega un papel muy importante dado que como sabemos la publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet y no todas las personas tienen acceso a Internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora.

## **EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS CONSUMIDORES EN MÉXICO**

---

De lo anterior nace la idea de realizar una investigación sobre el auge del comercio electrónico (B2C) y la influencia que tiene la publicidad tanto en los medios masivos de comunicación, como en Internet para que los usuarios realicen compras a través de este medio, ya que estos dan origen a medios innovadores e interesantes para llegar al consumidor.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS CONSUMIDORES EN MÉXICO

### *IMPORTANCIA DEL PROBLEMA*

#### **“El impacto del Comercio Electrónico (B2C) en México D. F.”**

En la actualidad, el vertiginoso desarrollo de la tecnología y de los nuevos medios de comunicación electrónica, en especial, lo que concierne al Internet, han marcado de una manera fundamental al siglo XX en su última década, pues nunca había existido tanta información al alcance de casi cualquier persona, como existe actualmente.

La opinión que pueda tener el consumidor sobre el comercio electrónico es un elemento sumamente importante en esta la llamada “era de la información”, tomando en cuenta que el uso de Internet es cada vez más frecuente entre los mexicanos.

El fin de esta investigación es comprobar la influencia y el impacto que tiene el comercio electrónico (B2C) en el consumidor mexicano tomando en cuenta aspectos como que Internet es el medio de mayor impacto sobre los usuarios, debido a que éstos prestan un alto porcentaje de atención a la información que se les presenta, pues están dispuestos a concentrarse en la información que se les brinda ya que son ellos quienes recurren a ella; además es el medio de mayor importancia para el desarrollo del Comercio Electrónico (B2C)

Otro aspecto importante que presenta Internet está dado por el rápido crecimiento que ha tenido en número de usuarios, llegando a un parámetro de 50 millones en un periodo menor a 5 años. Pero a pesar de ese crecimiento el uso de Internet también se ha convertido en un parámetro a nivel social, ya que aunque se considere hoy en día un medio de información público, la verdad es que el acceso aún no abarca a aquellos estratos que lo harían realmente un medio de información al alcance de todos y que son los sectores más desfavorecidos. Específicamente en México se desconoce que los

consumidores no sólo son muy pocos sino que según los expertos, compran en páginas de los Estados Unidos y no en portales mexicanos. Aunado a esto, destacan que los portales de comercio electrónico mexicanos ofrecen servicios que dejan mucho que desear, además de que la infraestructura financiera y el marco legal para las operaciones monetarias por la Red tienen carencias. Y si a lo anterior le agregamos que los consumidores mexicanos planean sus compras a través de canales más tradicionales, como las tiendas departamentales y de autoservicio, antes que pensar en las compras por Internet resulta aún más interesante conocer por qué los consumidores mexicanos hacen y no sus compras por Internet.

*OBJETIVO GENERAL*

Conocer la influencia y el impacto que tiene el Comercio Electrónico (B2C) en el consumidor del Distrito Federal.

*OBJETIVOS ESPECIFICOS*

1. Determinar el impacto que tiene el comercio electrónico (B2C) en el comportamiento de compra de los consumidores mexicanos
2. Determinar si la información que se incluye en vía Internet de los productos y/o servicios influye en la decisión de compra de los consumidores mexicanos
3. Conocer la opinión de los consumidores mexicanos con relación a la comercio electrónico
4. Determinar con qué frecuencia los consumidores mexicanos adquieren productos y/o servicios vía Internet

*PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN*

1. La difusión (publicidad) que se le hace a Internet en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.) despierta el interés de los consumidores para adquirir productos y/o servicios por esta vía.
2. ¿El fácil acceso a Internet influye para que los internautas del D. F. adquieran productos y/o servicios a través de este medio?
3. ¿El incremento que tiene el uso de Internet, influirá en el crecimiento del comercio electrónico (B2C) en el D. F.?
4. ¿La desconfianza y la falta de información sobre B2C, son factores que influyen en el desarrollo de esta categoría de comercio electrónico?
5. La publicidad de boca en boca que se le da al B2C influye para que los consumidores compren o no por Internet.

*HIPOTESIS*

1. La difusión de Internet en los medios masivos de comunicación sí genera interés en los consumidores, pero no el suficiente para adquirir los productos y/o servicios.
2. El fácil acceso a Internet es un factor que permite que los internautas adquieran productos y/o servicios a través de este medio.
3. El incremento de la navegación en Internet si es un factor que influye en el aumento del comercio electrónico (B2C).
4. La desconfianza y la falta de información son ciertamente considerado factores que influyen en el poco desarrollo del Comercio Electrónico (B2C).
5. La publicidad de boca en boca ya sea en su mayoría positiva o negativa sí influye en la decisión de compra de los consumidores para comprar por Internet.

## **METODOLOGIA**

<sup>1</sup>La investigación que realizaremos se llevó a cabo utilizando diversos materiales de apoyo tales como libros especializados en el tema, también nos apoyamos en revistas que manejen ese tipo de información, de igual modo nos fue de gran utilidad la consulta de páginas Web que manejan la información de nuestro interés, en donde pudimos encontrar grandes cantidades de información que nos fueron de gran ayuda en la realización de nuestra investigación.

Otra opción con la que contamos fue recurrir a los diarios en los cuales se publica información del comercio electrónico en las secciones de negocios y en la misma sección de Internet.

### **DETERMINACION DE LA MUESTRA.**

Para determinar la muestra es necesario considerar cuál es nuestro universo.

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que lo componen es menor que 500,000, e infinito cuando ese número es mayor. Ya que en nuestra investigación el universo es mayor a los 500,000 elementos utilizaremos la fórmula para poblaciones infinitas debido a que se estima que son 794 millones de usuarios conectados a Internet en el mundo y en el caso de México 10 millones de usuarios.

La muestra es una parte del universo que debe representar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos.

---

<sup>1</sup> Fischer Laura, Navarro Silvia. Introducción a la investigación de mercados. Mc-Graw Hill -ENI, México, 1992

La obtención del tamaño de la muestra se realizó como a continuación se demuestra:

$$\text{Fórmula: } n = t^2 pq / e^2$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

t = valor de la distribución "t" student con una confiabilidad del 90%, 95%, 98% y 99%

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

$$\text{Por lo tanto: } n = (1.96)^2 (.50) (.50) / (.05)^2 = 384$$

Realizamos **384** encuestas basadas en una muestra infinita, dichas encuestas fueron realizadas vía Internet y en forma directa, con el objetivo de que los datos obtenidos fueran realmente confiables, ya que precisamente los usuarios de este medio de comunicación son los posibles usuarios potenciales de esta novedosa forma de comercio.

La investigación se realizó por medio de un formato de encuesta, aplicándose a una población mayor de 18 años, ya sea hombre o mujer, y que tuviera por lo menos un nivel económico medio, que contara con computadora conectada a Internet o con los medios para contar con tal servicio.

Algunos de estos cuestionarios se realizaron por Internet, esto utilizando los sistemas de chats, MSN, Yahoo messenger y otros medios de comunicación vía red.

Con todo ello buscamos obtener los mejores resultados que nos llevaran al éxito de dicha investigación.

## **MARCO TEORICO**

### **CAPÍTULO 1. GENERALIDADES ACERCA DEL CONSUMIDOR**

#### **El consumidor**

¿Qué es el consumidor?

Consumidor es “todo individuo que adquiere o compra bienes y servicios para su consumo personal”<sup>2</sup>

#### **Principales factores que influyen en la conducta del consumidor**

Anteriormente los vendedores entendían a los consumidores con mayor facilidad a través de la práctica diaria de venderles mercancía, pero el surgimiento de nuevas marcas y el crecimiento de los mercados han hecho que los vendedores no tengan la misma facilidad para comprender al consumidor, porque no existe el contacto directo con ellos.

Por lo tanto, el vendedor tiene que darse a la tarea de averiguar los factores que influyen en la conducta de los consumidores que en su mayoría no están bajo el control del vendedor, pero debe considerarlos.

#### **Factores culturales**

La sociedad en la que se desarrolla la gente, da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. La manera en que pensamos, creemos, actuamos y percibimos las cosas, el entorno cultural y los grupos con los que nos relacionamos, es decir, todas las influencias de un grupo social en el comportamiento de compra del consumidor inician con la cultura en la que él vive.

La *cultura* puede considerarse como “el grupo de símbolos y hechos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores de la conducta humana”<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. México, Edit. Prentice Hall, 1991. Pág. 182

<sup>3</sup> Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Edit. McGraw-Hill, 1993. Pág. 117

*Cultura* significa un medio de vida aprendido y heredado, que no incluye actos instintivos. La mayor parte de nuestro comportamiento se da a través de instituciones socioculturales como la familia, la escuela, la iglesia, las cuales nos dan patrones de conducta. Cada cultura tiene subculturas, como los grupos nacionales, religiosos, raciales, geográficos, los cuales tienen diferentes valores y estilos de vida.

Otro factor sociocultural se manifiesta en las *clases sociales*, que son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad, que están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares, la gente con diferentes características culturales, subculturales y de clase social tienen diferentes preferencias de productos y de marcas.

### **Factores sociales**

Los factores sociales también influyen en la conducta del comprador como son:

- . Los grupos de referencias del consumidor, que son aquellos que ejercen influencia directa (familia, amigos, asociaciones profesionales y organizaciones sociales) o indirecta (grupos a los cuales no pertenece) en sus actitudes o conductas.
- . La familia también influye en la conducta de compra, ya que existen dos tipos de familia: la familia de orientación, que está formada por los padres, y la otra es la familia de procreación, que es la esposa y los hijos del comprador.
- . El papel y condición social, es la posición que tiene la persona en cada grupo social; un rol expresa las actitudes que se espera de una persona, según las personas que la rodean, de tal manera que cada actividad que lleve a cabo la persona dentro de su grupo social, influirá de alguna forma en su conducta de compra.

### **Factores personales**

Estos factores también van a influir en las decisiones de compra de la persona de acuerdo a sus características personales. Las características personales que influyen en las decisiones de compra de una persona son:

- . La edad y la etapa de ciclo de vida del comprador. Los consumidores jóvenes tienen diferentes necesidades y deseos que los consumidores de mayor edad.

- Ocupación. La actividad que realice la persona influirá para la adquisición de sus bienes y servicios.
- Circunstancias económicas. La situación económica de la persona determinará el poder de compra de bienes y servicios.
- Estilo de vida. Se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones.
- Personalidad y concepto de sí mismo. Cada persona tiene distinta personalidad que influirá en su conducta de compra. Entendiendo por personalidad las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente.

En general, la personalidad se describe en términos de las características siguientes: confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, deferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad.<sup>4</sup>

### Factores psicológicos

Los especialistas en mercadotecnia, al igual que los psicólogos, no pueden tener una certeza absoluta de los que sucede en el interior del consumidor, aunque se observe la conducta de éste. Es imposible seguir la actividad mental del consumidor, así que para comprender a éstos de un modo más pleno, los especialistas en mercadotecnia deben explicar lo que sucede en sus mentes.

La conducta de compra del consumidor se verá influida por cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes

- a) **Motivación.**- Para entender como actúan los consumidores primero debemos determinar por qué actúan las personas. La respuesta es porque están motivadas; toda persona tiene necesidades que varían en importancia bajo circunstancias diferentes. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad; un motivo “es una necesidad estimulada que el individuo busca satisfacer”<sup>5</sup>, es decir, un motivo es una necesidad que se estimula y busca satisfacción, todo comportamiento comienza con la motivación.

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia, Edit. Prentice Hall, 1996. Pág. 184.

<sup>5</sup> Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Edit. McGraw-Hill, 1993. Pág. 113.

Para que alguien compre algo es preciso que haya un motivo; por consiguiente, si se quiere tener éxito en la venta a los consumidores, es indispensable descubrir los motivos por los cuales se adquieren los productos y servicios.

No se conoce una clasificación perfecta de la motivación, ya que se sabe poco acerca de las motivaciones humanas y su expresión dentro de la experiencia, pero se tienen dos categorías generales, a saber:

**Necesidades biogénicas.-** Éstas provienen de los estados fisiológicos de tensión y son las de alimentación y comodidad física.

**Necesidades psicogénicas.-** Son las de la estima y autoestima, las que surgen de los estados psíquicos.

Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Tres de las más conocidas – la de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg – contienen diferentes implicaciones para el análisis del consumidor y la estrategia de mercadotecnia.

### ***Teoría de la motivación de Freud***

Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana pertenecen en gran medida al inconsciente. Freud contempla a la persona reprimiendo muchas urgencias en su proceso de crecimiento y aceptación de las reglas sociales. Estas urgencias nunca se eliminan o controlan en su totalidad, emergen en los sueños, en *lapsus linguae*, en un comportamiento neurótico o en psicosis. Por esto, una persona puede no comprender totalmente sus propias motivaciones.

La estructura de la personalidad, de acuerdo con Freud, se compone de 3 factores: **el ello o id**, que representa la vida impulsiva y biológica de los sujetos; **el yo**, que es el factor que está en contacto con la realidad y que pone límites al ello en su actuar; y **el superyó**, que representa la introyección de las normas sociales y culturales. Cuando el ego (yo) de la persona ya no puede equilibrar el poder impulsivo del id (ello) con el poder opresivo del superego o superyó, deviene un desequilibrio que deberá resolverse a través de un lapsus, un impulso, una represión o una conducta neurótica o psicótica.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Kotler, Philip Mercadotecnia. México, Edit. Prentice Hall, 1993. Pág. 187

### ***Teoría de la motivación de Maslow***

Abraham Maslow intentó explicar por qué la gente es inducida por las necesidades específicas en momentos específicos. Su respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente: van de la mayor presión a la de menor presión. La jerarquización de las necesidades de Maslow en orden de importancia es la siguiente: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. Una persona tratará de satisfacer primero las necesidades más importantes; una vez que haya satisfecho una necesidad de este tipo, ésta dejará de ser por el momento un motivador, y la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad en importancia.

La teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que diversos productos encajan en los planes, metas y vida de consumidores potenciales.

### ***Teoría de la motivación de Herzberg***

Frederick Herzberg desarrolló una teoría de motivación de “dos factores”, la cual distingue entre los insatisfactorios (factores que provocan insatisfacción) y los satisfactores (factores que generan satisfacción). Esta teoría tiene dos implicaciones. Primera, los vendedores deben hacer todo lo posible para evitar insatisfactores como un manual como un manual de instrucciones deficiente. Segunda, los fabricantes deben identificar los principales satisfactores o motivadores de compra en el mercado y asegurarse de proporcionarlos.

b) **Percepción.**- Una persona motivada está lista para actuar. La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona motivada. Dos personas en un mismo estado motivacional y en una misma situación objetiva, pueden actuar diferente ya que no perciben la situación de la misma manera. Por consiguiente la percepción “es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo”<sup>7</sup>.

Pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

*Atención selectiva:* La gente está expuesta a una enorme cantidad de estímulos diarios, esto significa que los mercadólogos deben trabajar intensamente para atraer la atención

---

<sup>7</sup> Guinsberg, E., Normalidad, conflicto psíquico, control social, Edit. Plaza y Valdés, México, 1990.

del consumidor. Sus anuncios se perderían en la mayoría de la gente que no está en el mercado del producto. Aun la gente que está en el mercado puede no advertir el mensaje a menos que este permanezca fuera del mar de los estímulos que lo rodean.

*Distorsión selectiva:* Aun los anuncios a los que los consumidores prestan atención, no necesariamente cumplen con su cometido en la forma prevista. Toda persona tiende a adecuar la información que recibe a la que ya existe en su mente. La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas. La gente interpreta la información de manera que ésta apoye en lugar de contradecir sus conceptos previos.

*Retención selectiva:* La gente olvidará mucho de lo que aprendió, ya que tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de percepción – exposición, distorsión y retención selectiva- indican a los mercadólogos que tiene que trabajar mucho para hacer que sus mensajes lleguen a la gente. Esto explica por qué utilizan tanto la dramatización y repetición al enviar los mensajes a su mercado meta.

c) **Aprendizaje.-** El aprendizaje denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido.

No existe una teoría simple del aprendizaje que sea universalmente aceptada, pero existen diversas teorías como:

**1. Teoría estímulo-respuesta.** Esta teoría sostiene que el aprendizaje ocurre cuando una persona o animal, responden a un estímulo o se ve reforzado con la satisfacción de algunas necesidades en una respuesta correcta o recibe un castigo por un incorrecta; cuando la misma respuesta correcta se repite en relación con un estímulo dado, se establecen los patrones de conducta; los reflejos condicionados investigados originalmente por Pavlov, el conductismo respondiente de John B. Watson, así como el conductismo operante de Skinner, se aplican todavía en publicidad. Los dos primeros sugieren que un estímulo refuerza una respuesta, mismas que tenderán a asociarse; de ahí viene la idea de repetir en forma constante un anuncio para reforzar de manera fuerte una respuesta de compra. El conductismo de Skinner propone que aprendemos mediante reforzamientos positivos o negativos<sup>8</sup>. Finalmente son cuatro los factores fundamentales

---

<sup>8</sup> Hill, Wilfred F., Teorías contemporáneas del aprendizaje, Edit. Paidós, México, 1983, pp. 48 y 76.

para el proceso de aprendizaje: el impulso (o motivo) es un estímulo fuerte que requiere, satisfacción, una respuesta de algún tipo; la clave de acción es un estímulo más débil que determina el patrón de respuesta el “cuando”, “cómo” y “dónde” de la conducta de respuesta; la respuesta es simplemente la reacción de conducta a las indicaciones y ordenes y el reforzamiento resulta cuando la respuesta es provechosa (satisfactoria).

**2. Teorías cognoscitivas.** Rechazan las teorías asociacionistas y afirman que el aprendizaje se ve influido por factores intelectuales, actitudes y creencias, experiencias pasadas y una comprensión intuitiva de cómo conseguir un objetivo. Creen que una persona puede utilizar su habilidad de razonamiento para resolver un problema actual, aunque no hay precedentes históricos en la experiencia de la persona. Los patrones habituales de conducta son el resultado del razonamiento perceptivo y la orientación hacia el objetivo.

**3. Teoría de campo y “Gestalt”.-** Es una palabra alemana que significa “configuración”, “patrón” o “forma”; sostienen que el aprendizaje y la conducta deben ser vistos como un proceso total, en contraste con el enfoque de elemento individual del modelo asociacionista. A estos psicólogos les interesaba la percepción del individuo y la comprensión de su ambiente total, piensan que una persona percibe el todo y no solamente sus partes.

Finalmente el aprendizaje se define como todos los cambios de comportamiento, resultantes de conductas anteriores en situaciones parecidas, esto indica la importancia de entender el proceso de aprender, al desarrollar una estrategia promocional.

Se han desarrollado trabajos para investigar cómo el consumidor retiene u olvida el material que haya aprendido, llegando a las siguientes conclusiones:

1. El olvido es mayor inmediatamente después de haber aprendido, luego disminuye y adquiere un nivel estable.
2. La retención aumenta con la repetición
3. Cuanto más vivo y llamativo sea el material, mayor será su grado de retención.
4. Cuando mejor se aprenda al principio el material, mayor será su grado de retención.
5. El material presentado al principio o al fin se retiene mejor que el presentado en medio.

d) **Creencias y actitudes.-** La gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y ésta a su vez, influyen en su conducta de compra. Una creencia “es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo”<sup>9</sup>. Estas creencias

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia, Edit. Prentice Hall, 1996. Pág. 188

pueden basarse en conocimiento, opinión o fe y pueden o no contener una carga emocional.

Una actitud “describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea”

Las actitudes conducen a las personas a comportarse en forma consistente hacia objetos similares, por lo que no tienen que interpretar y reaccionar en forma distinta ante cada objeto. Las actitudes economizan energía y trabajo mental, por lo que es muy difícil cambiarlas. Las actitudes de una persona se establecen dentro de un patrón consistente y, cambiar una sola de ellas, quizá requiera hacer ajustes de magnitud considerable en otras.

### **Comportamiento de compra del Consumidor**

El comportamiento de compra del consumidor empieza desde la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles ya sea tiempo, dinero o esfuerzo, en artículos que se relacionan con el consumo; para ello hay que averiguar el qué, por qué, cómo, dónde, y con qué frecuencia compran.

Del tal modo el comportamiento de compra de un consumidor en relación con un artículo de consumo, se cuestionaría: qué marca compra, por qué lo compra, cómo lo compra (efectivo o crédito), cuándo lo compra, dónde lo compra (tienda de abarrotes o supermercados), con qué frecuencia lo compra (diario).

El comportamiento de compra del consumidor podemos conceptualizarlo como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”<sup>10</sup>

El consumidor juega un papel vital dentro de la economía, sus decisiones de consumo afectan la demanda de los productos y el éxito o el fracaso de los negocios, por lo tanto, el conocer el comportamiento de compra del consumidor es un factor importante para todas las empresas, pues deben planear y orientar sus objetivos y actividades hacia los consumidores.

---

<sup>10</sup> Shiffman, León. Comportamiento de consumidor. México, Edit. Prentice Hall, 1991. Pág. 6

### Funciones en la compra

Para muchos productos es muy fácil de identificar al consumidor. Pero hay otros productos que involucran una unidad de toma de decisión formada para mas de una persona.

Por consiguiente es posible distinguir cinco funciones que podría desempeñar la gente en una función de compra.

- ✓ Iniciador. Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
- ✓ Influyente. Una persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.
- ✓ El que decide. Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra: si se compra, que se compra, como se compra, o donde se compra.
- ✓ Comprador. La persona que hace la compra.
- ✓ Usuario. Una persona que consume o usa el producto y/o servicio.

El conocimiento de los principales participantes y de los papeles que juegan, ayudan al mercadólogo a afinar su programa de mercadotecnia.

### Proceso de compra

La complejidad a la que se enfrentan los compradores al realizar su compra varía de acuerdo con el tipo de compra involucrada.

El tipo de compra más simple es en la adquisición de artículos de bajo costo y de compra frecuente, esto se debe a que el consumidor se encuentra bien familiarizado con las clases de productos, conoce las principales marca y sus atributos, y tiene un orden de preferencia bien definido entre las marcas. En general los compradores se encuentran sujetos a una rutina y no se detienen a pensar mucho o a dedicarle más tiempo a la compra.

Sin embargo, la compra se vuelve más compleja cuando el comprador se enfrenta a una marca no familiar dentro de cierta clase de productos conocidos, que le obliga a recabar información de ella antes de realizar la compra.

La compra alcanza su máxima complejidad cuando el comprador se enfrenta a productos no familiares y de alto costo.

El vendedor de productos en ésta categoría debe comprender la forma de recopilar información y las actividades de evaluación de los compradores en potencia. Aquí la tarea es facilitar información al comprador de los atributos del producto.

Todo consumidor, a la hora que decide llevar a cabo una compra, pasa a través de un proceso que se integra de los siguientes elementos:

### **1. Reconocimiento del problema o necesidad**

Cuando el consumidor reconoce una necesidad, la cual pudo haber sido causada por estímulos internos o externos. En el primer caso, una de las necesidades fisiológicas o normales de la persona (hambre, sed, sexo), se eleva hasta el nivel de umbral que se convierte en un impulso.

El individuo ha aprendido a manejar sus impulsos debido a sus experiencias previas y se ve motivado hacia ciertas clases de objetos que sabe que van a satisfacer sus impulsos. Por otro lado, la necesidad pudo haber sido despertada por un estímulo del medio ambiente (autos, viajes), mientras más intensa sea la necesidad y más tiempo dure, más fuerte será el impulso del individuo por reducirla, emprendiendo con esto una búsqueda para adquirir finalmente el producto, bien o servicio que satisfaga su necesidad.

### **2. Búsqueda de la información**

Si al despertar la necesidad, ésta es intensa y el objeto buscado está bien definido y se encuentra a la mano, probablemente la persona tratará de satisfacerse obteniéndolo en ese momento. En el caso en que el consumidor no pueda satisfacer su necesidad en ese momento, almacenará en su memoria esa necesidad.

En caso de que el consumidor comience alguna búsqueda para obtener mayor información que se relacione con su necesidad, hay dos estados de búsqueda: el más ligero que se denomina atención intensificada, que es cuando el consumidor se vuelve más receptivo a la información, y el estado de búsqueda activa de información, que se utiliza si la necesidad es muy intensa, existen fuentes de información a las que el consumidor recurre y que influyen relativamente sobre la decisión de compra y éstas se encuentran en cuatro grupos:

**Fuentes personales:** Familia, amigos, vecinos, conocidos.

**Fuentes comerciales:** Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

**Fuentes públicas:** Medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores.

**Fuentes de la experiencia:** Manejo, examen, uso del producto.

Fuente: Kotler, Philip, Mercadotecnia. México, Edit. Prentice Hall, 1993. Pág. 187.

La relativa influencia de cada una de estas fuentes de información varía según la categoría del producto y las características del comprador.

### 3. Evaluación de alternativas

La información que recibe el consumidor lo ayuda a clasificar y evaluar sus alternativas. Para comprender éste proceso existen ciertos conceptos básicos que ayudarán a esclarecer el desarrollo de la evaluación del consumidor.

- a). El primer concepto es el de los atributos del producto; aquí el consumidor tiende a ver un producto como un conjunto de atributos y no está interesado en saber solamente si es un buen producto o un mal producto, sino que también pondrá más atención en aquellos atributos acorde con sus necesidades.
- b). El segundo concepto es el de los atributos sobresalientes; en éste caso se le pide al consumidor que piense en los atributos que se le vengan a la mente de un producto.
- c). El tercer concepto sería la creencia sobre la marca, en el cual las creencias del consumidor pueden variar respecto a los verdaderos atributos debido a su experiencia particular.
- d). El cuarto concepto es la función de utilidad para cada atributo, describe el modo en que el consumidor espera que varíe la satisfacción que le produzca el producto con los niveles alternativos de cada atributo.
- e). En el quinto concepto el consumidor llega a una actitud (juicio, preferencia) respecto a alternativas de marca a través de algún procedimiento de evaluación, comenzando con un conjunto de marcas, éstas las analiza y las compara usando cierto criterio para posteriormente hacer una elección de acuerdo con un orden de preferencias.

#### **4. Decisión de compra**

A través de la etapa de evaluación, el consumidor forma un conjunto de referencias con intenciones de compra, la mayoría de las veces el consumidor compra la marca preferida. Sin embargo, esto no significa que siempre compra lo que se quiere, porque existen factores que pueden interferir entre la intención de compra y la decisión de compra. Éstos factores son: las actitudes de otras personas, es decir, qué tanto pueden influir un consumidor en la decisión de compra del otro consumidor; los factores situacionales no previstos, cuando el consumidor no realiza la compra porque surgen situaciones no previstas que cambian la intención de compra.

#### **5. Comportamiento después de la compra**

Después de que el consumidor ha comprado un producto, éste vivirá una experiencia de satisfacción si el producto cumple con las expectativas, o de insatisfacción si el producto no las reúne. El consumidor también tendrá acciones posteriores a la compra: si quedó satisfecho, con seguridad volverá a comprar el producto la próxima vez y hablará bien sobre él a otras personas; en cambio, si quedó insatisfecho simplemente deja de comprar el producto y da malas referencias de él a otras personas.

## CAPÍTULO 2. HISTORIA DE INTERNET

### **HISTORIA**

La historia de Internet se remonta a principios de los años sesenta, cuando científicos de Estados Unidos comenzaron a investigar la manera de conectar en forma directa a las computadoras con sus usuarios, siendo a finales de esa misma década, cuando el gobierno estadounidense comienza a darse cuenta del efecto de las computadoras en la educación, la investigación y desarrollo militar, de ahí, que decidiera patrocinar una red experimental que permitiera la investigación y el desarrollo remoto, así como el intercambio de información.

Los orígenes de Internet se sitúan en ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), una red de ordenadores establecida por ARPA (Advanced Research Projects Agency) en septiembre de 1969. El Departamento de Defensa de Estados Unidos fundó esta Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada en 1958 para movilizar recursos procedentes del mundo universitario principalmente, con el fin de alcanzar la superioridad tecnológica militar sobre la Unión Soviética, que recién había lanzado su primer Sputnik en 1957.

ARPANET era un programa menor surgido de uno de los departamentos de la agencia ARPA, la denominada Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información (IPTO: Information Processing Techniques Office), fundada en 1962, sobre la base de una unidad preexistente. El objeto de este departamento, era estimular la investigación en el campo de la informática interactiva. La construcción de ARPANET se justificó como un medio de compartir el tiempo de computación on line de los ordenadores entre varios centros de informática y grupos de investigación de la agencia.

La función de ARPANET era conectar a investigadores del Departamento de Defensa de los Estados Unidos con centros de cálculo lejanos, permitiéndoles compartir recursos que no tenían sus propias computadoras. A este medio se conectaron otras redes experimentales que utilizaban enlaces de radio y satélite.

Este conjunto de redes interconectadas dedicadas a la investigación militar fue lo que por primera vez se llamó **Internet**.

Para 1970, Se conectaron a Internet las principales universidades y centros de investigación científica de Estados Unidos, como la Universidad de California en los Ángeles (UCLA), la Universidad de Santa Bárbara (UCSB), la Universidad de Utah y el Instituto de Investigación de la Universidad de Stanford (SRI). En esta instrumentación se utilizaron máquinas Honeywell 316. Al principio de la década de los 80's, redes más coordinadas empezaron a proporcionar enlaces de alcance nacional en los Estados Unidos a las comunidades académica e investigadora. Estas redes no formaban parte de Internet, pero posteriormente se realizaron conexiones especiales que permitían intercambiar información en ella.

En 1984 la Fundación Nacional de la Ciencia (NSF) comprendió que los protocolos de Internet constituían una forma excelente de distribuir ampliamente la capacidad de una supercomputadora.

Para 1986 se creó NSFNET (National Science Foundation Network) para unir a los investigadores norteamericanos a cinco grandes centros de cómputo. Esta red se expandió rápidamente, conectando numerosas redes académicas y de investigación estatales, lo que propició el rápido crecimiento de información, aunque el comercio quedaba excluido. Las universidades y las compañías de investigación con contrato gubernamental descubrieron que Internet era un medio muy útil para intercambiar información; y así fue utilizado.

Las listas de correo electrónico permitieron enviar duplicados electrónicos de boletines, memorandos y recetas. Para esas empresas, el valor de hallarse conectadas a Internet fue lo suficiente como para que estuvieran dispuestas a comprometer recursos humanos y tecnológicos con tal de conservar ese privilegio.

En 1989 Tim Berns Lee, del Laboratorio Europeo para Física de Partículas (CERN), se le ocurrió una nueva forma de utilizar esta transferencia de archivos. Imaginó que a la gente

le gustaría vincular múltiples documentos a través del hipertexto. De esta manera creó una red interna para uso del CERN, la cual alcanzó tal popularidad, que llegó a convertirse en lo que actualmente se conoce como World Wide Web; denominada a principios de los 90's como "La súper carretera de la información"

Durante sus inicios, tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea, se realizaron grandes esfuerzos económicos y tecnológicos para implementar redes de mayor capacidad y velocidad, con el objetivo de evitar el colapso de la red, y al mismo tiempo extenderla hacia otros ámbitos en los cuales se pudieran implementar sus servicios, específicamente en el ámbito comercial.

Para 1992, aproximadamente un millón de hosts estaban conectados a Internet, esto unido a el advenimiento de los servicios Gopher y World Wide Web, permitió abrir una puerta de acceso a millones de personas.

En 1994, la masificación de los módem de alta velocidad y la aparición de grandes y pequeños proveedores de acceso, potenciaron la irrupción del mundo comercial en Internet a través de la publicidad y el comercio electrónico.

Para 1996, más de 6 millones de hosts y más de 80 millones de usuarios estaban conectados en todo el mundo.

En 1998 la oportunidad de iniciar un negocio estaba ahí; fue entonces cuando Internet se plago de empresas comerciales que surgían de la nada, pero que al mismo tiempo intentaban ganar posición en aquel nuevo mercado, el auge de las "punto com".

La mercadotecnia y la publicidad parecían adaptarse muy bien al medio, la posibilidad de crear nuevas estrategias a través de innovadoras técnicas, incito a que todo tipo de compañía quisiera estar presente en el medio.

Para el año 2000, la gran mayoría de las “punto com” habían quebrado, solo sobrevivieron aquellas que lo lograron entender al mercado y supieron explotar las ventajas que ofrecía el medio.

Durante el transcurso de estos últimos años, la batalla por la notoriedad en Internet se ha librado mediante el uso de la publicidad. Desafortunadamente los resultados obtenidos, la mayoría de los casos, por el mal uso y abuso de mensajes y practicas publicitarias ha disminuido la credibilidad y aumentado la desconfianza en el medio.

Pero, a pesar de que en la actualidad Internet se considera un medio saturado de publicidad, al igual que la TV y el Radio, el hecho es que ahí todo es posible, hoy en día la gente utiliza Internet para acceder a todo tipo de información a nivel mundial, para realizar operaciones bancarias, comerciales, y administrativas, para establecer comunicación directa a larga distancia (correo electrónico, mensajeros instantáneos, video conferencias, etc.) y sobre todo para entretenimiento (musica, video juegos, televisión, radio, cine, animación, software, chat, deportes,...)

La realidad es que todo se encuentra en Internet, incluyendo los millones y millones de personas que día con día hacen uso de él, razón suficiente para que muchas compañías quieran estar presentes en el medio, las cuales más que interpretarlo de esa manera, lo conciben como un nuevo mercado lleno de posibles consumidores. Sin embargo, la realidad también es que sólo aquellas empresas que conozcan muy bien todas las ventajas y posibilidades que brinda

Internet, y hagan el mejor uso de ellas, podrán lograr su cometido; siendo la innovación y la creatividad factores claves.

## HISTORIA DE INTERNET EN MÉXICO<sup>11</sup>

En lo que respecta a México, la historia de Internet, comienza a finales de la década de los 80's.

En el año de 1987, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Monterrey (ITESEM) tuvo el primer enlace por medio de una línea privada, en 1989 se conectó por medio de la Universidad de Texas en San Antonio por la misma línea.

La Universidad Autónoma de México acudió a Internet por medio de una conexión vía satélite con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica de Boulder , Colorado, siendo este el segundo modo de Internet en México. Posteriormente se interconectaron ambas universidades mexicanas usando líneas privadas analógicas para proveer correo electrónico, transferencia de archivo y acceso remoto.

Poco a poco se fueron incorporando a Internet otras instituciones educativas mexicanas como son: Universidad de Chapingo en el Estado de México, el Centro de Investigación Química aplicada de Saltillo, el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada de Jalapa, Veracruz, los cuales se conectaban al ITESEM para salir a Internet. Para entonces en México ya existía un organismo llamado RED-MEX, formado por la academia y dirigida por una organización civil, donde se discutían las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el camino de control a la red de comunicación de datos de México. Tiempo más tarde surgió otro organismo denominado MEXNET que reunió representantes legales de cada institución, el cual incluía a varias universidades de distintos lugares del país.

En 1993 la CONACYT se conecta a Internet mediante un enlace satelital al NCAR (Centro Nacional de Investigación Atmosférica) al igual que el ITAM, la UAM, en ese mismo año se establece como el primer NAP (Network Access Point), al intercambiar tráfico entre dos diferentes redes. A finales de este año ya se contaba con distintas redes: MEXnet, Red UNAM, Red ITESEM, RUTyC (desaparece el mismo año), BAJAnet, Red Total CONACYT y SIRACyT.

---

<sup>11</sup> [http://www.interware.com.mx/tecnologia/tecnologia/iwetecnologia\\_histori\\_interne04.html](http://www.interware.com.mx/tecnologia/tecnologia/iwetecnologia_histori_interne04.html)

En el mismo año, Internet se abre en el ámbito comercial en México, con lo cual se inicia una nueva era de desarrollo para el país que beneficia a todas las personas, empresas e instituciones que deciden participar en el proyecto desde sus inicios.

A finales de 1995 se crea el Centro de Información de Redes de México (NIC- México), el cual se encargo de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados al país, como son la administración y delegación de los nombres de dominio<sup>12</sup> bajo “.mx”.

En 1996, se registran cerca de 17 enlaces contratados con TELMEX para uso privado; asimismo se consolidan los principales ISP (proveedores de servicios de Internet) en el país.

Para el año de 1997, existen más de 150 ISP's, ubicados en los principales centros urbanos: Cd. de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Laredo; entre otros.

Actualmente, Internet es utilizado tanto por instituciones educativas y gubernamentales, empresas privadas y particulares de todo el mundo, entre quienes se llevan a cabo intercambios constantes de información dando origen a la llamada “globalización de la comunicación”

Hoy en día, gracias a Internet, se puede recibir información al instante de cualquier parte del mundo, agilizando y facilitando de esta forma los procesos comunicativos a distancia.

Entre las expectativas actuales de Internet para nuestro país se encuentran:

- Un mayor ancho de banda.
- Nuevos servicios telefónicos digitales.
- Módems 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.

---

<sup>12</sup> (dominio). Se trata de la dirección electrónica de una página de Internet, el cual se conforma de caracteres que lo identifican de manera única. Por ejemplo tenemos que la extensión de dominio que identifica a las páginas de Internet mexicanas es el “.mx”. a las alemanas “.de”. Fuente: [www.mundophp.org](http://www.mundophp.org)

Una vez que se hayan integrado estas tecnologías las tendencias que se esperan son:

- Redes más sólidas y estables.
  - Crecimiento en negocios.
  - Comercio electrónico.
  - Más y mejores servicios de red.
  - Nuevas oportunidades de estudios.
  - Explotación del área de educación.
  - Migración de herramientas de edición publicitaria, groupware, de oficina, de entrenamiento y tutoriales, de multimedia, todos en versiones de Internet.
- 
- Las nuevas tecnologías y medios de transmisión reducirán significativamente los precios y aumentarán la facilidad de uso. La nueva televisión digital será la última frontera.
  - Crecimiento de la industria de entretenimiento.
  - Nueva legislación para regular el medio.
  - Nuevas aplicaciones de audio y videoconferencia.
  - El correo electrónico será una necesidad social.

## ¿QUÉ ES INTERNET?<sup>13</sup>

Internet se conoce desde hace unos años como la “red de redes”, ya que constituye la base tecnológica y organizacional que caracteriza a la era de la información: la red.

Una *red* es un conjunto de nodos interconectados. Las redes son formas muy antiguas de la actividad humana. Pero actualmente éstas han cobrado nueva vida al convertirse en redes de información impulsadas por Internet. Dichas redes tienen extraordinarias ventajas como herramientas organizativas debido a su flexibilidad y adaptabilidad, características fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno que cambia a toda velocidad.

Sin embargo, es más útil entender a Internet como un conjunto de amplios servicios que resultan la manera más fácil y económica de establecer y mantener comunicación con el resto del mundo, de conseguir toda la información necesaria en el ámbito global, y de hacer negocios o mejorar la efectividad de los ya existentes.

Todos los servicios que ofrece Internet son llevados a cabo por miles de ordenadores que están permanentemente encendidos y conectados a esta red, esperando ser solicitados por los usuarios y brindando la atención que ellos necesiten. Hay servidores de muchas clases, los que ofrecen correo electrónico, los que hacen posible conversaciones por chat, los que permiten la transferencia de archivos o las visitas a las páginas web, y así hasta completar toda una lista de servicios.

También existe otro tipo de servidores que son los que se encargan de proveer el acceso a Internet a los ordenadores personales; los cuales son conectados a la red mediante un módem al hacer una llamada telefónica al servidor que provee el acceso. Mientras sea mantenida esta conexión es posible acceder a todos los servidores repartidos por todo el mundo y hacer uso de sus servicios.

---

<sup>13</sup> <http://www.micromegas.com.mx>

En el momento que es solicitado un servicio de Internet el usuario se convierte en cliente del servidor que lo ofrece. Para solicitar uno de estos servicios es necesario contar con un programa especial que suele ser distinto para cada servicio de Internet. Por ejemplo, para acceder al correo electrónico se utiliza Outlook, para acceder a la web es utilizado Netscape o Internet Explorer o para entrar a un chat se utilizan programas como Mirc o Pirch. Todos estos programas que brindan acceso a los servicios de Internet se denominan clientes, de tal manera que, para ser cliente de un servidor de Internet es necesario un programa cliente del servicio al que se intenta acceder.

## **CAPÍTULO 3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

El comercio, una actividad ancestral del ser humano, que ha evolucionado de muchas maneras, pero su significado y su fin es siempre el mismo. Según el diccionario consultor de economía, el Comercio es: el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización. Es comunicación y trato.

En líneas generales, y con un sentido amplio, en el comercio lo que implica es la investigación de mercado con el fin de identificar los deseos del consumidor, la publicidad que se realizará para anunciar la existencia del producto, la posibilidad de adquirirlo, y en que lugar, a la vez que se utilizan los métodos de persuasión, la venta, y finalmente, la adquisición por parte del público.

A través de los años han aparecido diferentes tipos o formas de comercio. Pero el que es de mayor interés y punto principal de nuestra investigación es el “Comercio Electrónico”. Apareció a principio de los años de 1970, cuando surgieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora. “Las empresas centradas en el comercio electrónico comenzaron con la introducción del intercambio electrónico de datos (EDI) entre firmas comerciales (envío y recibo de pedidos, información de reparto y pago etc.) incluso el comercio electrónico orientado al consumidor tiene también una larga historia: cada vez que utiliza un cajero automático o presenta una tarjeta de crédito, está efectuando una transacción electrónica.”<sup>14</sup> Hacemos hincapié que EDI y ATM, operan en un sistema cerrado; son un medio de comunicación más conveniente entre las partes involucradas.

Por otra parte, en el sector público el uso de estas tecnologías para el intercambio de datos tuvo su origen en las actividades militares. A fines de los años 70s en Estados Unidos inicio un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitieron intercambiar de manera transparente paquetes de información entre

---

<sup>14</sup> <http://www.commercenet.eu.org/commercenet/conoc/faq.htm>

diferentes redes de computadoras. “El proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamo "Internetting project" (de este proyecto de investigación proviene el nombre del popular sistema de redes), del que surgieron el TCP/IP (Transmission Control Protocol) / (Internet Protocol) que fueron desarrollados conjuntamente por Vinton Cerf y Robert Kahn y son los que actualmente se emplean en Internet.”<sup>15</sup>

Por medio del proyecto que se estaba realizando en los EUA (antes mencionado) se logró estandarizar las comunicaciones entre computadoras y en 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web). “En 1990 Tim Bernes-Lee diseñaba una herramienta capaz de poner en contacto a físicos de distintos países que necesitaban compartir grandes cantidades de información o documentos científicos provenientes de diferentes computadoras a los que podían integrarse recursos multimedia (texto, gráficos, música, entre otros). En el CERN había nacido el hipertexto y el verano del año siguiente, HTTP ya el lenguaje más conocido y admirado de Internet.”<sup>16</sup> Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, lo que significa que no se es necesario tener una gran cantidad de conocimientos de informática por parte de los usuarios.

Desde aquel momento los visionarios se dieron cuenta de la importancia que tendría el Word Wide Web como resultado económico. A un costo relativamente bajo, se podía ofrecer un producto con un mercado potencial que se restringía ¡a todo mundo!

Poco a poco empezaron a nacer las punto com. Empresas que ofrecían sus productos a través de Internet como medio alternativo, y, a veces, exclusivo de venta. Después surgieron los portales: en su origen, buscadores de páginas que permitían el acceso a casi cualquier recurso disponible, y por lo que navegaban gran cantidad de usuarios.

---

<sup>15</sup> BT Electronic Commerce Center, “AnIntroduction to Electronic Commerce”, University of Cardiff, UK. Cyber cash, 1999. (Disponible en <http://www.cybercash.com>)

<sup>16</sup> <http://www.e-global.es/paperfree.es>

## ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

### ***Definición de Comercio Electrónico.***

Empezaremos por definir qué es el Comercio Electrónico. Para lograr esto partiremos de tres conceptos:

- "Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales."<sup>17</sup>
- "La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial."<sup>18</sup>
- Es el uso de las tecnologías computacionales y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios.

Conjugando estas definiciones podemos decir que el comercio electrónico *es una nueva forma para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores para reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los mismos.* Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo. Existen muchas otras definiciones de comercio electrónico. Una de las más completas es ofrecida por Michael J. Cunningham:<sup>19</sup>

Transacciones de negocios efectuadas mediante redes públicas o privadas, incluyendo transacciones públicas y privadas en que se utiliza Internet como instrumento de entrega.

---

<sup>17</sup> Automotive Action Group in North America

<sup>18</sup> EC Innovation Centre

<sup>19</sup> <http://www.e-global.es/paperfree.es>

Estas transacciones incluyen transferencias financieras, intercambios en línea, subastas, entrega de productos y servicios, actividades de la cadena de abastecimiento y redes de negocios integradas.

Sin embargo, según la perspectiva desde la que se enfoque, se pueden ofrecer definiciones más precisas y, sobre todo, adecuadas a cada uno de los sectores.

**Comunicaciones:** entrega de información, productos, servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o cualquier otro medio electrónico.

**Proceso de negocio:** aplicación de la tecnología para obtener la automatización de procesos de negocio y flujo de trabajo.

**Servicio:** herramienta que aumenta la satisfacción de la empresa y la de los clientes mediante una reducción de costos, una mejora en la calidad de los productos y una mayor rapidez en su entrega.

Otra definición, quizás la políticamente más correcta, puesto que fue propuesta por la Comisión de la Comunidades Europeas en Brúcelas, en Abril de 1997:<sup>20</sup>

El Comercio Electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos.

El Comercio Electrónico lo podemos definir como una nueva forma para realizar transacciones comerciales, financieras, tecnológicas, informáticas, etc. en Internet principalmente o por medio del EDI u otra red privada.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, de gestión y control, de planeación etc. y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus

---

<sup>20</sup> <http://www.e-global.es/paperfree.es>

operaciones. Por lo mismo creemos que el comercio electrónico es o puede ser el medio por el cual se van a llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además de que permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

Cabe aquí hacer hincapié que el Comercio Electrónico no se refiere solamente a las ventas por Internet, sino que abarca cualquier transacción que involucre medios electrónicos y/o telemáticos, por ejemplo, las tarjetas de crédito. En el caso de nuestro país es cierto que a este tipo de tarjetas les costo un periodo de tiempo considerable posicionarse en el mercado mexicano, pero también es cierto que hoy en día este tipo de dinero electrónico rebasa ya los millones de usuarios y crece substancialmente cada año, lo que es particularmente interesante sobretodo porque no hay que olvidar que el país pasó por una grave crisis en el año de 1994 que involucró directamente a estos instrumentos. Esto viene a colación porque consideramos que al igual que las tarjetas de crédito, al Comercio por Internet sin duda le tomará tiempo ganarse un sitio en nuestro mercado pero inevitablemente superará las barreras y constituirá una nueva e importante manera de hacer negocios.

También es cierto que el comercio electrónico en México es incipiente y por cuestiones culturales, económicas o por falta de información no ha tenido el desarrollo que se esperaba como en otros países, principalmente los desarrollados. Aun así el comercio electrónico en nuestro país está creciendo, y cada vez más y más empresas de las diferentes industrias y personas tienen mayor posibilidad de adquirir una computadora y estar conectados a Internet para así integrarse a este nuevo mundo en línea y no quedarse en la obsolescencia.

### TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico fue desarrollándose poco a poco y el empuje definitivo fue en los años 70, cuando comenzaron a realizarse transferencias de fondos electrónicos desde las diversas instituciones financieras.

El protocolo utilizado era el EDI o Intercambio Electrónico de Datos que veremos mas adelante. Las facturas, órdenes de venta o de compra, así como todos los documentos necesarios para formalizar una transacción comercial, se llevaban de forma automática. Su desarrollo fue cada vez mayor, y finalmente se establecieron distintos tipos de comercio electrónico como:

1. B2B Business to Business. Comercio entre empresas.
2. B2C Business to Consumer. Comercio entre empresa consumidor.
3. C2B Consumer to Business. Comercio consumidor negocio.
4. C2C Consumer to Consumer. Comercio entre consumidores.
5. e-Government.
6. B2A Business to Administration. Comercio entre empresa administración
7. B2B2C Business to Business to Consumers. Comercio entre empresas y consumidor.

A continuación describiremos un poco más en detalle estos tipos de comercio electrónico.

#### **B2B Business to Business.**

Podemos considerar que el comercio electrónico entre empresas ha sido el origen de los negocios *en línea*.

El comercio B2B se refiere a una compañía que hace uso de una red para hacer ordenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes ya se por medio de redes privadas o redes de valor agregado. Es decir congrega a proveedores, compradores e intermediarios que se ofrecen mutuamente sus productos en base a unas reglas de negocios predeterminadas.

En el mundo físico relacionamos este tipo de comercio con el canal mayorista, y se trata de la compraventa de productos y servicios o alguna otra transacción entre compañías.

“Las posibilidades que este tipo de comercio ofrece en la Red es mucho mayor, ya que se realiza una oferta mucho más concreta y especializada, y desde el punto de vista del oferente, se abren las posibilidades de acceder a mercados donde antes de la aparición de Internet hubiese sido impensable llegar.”<sup>21</sup>

El funcionamiento del sistema de B2B es muy sencillo: se trata de una subasta en tiempo real en la cual la empresa da a conocer al cliente su necesidad y los proveedores realizan las ofertas hasta que se llega a un acuerdo. De este modo se evitan las complicadas y lentas peticiones de presupuestos que a menudo no incluyen toda la información y que terminan por elevar los costos, tanto de burocracia como del producto, mucho más de lo aceptable.

Considero que el panorama en México del B2B no es muy alentador ya que es utilizado solamente por las grandes empresas como por ejemplo: Telmex, Televisa, Cemex, las trasnacionales como Nestle, la Industria Automotriz, Bayer, etc. así como medianas empresas en su mayoría.

Las gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del país no utilizan este medio de comercialización, ya sea por falta de infraestructura, información, capacitación, por falta de interés o miedo, lo que provoca que se pierdan de todas las grandes ventajas que podrían obtener para ser más competitivas y evitar que desaparezcan de este mundo cada vez más globalizado gracias a las tecnologías como Internet por ejemplo.

Según estudios publicados, gracias al comercio *B2B* las empresas pueden reducir sus costos de producción en casi un 12% debido a un descenso de los trámites. Por esto y otras ventajas que trae el B2B, es necesario que en nuestro país se comience a fomentar

---

<sup>21</sup>Investigación Comercio Electrónico Natalia García de Leaniz Salcedo, Jetzabel Tapial Morcillo y Elena Rodríguez García Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo.

en todas las empresas, principalmente en las micro y pequeñas esta nueva forma de comercio.

Los principales lugares para realizar el comercio B2B son en los llamados "Emarketplaces" que son mercados electrónicos virtuales creados principalmente por y para empresas.

Para el desarrollo de estos *emarketplaces* se utilizan precisas herramientas informáticas especializadas, como por ejemplo la creada por la empresa SAP, *Mysap.com*. Se trata de una plataforma de negocios que se caracteriza por:<sup>22</sup>

1. *Marketplace*: Las empresas acceden a un centro virtual de negocios donde es posible compartir información, catálogos, servicios, etc.
2. Catálogos *on line*: Cada empresa pone a disposición del resto de participantes en el mercado su gama de productos, actualizándolos y renovándolos en línea.
3. Demanda de productos: Las compañías realizan sus pedidos desde la Web, obteniendo una respuesta inmediata de sus proveedores.
4. Personalización de la oferta: Cada empresa puede realizar la mejor selección de sus pedidos, combinando entre la oferta de los diversos proveedores.
5. Seguridad: existe una garantía en las transacciones bancarias mediante procesos de certificación, tanto de forma previa a la entrada a los mercados como dentro de los mismos.

### **B2C Business to Consumer**

Es quizás el más conocido por nosotros, y lo podemos comparar con la venta al detalle o de menudeo pero de manera electrónica. Esta categoría ha tenido aceptación en México y principalmente en los países desarrollados, se ha ampliado sobre manera gracias al Internet, ya que este tipo de tiendas virtuales y físicas pero que tienen presencia en Internet, ya que son las que están teniendo mucha publicidad y que existen en toda la red,

---

<sup>22</sup> Investigación Comercio Electrónico Natalia García de Leaniz Salcedo, Jetzabel Tapial Morcillo y Elena Rodríguez García Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo.

ofrecen toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos, computadoras, automóviles y hasta Yates por dar un ejemplo.

A estas alturas muchos de los internautas hemos entrado en algún sitio de compras por Internet, el **B2C** es, de cara al público, el más popular. El internauta medio puede ser que hasta ya ha hecho alguna que otra compra (un libro o disco, principalmente) y todavía siente cierta aversión al dar su número de tarjeta de crédito por más que le aseguren que se utiliza SSL (Security Socket Layer) u otro protocolo de seguridad para el pago. Pero con el tiempo, nuevos medios de pago electrónicos y una mayor seguridad en las transacciones harán de las compras en línea el pan nuestro de cada día.

En el B2C existen diferentes tipos de sitios, según los productos que ofrezcan, **los especializados** (como por ejemplo los de venta de: libros, discos, juguetes, material de montaña) y los **generales** (Gigante, Office Depot, Mercado Libre, De Remate etc.). Otro tipo de sitios de compras son los populares **sitios de subastas**, en los que la oferta y demanda de bienes entre particulares es lo que determina el precio (Qxl, MercadoLibre, eBay, aucland, DeRemate). Y por supuesto, cada portal tiene asociada una zona de compras, ya sea propia (Terra) o ajena (Guay.com). Un último tipo de sitios B2C son aquellos en los que los consumidores unen fuerzas para obtener un mayor poder de negociación y rebajar los precios (gruposdecompra.com). En estos sitios son mayoría las "startups" (empresas de presencia sólo virtual nacidas en Internet) frente a las antiguas empresas ya existentes ("bricks and mortar"). Seguro que en el futuro vamos a ver muy diferentes tipos de sitios de venta a particulares y con un gran desarrollo para los especializados.

### **C2B Consumers to Business**

Por otra parte, existe el sistema contrario, el C2B o el *Consumers to Business*, que se basa en la compra sindicada y trata de agrupar a un conjunto de consumidores con necesidades de un determinado producto o servicio para configurar una demanda común y así conseguir ventajas derivadas del mayor volumen.

Internet permite que el poder pase a manos del distribuidor al consumidor, y las nuevas tecnologías ponen a su servicio la posibilidad de organizarse en grupos para exigir mejores condiciones de compras a las compañías.

Ejemplo claro de este caso es el de las Webs *gruposdecompra.com* o de *consumidoresonline.com*.<sup>23</sup>

El funcionamiento de *consumidoresonline.com* es el siguiente: presenta oferta, bien propuesta por los compradores o sugeridas por los proveedores, y recoge las demandas de los internautas hasta cubrir el mínimo que el fabricante había previsto para ofrecer un descuento o un precio ventajoso. En un siguiente paso los suscriptores realizan la reserva y adquieren el producto.

Si bien el proceso puede ser lento (hay que esperar que se complete el número de compradores para poder obtener el producto), los impulsores de esta idea consideran que merece la pena espera, ya que queda compensado por el precio al que puede conseguir el objeto.

### **C2C Consumer to Consumer**

Este tipo de comercio electrónico que se emplea actualmente con gran éxito en las webs, se da de consumidor a consumidor en donde las transacciones se realizan uno a uno y es conocido también como subastas por Internet. Este proceso de compraventa pretende poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario. Pagándole de ser requerido una comisión por la venta.

Podemos diferenciar dos tipos de comercio electrónico basado en las subastas:

“- Por un lado encontraríamos el modelo *Yahoo*, en el cual se busca la generación de tráfico en las páginas para incrementar la facturación publicitaria. Se trata de un sistema donde la subasta en sí no es la base del negocio, sino un servicio más que la compañía que gestiona el portal ofrece a los internautas.

---

<sup>23</sup> Investigación Comercio Electrónico Natalia García de Leaniz Salcedo, Jetzabel Tapial Morcillo y Elena Rodríguez García Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo.

- Otro modelo de negocio muy distinto es el de *Mercado Libre*, que pretende intermediar en los procesos de compra, ya que si se llega a un acuerdo es posible que cobren un porcentaje sobre el importe del precio final de los artículos que se venden en la subasta.<sup>24</sup>

Este proceso de subastas *on-line* es bastante sencillo: primero un particular decide ofrecer en subasta un determinado producto y para ello se llena una ficha en la empresa subastadora con sus características, algunos datos que lo identifican y un nombre (normalmente un alias) con el que figura su oferta así como una fotografía del objeto a subastar (esta es opcional).

En segundo lugar, el comprador puede acceder diariamente a listados de todos los objetos que están ofreciéndose, que pueden estar clasificados por categorías. En algunos casos se muestran las últimas ofertas y la fotografía del objeto, así como una breve descripción. El proceso de oferta puede ser único o bien puede establecerse un precio máximo que estaría dispuesto a pagar por ese producto y la empresa subastadora se encargará, por medios electrónicos, de ir incrementando su oferta a medida que existan otras ofertas hasta el precio pactado.

El acuerdo se establece entre el oferente y el comprador. Algunas webs permiten el contacto entre ambos durante el proceso de subasta mediante un sistema interno de correo electrónico.

Existe también la posibilidad de adquirir el producto sin entrar en la subasta, es decir, se puede realizar la compra directamente entre el oferente y el demandante.

Es importante mencionar que en nuestro país, este tipo de comercio electrónico entre consumidores crece y se hace más popular, gracias a la seguridad con que cuenta y a la gran publicidad que se le da principalmente en los diferentes sitios de Internet como T1msn.com, Yahoo.com.mx etc., así como también en la radio y televisión. Existen

---

<sup>24</sup>Noriega P., 1998. "El Comercio Electrónico intermediado por Agentes", Lania, México.

diferentes sitios en Internet, en donde podemos realizar nuestras ventas o compras como por ejemplo: MercadoLibre.com, De Remate.com, Todito.com, Esmas.com, entre otros.

### **e-Government**

Es seguramente el tipo de comercio electrónico menos conocido, y se puede decir que por el momento está en sus inicios, pero conforme el gobierno vaya implementando y perfeccionando su uso para dar auge al Comercio Electrónico, alcanzará su mayor potencial.

Esta categoría se refiere más que a realizar negocios propiamente dicho, a realizar transacciones o trámites por Internet entre las distintas organizaciones de gobierno y personas físicas y/o morales.

En México ya podemos realizar nuestros pagos, ya sea de agua, predial, luz u otro servicio, visitando el sitio de las distintas dependencias.

Consideramos que el e-government es un beneficio para la ciudadanía porque evitará perder tiempo al estar formado en largas y fastidiosas filas, que tengamos un mal trato por parte de los empleados así como también nos brinda mayor seguridad por el hecho de que ya no es necesario andar con el dinero del pago en la calle. Es importante mencionar que este tipo de servicio no nos ofrece la posibilidad de que en caso de tener algún problema podamos solucionarlo por esta vía.

### **B2A Business to Administration**

Esta fórmula, aunque todavía no está muy desarrollada, es muy interesante, ya que pretende que las empresas actúen como proveedoras de la Administración.

Lo que se busca en este tipo de comercio electrónico es: “que se relacione electrónicamente la Administración en lo que respecta, entre otras áreas, a la presentación de documentación, a la solicitud de información o al pago de impuestos. De este modo se obliga a las organizaciones a introducirse en Internet y a familiarizarse con las nuevas tecnologías, permitiendo que algunas compañías que no habían descubierto

las ventajas de la comunicación electrónica conozcan las múltiples posibilidades que ésta ofrece y se plantea a opción de incorporarlas mediante acciones de B2B o B2C.”<sup>25</sup>

### **B2B2C Business to Business to Consumers**<sup>26</sup>

En esta categoría del comercio electrónico nos encontramos con dos tipos de modelo de negocio B2B2C:

#### Alianzas Comerciales:

Es la evolución de la Venta Indirecta o Canal de Distribución tradicional. Dos negocios (una tienda y un portal) unen sus sinergias para vender un producto o servicio a un tercero (internauta). En función del negocio potencial, la integración tecnológica y operativa será mayor.

#### Redes de Afiliación:

Se crean redes de afiliaciones y surgen alianzas comerciales con pequeños sitios (páginas personales). La Tienda (merchant) ofrece unas condiciones económicas estándar a cambio de presencia en la Web afiliada.

La tienda trata a sus asociados como una comunidad y les ofrece merchandising variado (banners, buscadores, fichas de productos, etc.) y asesoramiento.

---

<sup>25</sup>Investigación Comercio Electrónico Natalia García de Leaniz Salcedo, Jetzabel Tapial Morcillo y Elena Rodríguez García  
Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo.

<sup>26</sup>Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo.

### VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

“La tecnología Internet y la tecnología de redes se han convertido en herramientas indispensables en el ámbito comercial, ya que han creado un nuevo modelo de comunicación facilitando el desarrollo de todo tipo de actividad comercial a través de medios electrónicos, dando como resultado el E-COMERCE.

La conclusión generalizada es que este nuevo paradigma (E-COMERCE) está obligando a las organizaciones a ser más creativas para generar nuevas formas de hacer negocios. La adopción de nuevas tecnologías de redes y comunicaciones es fundamental para garantizar altos niveles de competitividad.”<sup>27</sup>

La evolución del comercio electrónico tiene implicaciones en las dos partes del proceso: compra y venta.

Para aquellas personas que se encuentran en la parte “compradora”, la tecnología de Internet les abre la puerta a un mercado virtualmente infinito. Como la distancia en la red es irrelevante y el contacto con los posibles proveedores se puede establecer inmediatamente, los consumidores on-line tienen el mundo como su lugar de compras, en el que disfrutan de una selección que empequeñece todo lo imaginado hasta el momento y de una movilidad virtual, en términos de comparación de artículos que es imposible en el mundo físico. Para los consumidores esta es la ventaja más obvia del comercio on-line. Y su capacidad para comprar sabiamente tiene un efecto expansivo.

En la compra tradicional, donde es clave la ubicación de los productos, el costo de mantener mercados físicos hace difícil para muchos comerciantes transportar casi todos los artículos. Como consecuencia de ello, muchos artículos especializados, por ejemplo, sólo se pueden vender en comercios metropolitanos, donde hay una concentración de personas con altos ingresos. Internet es capaz de ofrecer estos artículos de bajo volumen

---

<sup>27</sup> Ing. Sidia de Sánchez Directora de la Red Académica y de Investigación Nacional de Panamá (PANNET)

a un mercado mundial, porque proporciona un punto de ventas central, con un surtido constante y posibilidades de conexión infinitas.

Como los consumidores on-line saben esto, son más exigentes. Esto influye directamente en la manera de posicionarse de las empresas para sobrevivir on-line.

Estas empresas tendrán que reformar sus estructuras operativas internas para lograr inventarios pequeños, procesos de fabricación "just in time", configuración automática de los productos para responder a las necesidades de los consumidores, facturación automática y cobranza electrónica. Estas son características esenciales en el modelo de e-commerce y están ayudando a las empresas a reinventarse.

El crecimiento del comercio electrónico también beneficia a las empresas. La automatización de los procesos comerciales y su integración con la red proporciona un gran incremento en la eficiencia operativa. Con menores gastos generales, la eliminación del papeleo y la simplificación de los procesos de pedido y entrega que la red hace posibles, las empresas están en condiciones no sólo de apreciar las economías de escala sino también de producir una mayor variedad de productos a un costo más bajo.

Además, las economías de la Web están modificando la función del intermediario. Al facilitar las conexiones entre los fabricantes y los usuarios finales, Internet contribuye a separar a los meros intermediarios de los que agregan un valor real al proceso de compra-venta.

Gracias a la automatización distribuida y coordinada, las fronteras entre compañías están empezando a borrarse, lo que acelera la tendencia hacia las asociaciones estratégicas y crea alianzas electrónicas y empresas virtuales. Todas estas medidas proporcionan a las empresas más respuestas y más precisión para competir en este nuevo espacio de mercado.

A continuación, se mencionarán las ventajas que el comercio electrónico ofrece a los clientes y a las empresas en términos de oportunidades de negocio:

### Ventajas para los Clientes

Permite el acceso a más información. La naturaleza interactiva de la Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante la Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.

“Facilita la investigación y comparación de mercados. La capacidad de la Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

Abarata los costos y Precios más bajos. Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.”<sup>28</sup>

Además el comercio electrónico brinda grandes ventajas y oportunidades al cliente como:

- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre-venta y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.

---

<sup>28</sup> Del Aguila, Ana Rosa y Antonio Padilla. E-Business y Comercio Electrónico. Un enfoque estratégico. RA-MA. 2001.

## Ventajas para las Empresas<sup>29</sup>

**Mejoras en la distribución.** La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Por poner un ejemplo, los productos digitales (software) pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva a la intermediación. También compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa, eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones. De alguna forma esta situación puede llegar a reducir los canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir sobre costo derivado de la uniformidad, automatización e integración a gran escala de sus procesos de administración. De igual forma se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.

**Comunicaciones de mercadeo.** Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, mediante comunicaciones internas así como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva de la Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes. Las personas que realizan el mercadeo pueden usar la Web para retener a los clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes. Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen. Además, esto permite que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales. Los sitios Web más sencillos involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico a la empresa. En otros centros más sofisticados, los clientes rellenan formularios, con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía, cuyo fin es informar sobre los productos y servicios como obtener información

---

<sup>29</sup> De la Rica, E., 1997. Marketing Internet, Editorial Anaya Multimedia, ESCIC Editorial.

sobre las necesidades que los clientes tienen sobre los mismos. De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida. El Web también ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio, ya que desde el punto de vista del mercadeo, rara vez es deseable competir tan sólo en función del precio. El mercadeo intenta satisfacer las necesidades de los clientes en base a los beneficios que buscan, lo que quiere decir que el precio depende de la valorización del cliente, y no de los costos; tales oportunidades surgen cuando lo ofrecido se diferencia por elementos de mercadeo distintos al precio, lo cual produce beneficios cargados de valor, como por ejemplo, la comodidad producida por el reparto directo mediante la distribución electrónica de software.

**Beneficios operacionales.** El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.

El comercio electrónico le permite al empresario:

“- Adecuación generalizada / Productos y servicios personalizados: Con la interacción electrónica los proveedores pueden tener información detallada de las necesidades de cada cliente individual y automáticamente ajustar sus productos y servicios. Esto da como resultado productos a medida comparables a los ofrecidos por especialistas, pero a precios de mercado masivo.”<sup>30</sup> Un ejemplo es un almacén on-line diseñado para lectores individuales, que en cada acceso enfatiza los artículos de interés y excluye los ya leídos, o las recomendaciones de libros que realiza Amazon a sus clientes en función de sus gustos y preferencias.

---

<sup>30</sup> Fátima Villar, Javier de Montes-Jovellar y Rocío García, e-Commerce, Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo

“- Cadenas de entrega más cortas o inexistentes / Respuesta rápida a las necesidades: El comercio electrónico permite a menudo reducir de manera drástica las cadenas de entrega. Hay muchos ejemplos habituales en los que los bienes son vendidos directamente por los fabricantes a los consumidores, evitando los retardos postales, los almacenamientos intermedios y los retrasos de distribución. La contribución del comercio electrónico no es hacer posible tal distribución directa, lo que puede conseguirse usando catálogos en papel y encargos por teléfono o carta, sino hacerla práctica en términos de precio y tiempo.”<sup>31</sup> Un ejemplo es el caso de productos y servicios que pueden ser distribuidos electrónicamente, en los que la cadena de distribución puede suprimirse completamente. Esto tiene implicaciones masivas en la industria del ocio (películas, vídeo, música, revistas, periódicos), para las industrias de la información y la educación (incluyendo todas las formas de publicidad) y para las empresas de desarrollo y distribución de software. El beneficio por parte del cliente es la posibilidad de obtener rápidamente el producto preciso que necesita, sin estar limitado a los stocks actuales del distribuidor local.

“- Nuevas oportunidades de negocio / Nuevos productos y servicios: Además de la redefinición de mercados para productos y servicios existentes, el comercio electrónico también proporciona productos y servicios completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios sobre redes, servicios de directorios, o servicios de contactos, esto es, establecer los contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales y muchos tipos de servicios de información en-línea. Aunque las oportunidades y beneficios son distintos, hay fuertes interrelaciones entre ellos. Por ejemplo, el aumento de la competitividad y la calidad de los servicios pueden derivarse en parte de la personalización masiva, mientras que el acortamiento de las cadenas de entrega puede contribuir a la reducción de costes y precios.”<sup>32</sup>

“- Tecnología multimedia: permite el establecimiento de relaciones.

- Agilizar las operaciones del negocio.

- Aumento de la competitividad y Calidad del servicio: El comercio electrónico permite a los proveedores aumentar la competitividad llegando a estar más cerca de sus clientes. Muchas compañías emplean la tecnología del comercio electrónico para ofrecer un mejor

---

<sup>31</sup> Fátima Villar, Javier de Montes-Jovellar y Rocío García, e-Commerce, Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD)

<sup>32</sup> Fátima Villar, Javier de Montes-Jovellar y Rocío García, e-Commerce, Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD)

soporte preventa y posventa, incrementando los niveles de información de los productos, las guías de uso, y una rápida respuesta a las demandas de los clientes. El beneficio correspondiente por parte del cliente es una mejora en la calidad del servicio.

- Creación de oportunidades de negocio, incrementando la notoriedad y la posibilidad de conseguir clientes potenciales.
- Retroalimentación por parte de los clientes.
- Bajo riesgo de inversión en comercio electrónico.
- Acceso a mercados especializados.
- Realización de pruebas de mercado con rapidez y menos costos.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.<sup>33</sup>
- Presencia global / Elección global: Los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas o nacionales, sino por la cobertura de las redes de ordenadores. Como las redes más importantes son de ámbito global, el comercio electrónico permite incluso a los proveedores más pequeños alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el mundo.

El beneficio del cliente correspondiente es la elección global, puede elegir de entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio, sin tener en cuenta su localización geográfica.

- Reducción de precios por el bajo costo del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción.
- Reducción de costos / Reducción de precios: Es decir una de las mayores contribuciones del comercio electrónico es la reducción de los costos de transacción. De aquí que, algunos procesos comerciales que implican interacciones rutinarias pueden reducirse de costo substancialmente, lo que puede traducirse en reducciones importantes de precio para los clientes.
- Reducción de costos a través de la eliminación de catálogos, manuales y otro tipo de documentación que normalmente es enviada a los clientes, enfocándose hacia un comercio sin el uso del papel, lo cual es posible a través del EDI.

---

<sup>33</sup> Fátima Villar, Javier de Montes-Jovellar y Rocío García, e-Commerce, Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD)

- Mejora de la satisfacción de los clientes y reducción de los costos de soporte mediante servicios de ayuda on-line durante las 24 horas del día y los 365 días del año, correo electrónico para dudas, consultas, recomendaciones etc.
- Apertura de mercados internacionales.
- Intercambio de información constante.
- Reducción de inventarios.
- Reducir el tamaño del personal.
- Rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa.

Todas estas ventajas se ven reflejadas en la competitividad que la empresa requiere para dirigirse a un mercado globalizado, y en beneficios directos sobre el consumidor, que hoy sin duda dispone de un poder de elección entre los mejores productos y servicios disponibles en la Red.

Tenemos que mencionar que todas estas ventajas, no siempre se van a suscitar, puede ser que algunas se den y otras no, todo dependerá del consumidor o de la empresa, de los recursos con que se cuente; ya sean financieros, humanos, tecnológicos y del grado en que puedan ser aprovechados. Se debe de tomar en cuenta también la infraestructura, la competencia, el entorno, que la planeación realizada por la dirección sea la más óptima, saber aprovechar los momentos y oportunidades que se presenten y sacar el mayor provecho posible, tratar de minimizar lo más que se pueda los riesgos y las amenazas que puedan surgir. En el caso de no tomar en cuenta estos y otros aspectos, no podemos esperar tener alguna ventaja de las ya mencionadas, ni siquiera podemos pensar en tener una oportunidad de sobrevivir este medio.

### **DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

No todo es tan fácil y optimista como parece que es el comercio electrónico, a pesar de que este medio está creciendo rápidamente, y quizás precisamente por ello, aún quedan muchos temas abiertos que deben ser resueltos para obtener de él todo su potencial, hay muchos problemas con los que nos encontraremos, los cuales se deben tratar de solucionar para que se de el desarrollo que se espera obtener de este medio de comercialización.

Entre los problemas que se pueden destacar están:

### **Globalización<sup>34</sup>**

Potencialmente, las redes globales pueden conseguir que negociar con una empresa del otro extremo del mundo sea tan fácil como hacerlo con una de la calle de al lado; sin embargo, el medio de comunicación sólo, aunque necesario, no es suficiente. ¿Cómo pueden dos empresas de diferentes continentes saber de su existencia mutua y de los productos o servicios que necesitan u ofrecen? ¿Cómo puede una empresa conocer y comprender las tradiciones y reglas de negocio de algunos países tan remotos, particularmente cuando estas reglas suelen ser no escritas? Y, ¿cómo puede ser respetada y soportada la diversidad lingüística y cultural de una comunidad de usuarios global? Estas y parecidas cuestiones forman parte de la banda abierta de la globalización, que hará del comercio electrónico global una realidad práctica.

### **Apertura contractual y financiera<sup>35</sup>**

Supongamos que una compañía de determinado país ojea un catálogo electrónico de una empresa de otro y realiza un pedido electrónico de productos de distribución electrónica cuyo pago también se hará electrónicamente. Este escenario tan simple genera una serie de cuestiones fundamentales que aún están por resolver. ¿Hasta qué punto es un contrato oculto establecido entre empresas? ¿Cuál es el estatus legal de ese contrato? ¿Qué cuerpo jurídico lo recoge? ¿Cómo puede ser hecho y confirmado el pago, dadas las diferentes prácticas y regulaciones financieras? ¿Qué tasas e impuestos se aplicarían a estos productos? ¿Cómo se cargan, controlan y recaudan estas tasas? ¿Pueden resolverse los pagos y tasas por el simple procedimiento de mantener una "manufacturación" electrónica en un tercer país?

### **Propiedad**

Es un problema importante, particularmente en el caso de bienes que pueden distribuirse electrónicamente y pueden ser fácilmente copiados. La protección de la propiedad intelectual y de los derechos de copia representa uno de los problemas fundamentales aún por solucionar.

---

<sup>34</sup> De la Rica, E., 1997. Marketing Internet, Editorial Anaya Multimedia, ESCIC Editorial. España

<sup>35</sup> De la Rica, E., 1997. Marketing Internet, Editorial Anaya Multimedia, ESCIC Editorial. España

### **Privacidad y seguridad**

El comercio electrónico necesita mecanismos eficaces para garantizar la privacidad y la seguridad de las redes abiertas. Estos mecanismos deben proporcionar confidencialidad, autenticación, esto es, permitir a cada parte que intervenga en una transacción asegurar la identidad de la otra parte y fidelidad o no repudiación, esto es, asegurar que las partes que intervienen en una transacción no puedan posteriormente negar su participación. El reconocimiento de mecanismos de seguridad y privacidad depende de certificaciones de una tercera parte cualificada (tales como el cuerpo gubernamental), el comercio electrónico requiere el establecimiento de un sistema de certificación global.

### **Interconectividad e interoperatividad**

Desarrollar todo el potencial del comercio electrónico requiere acceso universal, que cada empresa y cada consumidor puedan acceder a todas las organizaciones que ofrezcan productos o servicios, sin importar la localización geográfica o la red específica a la que dicha organización esté conectada. Todo esto exige a su vez una normalización universal para la interconexión e interoperatividad de redes.

### **Riesgo**

Un factor que puede limitar el crecimiento del comercio electrónico es la falta de recursos e iniciativas. Existe el peligro de que muchas empresas, sobre todo las pequeñas, puedan estar en desventaja, simplemente por quedar al margen de este tipo de posibilidades y oportunidades. De aquí que sea una necesidad urgente promover iniciativas, dar publicidad o ejemplos válidos y promover la formación y el entrenamiento.

### **RIESGOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.<sup>36</sup>**

El Comercio Electrónico de ninguna manera es la panacea, ya que como cualquier otro negocio implica riesgos, algunos de los cuales son especialmente altos en el caso de nuestro país.

---

<sup>36</sup> De la Rica, E., 1997. Marketing Internet, Editorial Anaya Multimedia, ESCIC Editorial. España

**Entorno empresarial y tecnológico cambiante.** Empresas y clientes desean tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas y redes. No es posible evaluar el costo de esto, pues depende del nivel tecnológico de cada empresa, así como del grado deseado de participación en el comercio electrónico. Como mínimo una empresa necesitará una computadora personal con sistema operativo Windows o Machintosh, un módem, una suscripción a un proveedor de servicios de Internet, una línea telefónica. Una compañía que desee involucrarse más, deberá prepararse para introducir el comercio electrónico en sus sistemas de compras, financieros y contables, lo cual implicará el uso de un sistema para el intercambio electrónico de datos (EDI) con sus proveedores y/o una Intranet con sus diversas sedes.

**Privacidad y seguridad.** La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante la Web, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

**Cuestiones legales, políticas y sociales.** Existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, no repudio, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Por otra parte, deben considerarse las leyes, políticas económicas y censura gubernamentales.

### USOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas, consumidores, compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de rescribir la información en las computadoras.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico, son:<sup>37</sup>

- **Sistemas de reservas.** Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- **Existencias comerciales.** Aceleración a nivel mundial de los contactos entre mercados de existencias.
- **Elaboración de pedidos.** Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- **Seguros.** Facilita la captura de datos.
- **Empresas que suministran a fabricantes.** Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

---

<sup>37</sup> BT Electronic Commerce Center, "An Introduction to Electronic Commerce", University of Cardiff, UK. Cyber cash, 1999. (Disponible en <http://www.cybercash.com>)

## **EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

A continuación se mencionarán algunas consecuencias derivadas del desarrollo del comercio electrónico:

### **Empresas virtuales.**

Son las empresas que se encuentran Ubicadas en Internet y que utilizan socios comerciales externos sin una ubicación física, pues se establece una relación basada en transacciones electrónicas.

### **Los vendedores pequeños acceden al mercado global.**

Tradicionalmente los mercados que tan sólo son o han estado abiertos para las grandes empresas se vuelven accesibles a las compañías más pequeñas debido a la escasa cantidad de recursos necesarios para funcionar en el extranjero.

### **Transformación de tiendas de venta al menudeo.**

El crecimiento de las compras desde el hogar y de la venta directa por parte de los fabricantes provocará una disminución en los precios, y en consecuencia, una reducción de las comisiones.

### **Presión sobre el servicio al cliente, el ciclo de desarrollo y los costos.**

Aumentará la necesidad de la entrega rápida y directa. La cadena de valor será cada vez menos flexible con la necesidad de inventarios y almacenamiento. Será inevitable el incremento de la competencia, así como de la necesidad de dinero electrónico.

## CAPÍTULO 4. PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD EN INTERNET

### **EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD<sup>38</sup>**

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

---

<sup>38</sup> <http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml>

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

Tras la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto

se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan esponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde aquel año se han creado compañías de este tipo en casi todos los países.

A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio. Por su parte los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuánta gente ve o escucha los mensajes publicitarios, sino también el perfil medio de las personas y el lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a firmas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y su número de hijos, y redactan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos.

Las empresas de radio y televisión también consideran la composición de sus audiencias con el objeto de informar a los anunciantes potenciales. También en este campo las empresas de radiotelevisión, las agencias publicitarias y los anunciantes contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas. De forma análoga, las empresas que difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad, por lo que el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas. Los analistas intentan mejorar y hacer cada vez más fiables sus técnicas de medición.

Una de las principales técnicas de análisis consiste en la prospección de mercados. Tanto las agencias publicitarias como los anunciantes realizan exhaustivas —y costosas— investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes gastos. El procedimiento más común consiste en realizar encuestas puerta a puerta en diversos vecindarios con distintos niveles de ingreso medio. En estas encuestas se muestra a los potenciales consumidores distintas versiones del artículo que se pretende vender. Si el resultado de la encuesta convence al productor de la viabilidad de una determinada versión de dicho artículo se procede a seleccionar el mejor método de publicidad, mostrando distintos anuncios a un conjunto de posibles consumidores, para que revelen sus preferencias. A continuación se escogen los dos anuncios más votados y el fabricante empieza a distribuir una serie limitada del producto, para venderlo a continuación en un mercado local. A partir de los resultados de esta prueba, el productor-anunciante decidirá si es conveniente realizar una campaña publicitaria a una escala mayor.

La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafían la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus reticencias. Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que, además de no ser fiables, no respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques indirectos para incrementar las ventas. Sin embargo, muchos expertos en publicidad consideran que el análisis de estos motivos es sólo un medio para analizar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público. A través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y

averiguar cuál fue el factor concreto que motivó al consumidor a comprar un producto. Los analistas intentan averiguar en qué consistieron estas motivaciones.

### ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Existen diversos conceptos de publicidad, todo depende del fin que se persiga, así podemos encontrar que:

- Para una empresa anunciante es una acción de marketing que tiene como finalidad realizar anuncios.
- Para un estudioso de la comunicación es un técnica de transmisión diferencial, ya que es uno de los tipos de comunicación existente, que se utiliza con fines comerciales.
- Para un publicitario es una profesión una actividad profesional cuya finalidad es optimizar la comunicación de los clientes que lo consulten.
- Para un hombre de venta es una ayuda en su actividad profesional.
- Para el medio de difusión es una fuente de recursos económicos.
- Para el gerente de comunicaciones de una empresa es una fuente de emisión de mensajes.
- Para el receptor de la comunicación es una fuente interesada de las posibilidades de compra de productos y servicios.

Pero más allá de la segmentación anterior, más allá de la discusión de si es una ciencia, una técnica una forma de arte o el conglomerado de las mismas; lo cierto es que, la publicidad es un fenómeno a través del cual una marca nace, se posiciona y crece.

En resumen, **la publicidad** es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos; y a través de este consumo lograr la construcción de la marca.

Lo anterior se logra dado que, la publicidad envía mensajes consistentes, rápidos y eficaces. Al contrario de otras tácticas de comunicación, como las relaciones públicas, la publicidad permite controlar el mensaje, el lugar de exposición y la frecuencia.

“La **publicidad** es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. ( La palabra inglesa advertising, que significa **publicidad** , viene del latín advertere, que quiere decir “ mover la mente hacia”). Las funciones de la **publicidad** son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia); puede usarse para elegir un candidato, reunir fondos de caridad o para anunciar las posiciones del sindicato o de la administración durante una huelga. Sin embargo, la mayor parte de la **publicidad** esta destinada a la mercadotecnia de bienes y de servicios. Independientemente de su propósito específico, toda la **publicidad** tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva”.<sup>39</sup>

Ahora bien, se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: *la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios* mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Estos dos tipos de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es *la institucional*, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

---

<sup>39</sup> Castillo Herrera, Ana Beatriz. Antecedentes de la Publicidad Moderna.doc. Pág. 6

## **PUBLICIDAD EN INTERNET<sup>40</sup>**

La Mercadotecnia se adapta, innova e incrementa sus estrategias gracias al uso y crecimiento de Internet. La Mercadotecnia es un proceso continuo dentro del ambiente organizacional y tecnológico que se adapta en el tiempo.

Pero ¿Cuál es la situación actual de diferentes medios y herramientas que se venían utilizando tradicionalmente?

La publicidad en TV pierde constantemente su eficacia debido al enorme número de canales y más aún en televisión por cableo vía satelital, las opciones se multiplican por cientos en el mundo; por otra parte gracias a la introducción del control remoto la gente está cada vez menos expuesta a los productos y servicios que se anuncian por cambiar continuamente de canal, o incluso bajar el volumen de los mismos.

La radio está realizando grandes esfuerzos para lograr fortalecer su imagen entre los anunciantes y poder ofrecer ofertas atractivas que tengan posibilidades entre las empresa que sustentan su estrategia de comunicación por este medio.

La prensa continua siendo utilizada principalmente por anunciantes de cierto tamaño o como medio complementario de fuertes campañas publicitarias o en su caso para ofrecer al lector algún comunicado o información relevante que consideren algunas empresas.

Las revistas especializadas están fortaleciendo su presencia en ciertos segmentos del mercado, sin embargo; el número de las mismas está en crecimiento constante, incrementando cada vez más la competencia en este medio.

Aparece entonces un medio que viene a revolucionar el mercado y a mostrar su alto potencial así como su diversidad de posibilidades de emplearlo comercialmente: Internet.

---

<sup>40</sup> Rodríguez, Luis Alberto, "Mercadotecnia por Internet", Microempresa Mexicana, México, Año 1, Núm. 10, Edición especial Noviembre-Diciembre 2004, pp. 18-20.

La red es capaz de conectar millones de usuarios con la autopista de la información, pero también ha cambiado los modelos tradicionales de precios, competencia, distribución, diversidad de elecciones, conducta del consumidor, fidelidad y sobretodo acceso.

A continuación mencionaremos algunas de las ventajas y desventajas de la publicidad en Internet.

### **Ventajas de la publicidad en Internet<sup>41</sup>**

- *Costo eficiente:* el costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes.
- *Ahorra tiempo:* el tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.
- *Mayor audiencia:* se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.
- *Determinación de necesidades:* a través de Internet, es fácil encontrar cuáles son la necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto permitirá a la empresa tener más éxito al ajustar sus negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar.
- *Riesgos relativamente bajos:* se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, no se ha perdido mucho dinero, además el estudio de los resultados de la publicidad puede ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.

---

<sup>41</sup> Romina P. Del Carmen, "Publicidad y Propaganda", [Monografias.com](http://www.monografias.com), <<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#ventaj>>[19-Feb-05].

- *Los anuncios en Internet pueden ser interactivos:* se puede solicitar una respuesta inmediata del lector, se pueden tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
- *La comunicación es bidireccional.* Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico.

### **Desventajas de la publicidad en Internet**

- *La publicidad en Internet es fácilmente detectada por la competencia:* la competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.
- *Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on line, y por eso la evitan constantemente:* Internet esta plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios ven constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etc. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.
- *La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet:* no todas las personas tienen acceso a Internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando.
- *No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio:* cada día surgen nuevas páginas y sitios en Internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicar por Internet.
- *Las costumbres de los usuarios:* éstas cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

## **CAPÍTULO 5. SEGURIDAD Y MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRONICO**

### **SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada y viaja de forma segura, esto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios.

Existen dos elementos críticos fundamentales para el desarrollo de negocios en Internet: una infraestructura de comunicaciones robusta y la existencia de tecnologías de seguridad que permitan garantizar la autenticación, privacidad e integridad de la información. Ambos elementos deben ser lo suficientemente sencillos como para no afectar los mecanismos de interoperabilidad existentes y la eficiencia de los procesos de negocios a desarrollar

Es imprescindible tener en cuenta que la confianza y la seguridad son dos de los aspectos más importantes en las transacciones on-line ya que, de no estar garantizadas, pueden ser claras barreras al comercio electrónico.

Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por "alguien", y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos.

### **Amenazas deliberadas a la seguridad de la información**

Se entiende por amenaza una condición del entorno del sistema de información (persona, máquina, suceso o idea) que, dada una oportunidad, podría dar lugar a que se produjese una violación de la seguridad (confidencialidad, integridad, disponibilidad o uso legítimo).

La política de seguridad y el análisis de riesgos habrán identificado las amenazas que han de ser contrarrestadas, dependiendo del diseñador del sistema de seguridad especificar los servicios y mecanismos de seguridad necesarios.

Las amenazas a la seguridad en una red pueden caracterizarse modelando el sistema como un flujo de información desde una fuente, como por ejemplo un fichero o una región de la memoria principal, a un destino, como por ejemplo otro fichero o un usuario. Un ataque no es más que la realización de una amenaza.

Las cuatro categorías generales de amenazas o ataques son las siguientes.

- **Interrupción:** un recurso del sistema es destruido o se vuelve no disponible. Este es un ataque contra la disponibilidad. Ejemplos de este ataque son la destrucción de un elemento hardware, como un disco duro, cortar una línea de comunicación o deshabilitar el sistema de gestión de ficheros.
- **Intercepción:** una entidad no autorizada consigue acceso a un recurso. Este es un ataque contra la confidencialidad. La entidad no autorizada podría ser una persona, un programa o un ordenador. Ejemplos de este ataque son pinchar una línea para hacerse con datos que circulen por la red y la copia ilícita de ficheros o programas (intercepción de datos), o bien la lectura de las cabeceras de paquetes para desvelar la identidad de uno o más de los usuarios implicados en la comunicación observada ilegalmente (intercepción de identidad).
- **Modificación:** una entidad no autorizada no sólo consigue acceder a un recurso, sino que es capaz de manipularlo. Este es un ataque contra la integridad. Ejemplos de este ataque son el cambio de valores en un archivo de datos, alterar un programa para que funcione de forma diferente y modificar el contenido de mensajes que están siendo transferidos por la red.
- **Fabricación:** una entidad no autorizada inserta objetos falsificados en el sistema. Este es un ataque contra la autenticidad. Ejemplos de este ataque son la inserción de mensajes espurios en una red o añadir registros a un archivo.

Estos ataques se pueden asimismo clasificar de forma útil en términos de ataques pasivos y ataques activos.

### **Ataques pasivos**

En los ataques pasivos el atacante no altera la comunicación, sino que únicamente la escucha o monitoriza, para obtener información que está siendo transmitida. Sus objetivos son la interceptación de datos y el análisis de tráfico, una técnica más sutil para obtener información de la comunicación, que puede consistir en:

- **Obtención del origen y destinatario** de la comunicación, leyendo las cabeceras de los paquetes monitorizados.
- **Control del volumen de tráfico** intercambiado entre las entidades monitorizadas, obteniendo así información acerca de actividad o inactividad inusuales.
- **Control de las horas habituales** de intercambio de datos entre las entidades de la comunicación, para extraer información acerca de los períodos de actividad.

Los ataques pasivos son muy difíciles de detectar, ya que no provocan ninguna alteración de los datos. Sin embargo, es posible evitar su éxito mediante el cifrado de la información y otros mecanismos que se verán más adelante.

### **Ataques activos**

Estos ataques implican algún tipo de modificación del flujo de datos transmitido o la creación de un falso flujo de datos, pudiendo subdividirse en cuatro categorías:

- **Suplantación de identidad:** el intruso se hace pasar por una entidad diferente. Normalmente incluye alguna de las otras formas de ataque activo. Por ejemplo, secuencias de autenticación pueden ser capturadas y repetidas, permitiendo a una entidad no autorizada acceder a una serie de recursos privilegiados suplantando a la entidad que posee esos privilegios, como al robar la contraseña de acceso a una cuenta.

- **Reactuación:** uno o varios mensajes legítimos son capturados y repetidos para producir un efecto no deseado, como por ejemplo ingresar dinero repetidas veces en una cuenta dada.
- **Modificación de mensajes:** una porción del mensaje legítimo es alterada, o los mensajes son retardados o reordenados, para producir un efecto no autorizado. Por ejemplo, el mensaje “Ingresa un millón de pesetas en la cuenta A” podría ser modificado para decir “Ingresa un millón de pesetas en la cuenta B”.
- **Degradación fraudulenta del servicio:** impide o inhibe el uso normal o la gestión de recursos informáticos y de comunicaciones. Por ejemplo, el intruso podría suprimir todos los mensajes dirigidos a una determinada entidad o se podría interrumpir el servicio de una red inundándola con mensajes espurios. Entre estos ataques se encuentran los de **denegación de servicio**, consistentes en paralizar temporalmente el servicio de un servidor de correo, Web, FTP, etc.

### Servicios de seguridad.

Para hacer frente a las amenazas a la seguridad del sistema se definen una serie de servicios para proteger los sistemas de proceso de datos y de transferencia de información de una organización. Estos servicios hacen uso de uno o varios mecanismos de seguridad. Una clasificación útil de los servicios de seguridad es la siguiente:

- **Confidencialidad:** requiere que la información sea accesible únicamente por las entidades autorizadas. La confidencialidad de datos se aplica a todos los datos intercambiados por las entidades autorizadas o tal vez a sólo porciones o segmentos seleccionados de los datos, por ejemplo mediante cifrado. La confidencialidad de flujo de tráfico protege la identidad del origen y destino(s) del mensaje, por ejemplo enviando los datos confidenciales a muchos destinos además del verdadero, así como el volumen y el momento de tráfico intercambiado, por ejemplo produciendo una cantidad de tráfico constante al añadir tráfico espurio al significativo, de forma que sean indistinguibles para un intruso. La desventaja de estos métodos es que incrementan drásticamente el

volumen de tráfico intercambiado, repercutiendo negativamente en la disponibilidad del ancho de banda bajo demanda.

- **Autenticación:** requiere una identificación correcta del origen del mensaje, asegurando que la entidad no es falsa. Se distinguen dos tipos: de entidad, que asegura la identidad de las entidades participantes en la comunicación, mediante biométrica (huellas dactilares, identificación de iris, etc.), tarjetas de banda magnética, contraseñas, o procedimientos similares; y de origen de información, que asegura que una unidad de información proviene de cierta entidad, siendo la firma digital el mecanismo más extendido. Si le interesa, puede leer el curso de control de acceso mediante técnicas básicas.
- **Integridad:** requiere que la información sólo pueda ser modificada por las entidades autorizadas. La modificación incluye escritura, cambio, borrado, creación y reactuación de los mensajes transmitidos. La integridad de datos asegura que los datos recibidos no han sido modificados de ninguna manera, por ejemplo mediante un hash criptográfico con firma, mientras que la integridad de secuencia de datos asegura que la secuencia de los bloques o unidades de datos recibidas no ha sido alterada y que no hay unidades repetidas o perdidas, por ejemplo mediante time-stamps.
- **No repudio:** ofrece protección a un usuario frente a que otro usuario niegue posteriormente que en realidad se realizó cierta comunicación. Esta protección se efectúa por medio de una colección de evidencias irrefutables que permitirán la resolución de cualquier disputa. El no repudio de origen protege al receptor de que el emisor niegue haber enviado el mensaje, mientras que el no repudio de recepción protege al emisor de que el receptor niegue haber recibido el mensaje. Las firmas digitales constituyen el mecanismo más empleado para este fin.
- **Control de Acceso:** requiere que el acceso a los recursos (información, capacidad de cálculo, nodos de comunicaciones, entidades físicas, etc.) sea controlado y limitado por el sistema destino, mediante el uso de contraseñas o llaves hardware, por ejemplo, protegiéndolos frente a usos no autorizados o manipulación.

- **Disponibilidad:** requiere que los recursos del sistema informático estén disponibles a las entidades autorizadas cuando los necesiten.

### Mecanismos de seguridad

No existe un único mecanismo capaz de proveer todos los servicios anteriormente citados, por tales motivos se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente. Los más importantes son los siguientes:

- **Intercambio de autenticación:** corrobora que una entidad, ya sea origen o destino de la información, es la deseada, por ejemplo, A envía un número aleatorio cifrado con la clave pública de B, B lo descifra con su clave privada y se lo reenvía a A, demostrando así que es quien pretende ser. Por supuesto, hay que ser cuidadoso a la hora de diseñar estos protocolos, ya que existen ataques para desbaratarlos.
- **Cifrado:** garantiza que la información no es inteligible para individuos, entidades o procesos no autorizados (confidencialidad). Consiste en transformar un texto en claro mediante un proceso de cifrado en un texto cifrado, gracias a una información secreta o clave de cifrado. Cuando se emplea la misma clave en las operaciones de cifrado y descifrado, se dice que el criptosistema es simétrico. Estos sistemas son mucho más rápidos que los de clave pública, resultando apropiados para funciones de cifrado de grandes volúmenes de datos. Se pueden dividir en dos categorías: cifradores de bloque, que cifran los datos en bloques de tamaño fijo (típicamente bloques de 64 bits), y cifradores en flujo, que trabajan sobre flujos continuos de bits. Cuando se utiliza una pareja de claves para separar los procesos de cifrado y descifrado, se dice que el criptosistema es asimétrico o de clave pública. Una clave, la privada, se mantiene secreta, mientras que la segunda clave, la pública, puede ser conocida por todos. De forma general, las claves públicas se utilizan para cifrar y las privadas, para descifrar. El sistema tiene la propiedad de que a partir del conocimiento de la clave pública no es posible determinar la clave privada. Los criptosistemas de clave pública, aunque

más lentos que los simétricos, resultan adecuados para las funciones de autenticación, distribución de claves y firmas digitales.

- **Integridad de datos:** este mecanismo implica el cifrado de una cadena comprimida de datos a transmitir, llamada generalmente valor de comprobación de integridad (Integrity Check Value o ICV). Este mensaje se envía al receptor junto con los datos ordinarios. El receptor repite la compresión y el cifrado posterior de los datos y compara el resultado obtenido con el que le llega, para verificar que los datos no han sido modificados.
- **Firmas Digitales,** evitan que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo. La tecnología de claves públicas permite codificar o «cerrar» los mensajes para que sean leídos solo por quien se encuentra en posesión de la clave correspondiente. Ahora, una vez abierto el mensaje, el destinatario necesita saber si este ha sido modificado durante la transmisión y si realmente proviene de quien dice enviarlo es decir, es necesario verificar la integridad y autenticar al originador del mismo. Una firma digital se genera tomando un segmento de un mensaje y aplicándole un algoritmo para luego codificar el resultado usando la clave privada del emisor. Cualquiera en posesión de la clave pública asociada puede decodificar la firma y el mensaje asociado a la misma. De este modo el receptor sabe que el mensaje proviene de quien posee la clave privada asociada (auténtica entonces al emisor) y que el contenido del mismo no ha sido modificado en la transmisión (verifica integridad del mensaje).
- **Certificado Digital,** que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes. Para que el sistema de claves públicas sea realmente seguro necesitamos un componente adicional que permita verificar que esta pertenece realmente a quien dice poseerla. Esta certificación debe ser llevada a cabo por una tercera parte que garantizará la asociación entre una entidad y su clave pública. Un certificado digital es una credencial que contiene información específica de un individuo ( nombre, dirección, dirección de e-mail etc) y su clave pública. Los certificados digitales son emitidos por una entidad especial, conocida como autoridad de certificación (CA), la cual se encarga de verificar identidades y claves

públicas, asociándolas en un documento especial o certificado «sellado» por la CA. La CA, como cualquier otro individuo participante de este sistema de seguridad tiene asociado también un certificado en el cual consta su identidad y clave pública.

- **Control de Acceso:** esfuerzo para que sólo aquellos usuarios autorizados accedan a los recursos del sistema o a la red, como por ejemplo mediante las contraseñas de acceso. **Tráfico de relleno:** consiste en enviar tráfico espurio junto con los datos válidos para que el atacante no sepa si se está enviando información, ni qué cantidad de datos útiles se está transmitiendo.
- **Control de encaminamiento:** permite enviar determinada información por determinadas zonas consideradas clasificadas. Asimismo posibilita solicitar otras rutas, en caso que se detecten persistentes violaciones de integridad en una ruta determinada.
- **Unicidad:** consiste en añadir a los datos un número de secuencia, la fecha y hora, un número aleatorio, o alguna combinación de los anteriores, que se incluyen en la firma digital o integridad de datos. De esta forma se evitan amenazas como la reactuación o resecuenciación de mensajes.

Los mecanismos básicos pueden agruparse de varias formas para proporcionar los servicios previamente mencionados. Conviene resaltar que los mecanismos poseen tres componentes principales:

- Una información secreta, como claves y contraseñas, conocidas por las entidades autorizadas.
- Un conjunto de algoritmos, para llevar a cabo el cifrado, descifrado, hash y generación de números aleatorios.
- Un conjunto de procedimientos, que definen cómo se usarán los algoritmos, quién envía qué a quién y cuándo.

Asimismo es importante notar que los sistemas de seguridad requieren una gestión de seguridad. La gestión comprende dos campos bien amplios:

- Seguridad en la generación, localización y distribución de la información secreta, de modo que sólo pueda ser accedida por aquellas entidades autorizadas.
- La política de los servicios y mecanismos de seguridad para detectar infracciones de seguridad y emprender acciones correctivas.

### **MEDIOS DE PAGO**

El proceso convencional de pago implica una transferencia de dinero o información de pago (por ejemplo cheques o tarjetas de crédito) entre comprador y vendedor. Un pago a través de dinero físico requiere un retiro de fondos de la cuenta bancaria del comprador, una transferencia de dinero al vendedor, y el depósito del pago en la cuenta bancaria del vendedor. Los mecanismos de pago que no utilizan dinero físico son realizados por ajustes bancarios, esto es, realizando operaciones de débito y crédito en las cuentas apropiadas entre los bancos del comprador y del vendedor a través de la utilización de la información de pago oportuno.

En el comercio electrónico, la imposibilidad de interactuar cara a cara entre vendedor y comprador exige el desarrollo de métodos de pago más confiables que traten con los problemas de seguridad derivados de la transmisión de información de datos y de la incertidumbre sobre la identidad de las partes (comprador y vendedor). “Consecuentemente, la venta a distancia en general y el comercio electrónico en particular requieren de intermediarios que suministren seguridad, identificación y autenticación, además de soportar el propio proceso de pago de un modo ágil y cómodo.”

Comprar y pagar lo que compramos es un acto rutinario. Quizá no somos plenamente conscientes de la importancia de ese acto en nuestras vidas. Es algo que hacemos todos los días, muchas veces al día. Es una actividad necesaria, imprescindible para nuestra supervivencia. Nuestra capacidad de compra es signo de nuestro estatus social.

No cabe duda que, uno de los elementos fundamentales en el comercio en general y en el comercio electrónico en particular, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos. En este ámbito el comercio electrónico presenta una problemática semejante a la que plantea en otros sistemas de compra no presencial, es decir, en

aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo en la compra por catálogo o telefónica.

“La expansión de la actividad económica en el último siglo, el aumento exponencial del número de transacciones y su diversidad han provocado la aparición de nuevos instrumentos financieros adaptables a las más sofisticadas necesidades. El surgimiento de Internet como una nueva vía de comunicación es un paso más en el fenómeno de la creación de medios financieros. Los pagos en el ciberespacio necesitan unos medios específicos, una adaptación de los medios preexistentes.”<sup>42</sup>

### TIPOS DE MEDIOS DE PAGO

#### Pagos Electrónicos

Pago electrónico se define como la habilidad de transferir un pago de una persona / compañía a otra persona / compañía por la red sin la interacción “cara a cara”<sup>43</sup>. Para el desarrollo del comercio electrónico es necesario que la empresa o involucrados cuenten con un sistema de pago seguro y cómodo.

Las principales características de los medios de pago on-line frente a los off-line, que es necesario tener en cuenta son las siguientes:

- la autorización se lleva a cabo de manera on-line.
- Existe una percepción de disminución de seguridad al no requerirse presencia física.
- No hay costo de transacción para el cliente.
- Su uso es fácil e inmediato, lo que puede llevar a compras compulsivas.
- Las compras son anónimas, ya que no se requieren datos personales.

Los sistemas de pago empleados en Internet pueden englobarse en cuatro categorías:<sup>44</sup>

- **Cajeros Electrónicos:** Se trata de sistemas en los cuales los clientes abren unas cuentas con todos sus datos en unas entidades de Internet. Estas entidades les

---

<sup>42</sup> Investigación realizado por el Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD).

<sup>43</sup> Turban et al, 2002.

<sup>44</sup> Pastor Fernández - Cuesta, Carmen y Martínez Martínez, Cristina. “Sistema de Pagos Electrónicos”, [Revista Robotiker](http://Revista.Robotiker.com) <pyme.net.uy/documentos/sistemas\_pago.htm> [ 03-marzo-05].

proporcionan algún código alfanumérico asociado a su identidad que les permita comprar en los vendedores asociados a las entidades. Sistemas de Encriptación.

- **Dinero Electrónico (Anónimo e Identificado):** El concepto de dinero electrónico es amplio, y difícil de definir en un medio tan extenso como el de los medios de pago electrónicos (EPS). A todos los efectos se definirá el dinero electrónico como aquel dinero creado, cambiado y gastado de forma electrónica. Este dinero tiene un equivalente directo en el mundo real: la moneda. El dinero electrónico se usará para pequeños pagos (a lo sumo unos pocos miles de pesetas).

El dinero electrónico puede clasificarse en dos tipos:

1. **Dinero on-line:** Exige interactuar con el banco (vía módem o red) para llevar a cabo una transacción con una tercera parte.
  2. **Dinero offline:** Se dispone del dinero en el propio ordenador, y puede gastarse cuando se desee, sin necesidad de contactar para ello con un banco. Estos sistemas de dinero electrónico permiten al cliente depositar dinero en una cuenta y luego usar ese dinero para comprar cosas en Internet.
- **Cheques Electrónicos:** Los métodos para transferir cheques electrónicos a través de Internet no están tan desarrollados como otras formas de transferencia de fondos. Los cheques electrónicos podrían consistir algo tan simple como enviar un e-mail a un vendedor autorizándole a sacar dinero de la cuenta, con certificados y firmas digitales asociados. Un sistema de cheques puede ser considerado como un compromiso entre un sistema de tarjetas de crédito y uno de micro – pagos o dinero electrónico (anónimo).
  - **Tarjetas de Crédito:** Los sistemas de tarjetas de crédito en Internet funcionarán de forma muy similar a como lo hacen hoy en día. El cliente podrá usar si lo desea su tarjeta de crédito actual para comprar productos en una tienda virtual. La principal novedad consiste en el desarrollo del estándar de encriptación SET (Secure Electronic Transaction) por parte de las más importantes compañías de tarjetas de crédito.

Otros tipos de pago son:

- **Tarjeta de débito:** El costo de un artículo es directamente cargado a la cuenta de cheque del poseedor. La transferencia de pago del cuantahabiente al comerciante tarda de 1 a 2 días.
- **Carteras electrónicas:** Es un componente de software que el usuario baja en su desktop donde almacena los números de sus tarjetas de crédito y otros datos personales. Cuando el usuario compra mercancía y el comerciante pide los datos de este con un “clic” automáticamente la cartera electrónica llena los datos necesarios para la transacción.
- **“Tarjeta Inteligente”:** Es una “tarjeta de crédito”, se distingue por un micro chip integrado que puede ser procesador de memoria, puede sumar, borrar y sabe manipular información en la tarjeta.
- **Depósito Bancario:** Es el que se realiza directamente en el banco a cuenta de la persona moral o física a la que se le compra algún bien o servicio.
- **Transferencia Bancaria:** Es el movimiento de dinero que se hace de cuenta a cuenta bancaria ya sea personal o electrónicamente.
- **Tarjetas Virtuales:** En este caso no existe soporte físico ya que están especialmente diseñadas para compras en entornos no presenciales. Pueden soportar cualquier tipo de funcionalidad financiera (crédito, débito, pre-pago...). Actualmente se intenta potenciar su uso en Internet con la funcionalidad monedero. Los saldos se mantienen almacenados en los bancos emisores y la carga se produce en cajeros o a través de Internet, mediante banca on-line.
- **Contra reembolso:** A través de este sistema el usuario paga al recibir la mercancía en su domicilio. Es un sistema que no crea desconfianza en el usuario, si bien para el

comercio existe el inconveniente de que el usuario no acepte el pedido en el momento de la entrega y por lo tanto no pague.

### CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE PAGO

¿Qué características deben tener los medios de pago en Internet? En principio, las mismas que pedimos de cualquier forma de dinero. Enumeraremos algunas:

- Facilidad de uso, rapidez, que sea como sacar monedas del bolsillo.
- Universalidad. Que me lo acepten en todas partes. Que me sirva para pagar cualquier cosa.
- Liquidez del instrumento. Que el que reciba el pago pueda utilizarlo inmediatamente para comprar o pagar otras cosas.
- Que me sirva para pagar cantidades pequeñas o grandes.
- Seguridad de que no me lo van a robar.
- Seguridad de que si me lo roban, no les va a servir.
- Seguridad de que si me lo roban y se sirven de él, no voy a tener que pagar lo que compren.
- Garantía de que el dinero lo recibe mi acreedor y no otra persona.
- Acreditación del pago, un recibo. Que no me puedan decir "no recuerdo haber cobrado".
- Que no tenga costos de transacción; que no haya intermediarios entre el vendedor y el comprador que se queden parte de lo pagado.

No existe ningún medio de pago que cumpla todas esas características. Las monedas, los billetes, los cheques, las tarjetas de plástico, todos los medios tienen algún inconveniente e incumplen alguno de los requisitos que hemos enumerado. Por tanto es necesario que haya diversidad. Para los pagos pequeños usaremos un medio y para los pagos grandes o los pagos diferidos en el tiempo elegiremos otros.

“La característica más importante que deben cumplir los medios de pago en Internet es la **Fiabilidad**. La seguridad es el principal motivo de la falta de fe por parte de los usuarios

de Internet herramienta de compra y venta. Para alcanzar esta fiabilidad en Internet, se tendrían que cumplir los siguientes principios:

1. Principio de **Autenticidad**: que la persona o empresa que dice estar al otro lado de la red sea quién dice ser.
2. Principio de **Integridad**: que lo transmitido a través de la red no haya sido modificado por un tercero.
3. Principio de **Intimidad**: que los datos transmitidos no hayan sido vistos durante la transmisión.
4. Principio de **No Repudio**: que la transacción solicitada por el cliente no pueda ser repudiada o rechazada.<sup>45</sup>

En la actualidad, el comercio electrónico no está garantizando completamente los cuatro principios que deben garantizar los medios de pago: Autenticidad, Integridad, Intimidad y No Repudio. Por ejemplo en el caso de pago con tarjeta, el número transmitido durante la transacción, puede ser capturado por personas que sean especialistas en Internet y cuenten con conocimientos avanzados en comunicaciones o informática. Para evitar este peligro, las empresas han mejorado los sistemas de comunicación para garantizar el secreto en las transacciones que intercambian datos sensibles para cubrir el principio de intimidad. Actualmente, esto se consigue gracias a la implantación de protocolos de comunicaciones seguros, como por ejemplo el protocolo SSL (Secure Sockets Layer), desarrollado por Netscape y muy implantado en la actualidad. A pesar de la seguridad en la comunicación, la utilización de este protocolo en el pago de los productos y servicios continua produciendo desconfianza en el Cliente, ya que potencialmente el vendedor puede realizar cualquier tipo de fraude con total impunidad al poseer su número de tarjeta y no quedar garantizada la integridad del documento de pago.

---

<sup>45</sup> Concha Mayoral. El Comercio Electrónico como Estrategia de Negocio. Revista de Economía Industrial. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Por otro lado, el consumidor que paga con tarjeta puede negar la compra del producto. Este problema surgirá con cualquier producto que sea adquirido, pero sobre todo cuando se utilizase para comprar bienes o servicios intangibles, es decir, bienes que no necesitan traslado físico, ya que sería más difícil probar dónde ha ido a parar el producto o servicio y por tanto si se ha cometido el fraude o no.

Existe otro problema a tomar en cuenta la posible obtención de la base de datos de números de tarjetas de los clientes, ya que la misma esta en posesión del comercio para realizar los pagos con el banco. Así se podría dar el caso que un fallo o agujero de seguridad en la Web del comerciante permitiera la entrada de un empleado descontento o de un pirata informático, apoderándose de las base de datos de tarjetas para utilizarla con fines ilícitos. Para evitar esto, se han ideado los TPV virtuales que vienen avalados por los propios bancos para que el intercambio de datos se realice directamente entre el comprador y el banco y que no tenga que ser manipulado por el comercio, disminuyendo sensiblemente los riesgos. Una alternativa para este problema es el protocolo SET (Secure Electronic Transaction) que garantiza absolutamente los principios antes mencionados y un total anonimato por parte de las tres partes que intervienen, de forma que el banco no conoce la compra que realiza el consumidor y el comercio no conoce el número de tarjeta o de cuenta que tiene el comprador. Por tanto, los medios de pago en Internet son muchos y tampoco hay ninguno que sea perfecto. Dependiendo de lo que vayamos a comprar o vender utilizaremos uno u otro. En cualquier caso, siendo el comercio electrónico un territorio recién descubierto relativamente y con tantas perspectivas de, es normal que estén surgiendo con abundancia nuevos medios de pago diseñados específicamente para el comercio por Internet.

## **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

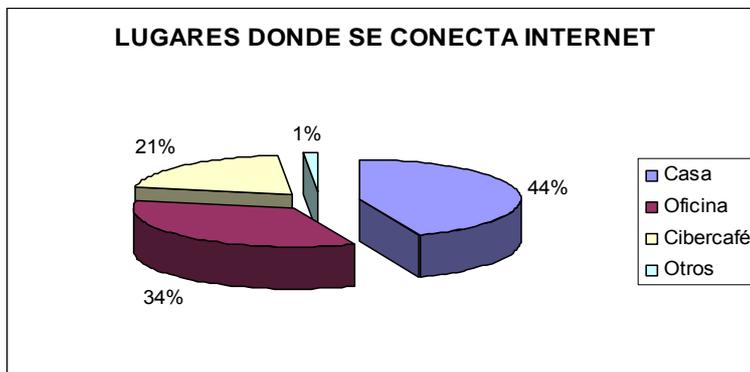
Las páginas subsecuentes darán muestra de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Los resultados se presentarán con su respectiva gráfica; se tomaron en cuenta datos generales así como datos por sexo.

Se realizaron 384 encuestas de las cuales:

- 137 corresponden a las mujeres que no compran por Internet; que representa el 36% de las encuestas.
- 136 corresponden a los hombres que no compran por Internet; que representa el 35% de las encuestas.
- 30 corresponden a las mujeres que sí compran por Internet; que representa el 8% de la encuestas.
- 81 corresponden a los hombres que sí compran por Internet; que representa el 21% de las encuestas

1.- ¿Cuáles son los lugares donde se conecta a Internet?

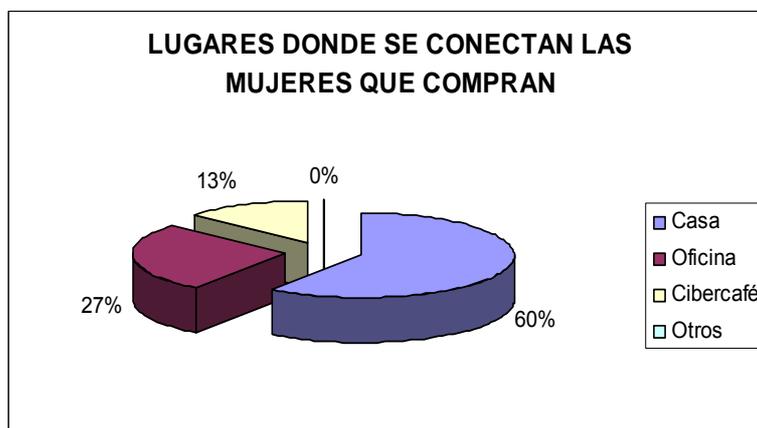
Casa	Oficina	Cibercafé	Otros
168	132	79	5



De acuerdo a la gráfica, la mayor parte de las personas que se conectan a Internet lo hacen desde su casa.

1.1 Mujeres que compran

Casa	Oficina	Cibercafé	Otros
18	8	4	0



Las mujeres que compran por Internet en su mayoría se conectan desde su casa, siendo la oficina su segunda opción.

1.2 Mujeres que no compran

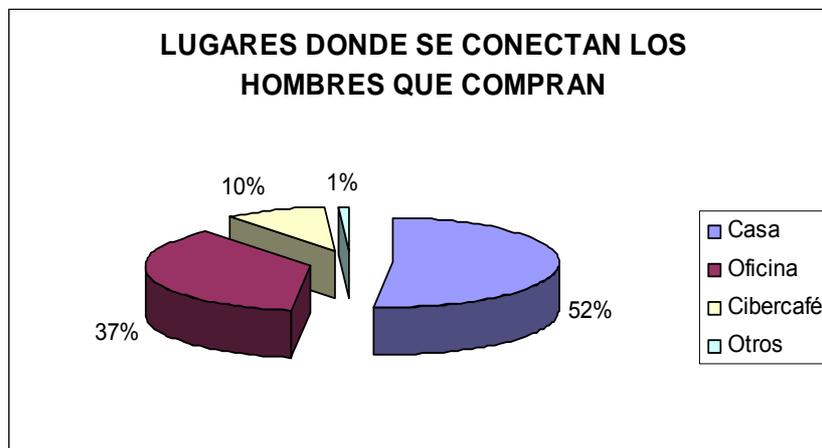
Casa	Oficina	Cibercafé	Otros
60	47	28	2



El 45% de las mujeres que no compran por Internet, se conectan desde su casa

1.3 Hombres que compran

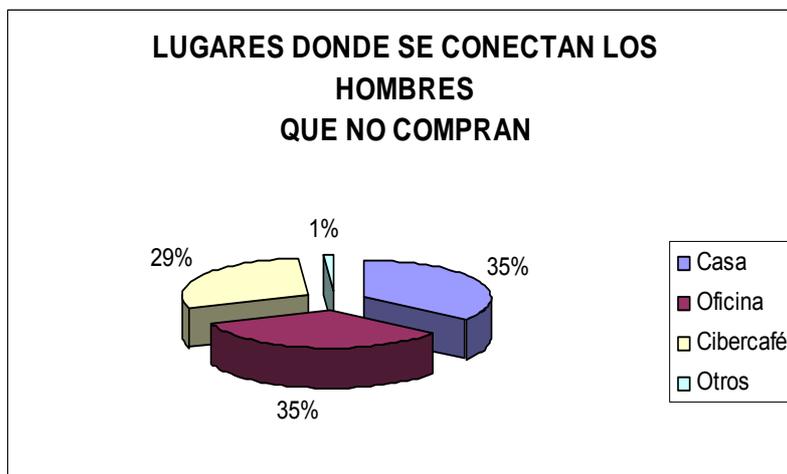
Casa	Oficina	Cibercafé	Otros
42	30	8	1



El 52% de los hombres que compran por Internet lo hacen desde su casa.

Hombres que no compran

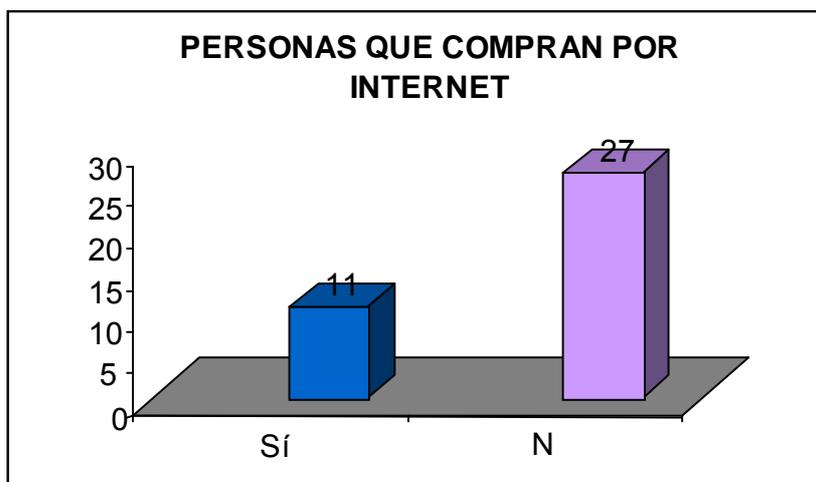
Casa	Oficina	Cibercafé	Otros
48	47	39	2



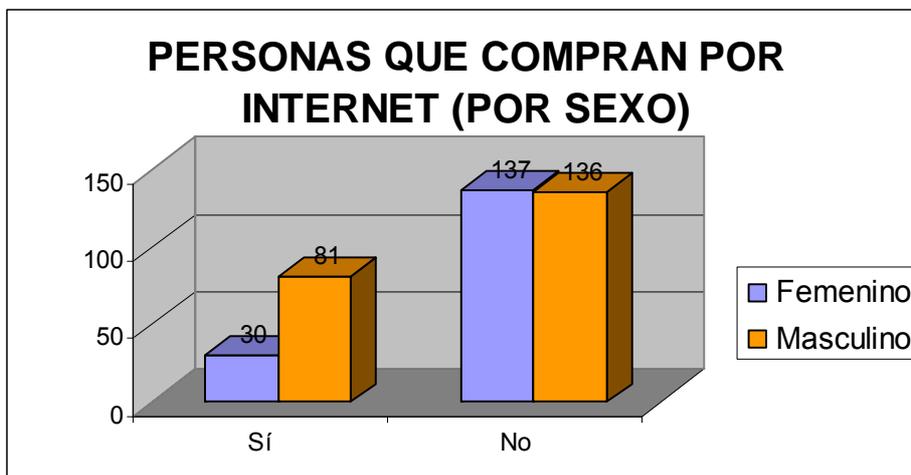
Los hombres que se conectan a Internet y que nunca han realizado una compra por este medio se conectan en su mayoría desde su casa, siendo la oficina segunda opción de un gran número.

2.- Alguna vez ha hecho compras por Internet.

Sí	No
111	273



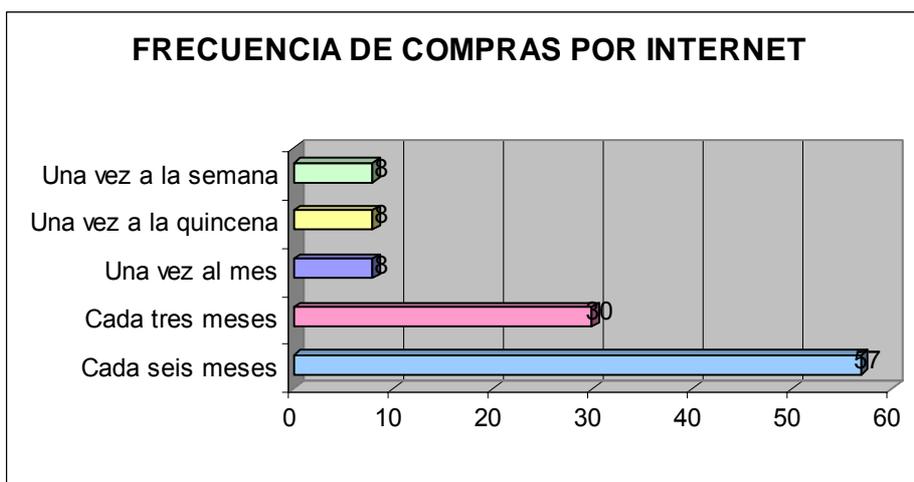
Sexo	Sí	No
Femenino	30	137
Masculino	81	136



2.1 De acuerdo a las dos gráficas anteriores podemos decir que, la mayoría de las personas encuestadas nunca han realizado una compra por Internet, siendo los hombres los que más compras han realizado.

3.- ¿Con qué frecuencia compra por Internet?

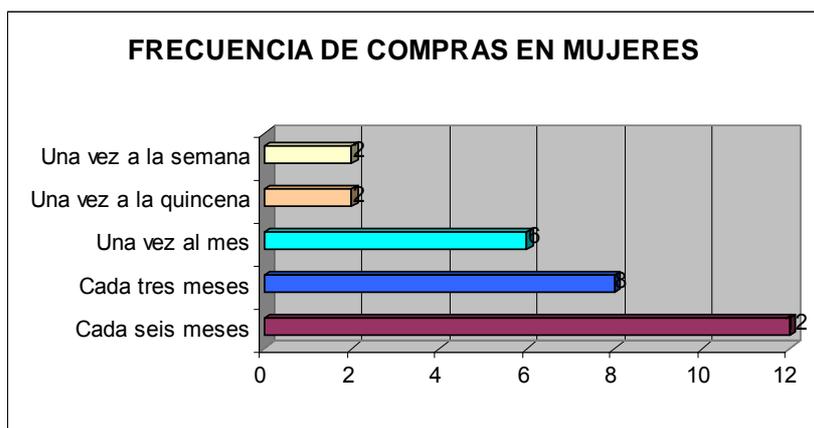
Cada seis meses	Cada tres meses	Una vez al mes	Una vez a la quincena	Una vez a la semana
57	30	8	8	8



Las personas que compran por Internet realizan compras cada seis meses en su mayoría.

### 3.1 Mujeres

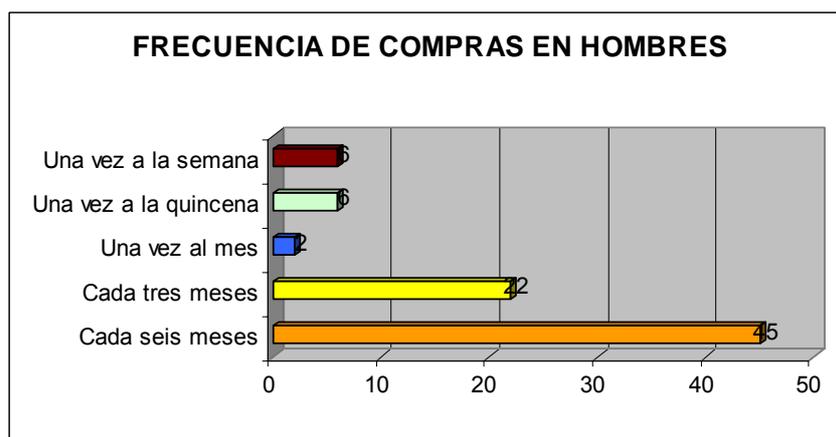
<b>Cada seis meses</b>	<b>Cada tres meses</b>	<b>Una vez al mes</b>	<b>Una vez a la quincena</b>	<b>Una vez a la semana</b>
12	8	6	2	2



Las mujeres que compran por Internet lo hacen cada seis meses, siendo su segunda opción cada tres meses.

### 3.2 Hombres

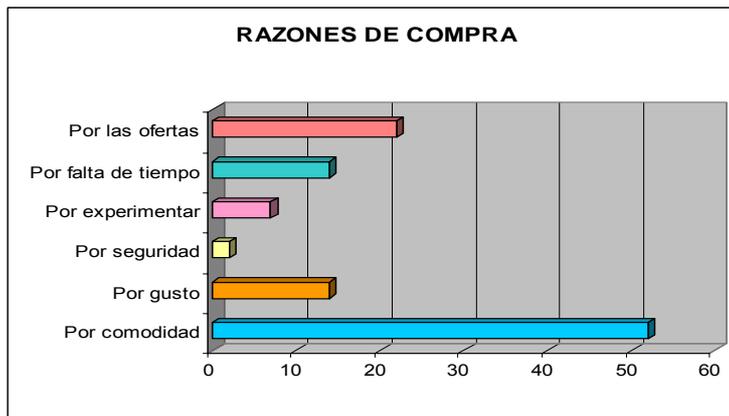
<b>Cada seis meses</b>	<b>Cada tres meses</b>	<b>Una vez al mes</b>	<b>Una vez a la quincena</b>	<b>Una vez a la semana</b>
45	22	2	6	6



Los hombres que compran por Internet prefieren hacerlo cada seis meses.

4.- ¿Por qué compra por Internet?

<b>Por comodidad</b>	<b>Por gusto</b>	<b>Por seguridad</b>	<b>Por experimentar</b>	<b>Por falta de tiempo</b>	<b>Por las ofertas</b>
52	14	2	7	14	22



La gran parte de las personas que compran por Internet lo hacen porque les resulta cómodo.

4.1 Mujeres

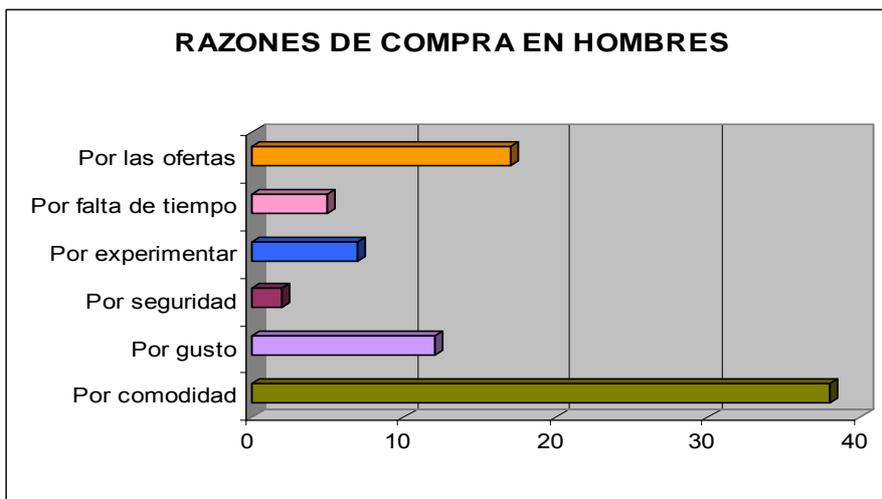
<b>Por comodidad</b>	<b>Por gusto</b>	<b>Por seguridad</b>	<b>Por experimentar</b>	<b>Por falta de tiempo</b>	<b>Por las ofertas</b>
14	2	0	0	9	5



Aproximadamente la mitad de la población de mujeres que compran por Internet lo hacen por comodidad.

4.2 Hombres

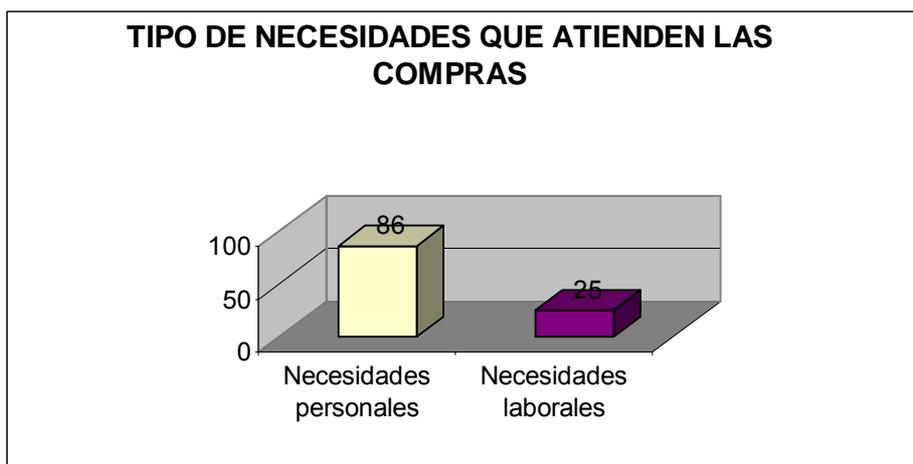
Por comodidad	Por gusto	Por seguridad	Por experimentar	Por falta de tiempo	Por las ofertas
38	12	2	7	5	17



En el caso de los hombres la razón primordial de compra es la comodidad.

5.- ¿Qué tipo de necesidades atienden sus compras por Internet?

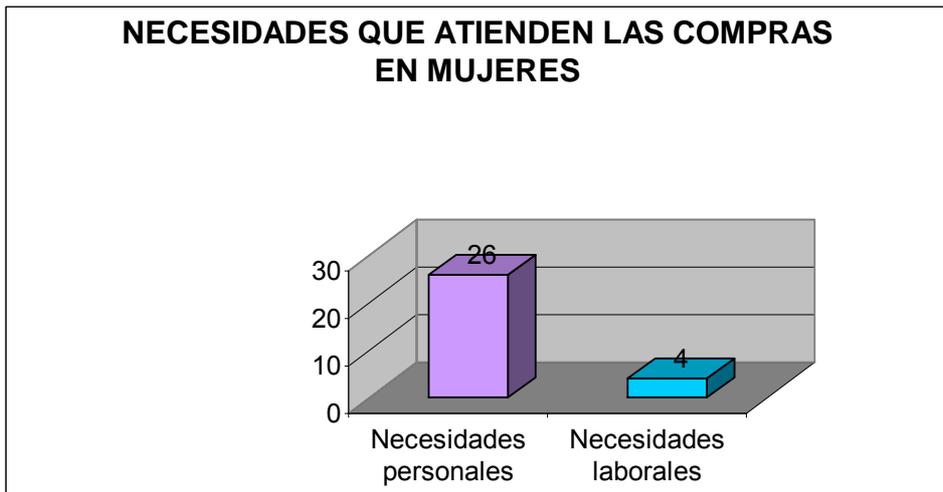
Necesidades personales	Necesidades laborales
86	25



La mayor parte de las personas que compran por Internet lo hacen para cubrir necesidades personales.

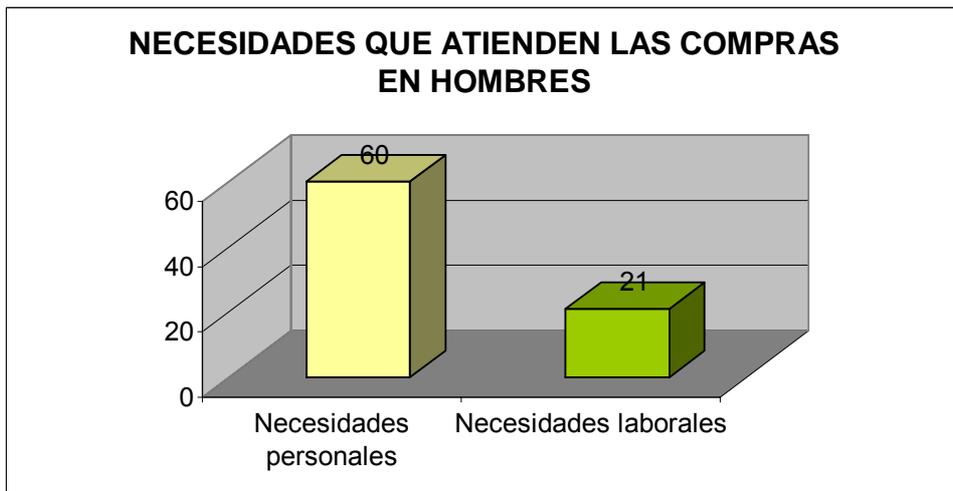
5.1 Mujeres

Necesidades personales	Necesidades laborales
26	4



5.2 Hombres

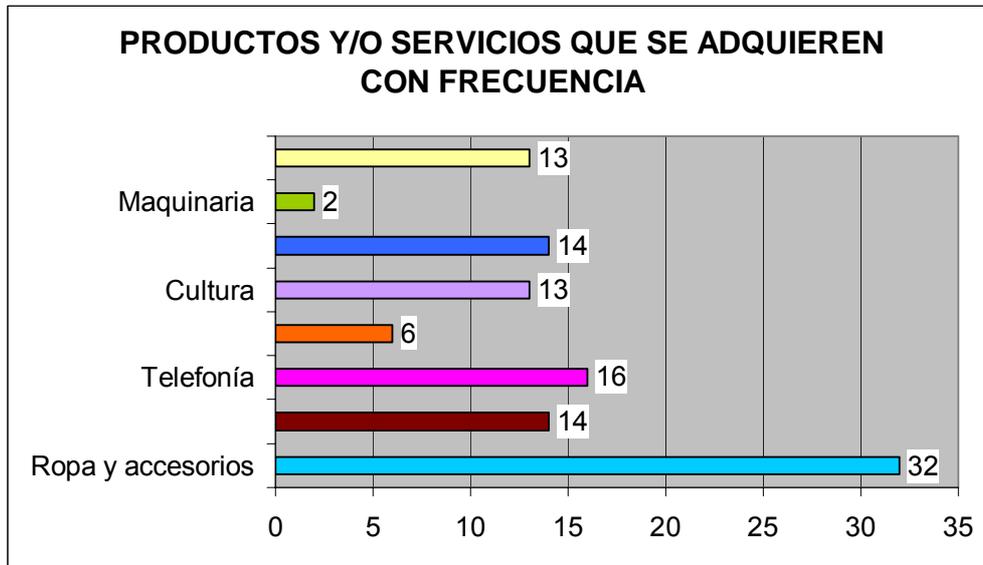
Necesidades personales	Necesidades laborales
60	21



## EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS CONSUMIDORES EN MÉXICO

6.- ¿Qué producto y/ o servicio compra o ha comprado con más frecuencia por Internet?

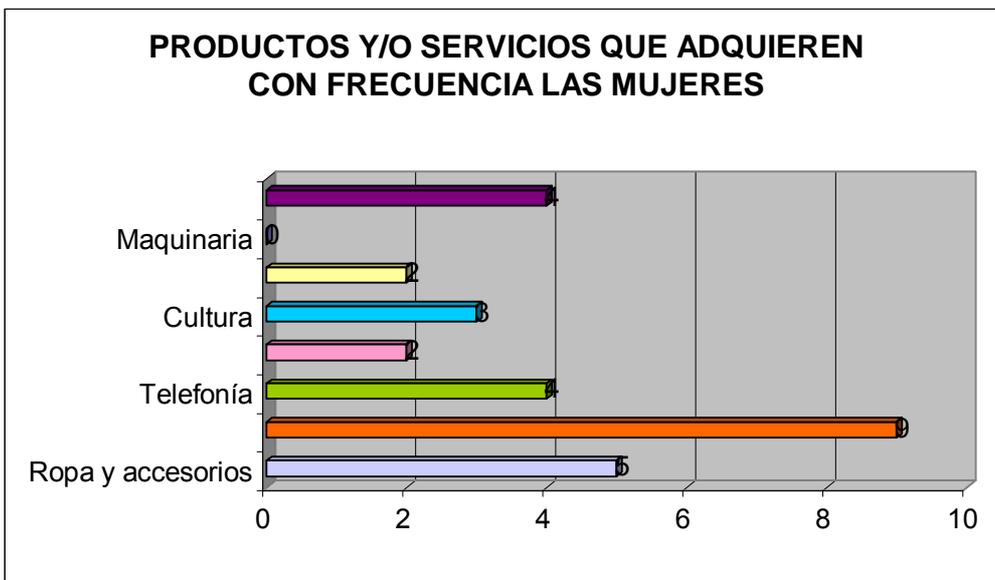
Ropa y accesorios	Hogar	Telefonía	Viajes	Cultura	Informática	Maquinaria	Otro
32	14	16	6	13	14	2	13



El producto y/o servicio con más frecuencia de compra es la ropa y accesorios.

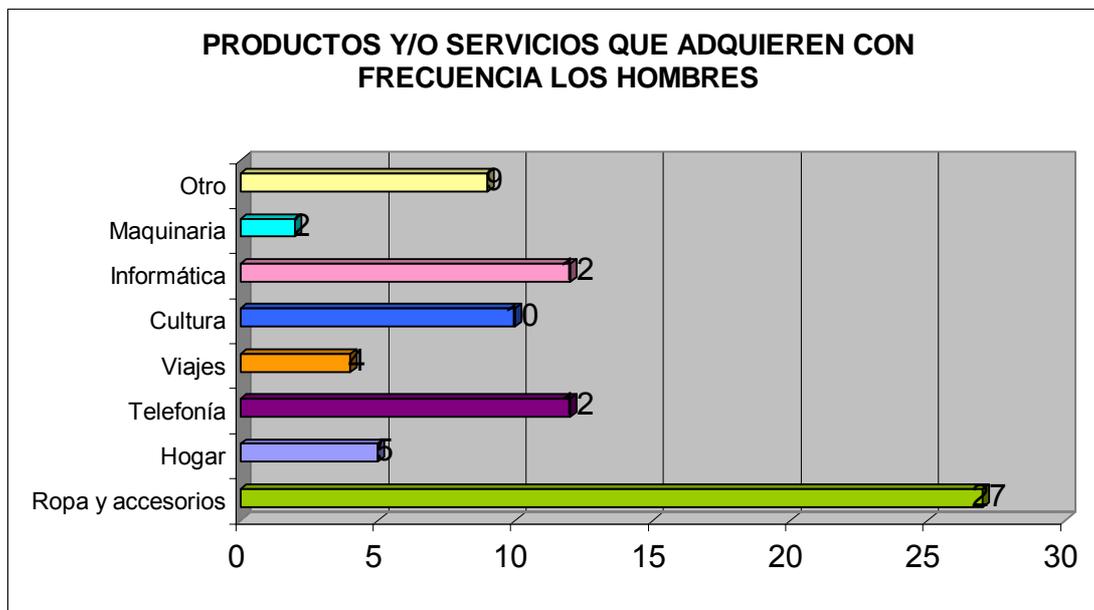
6.1 Mujeres

Ropa y accesorios	Hogar	Telefonía	Viajes	Cultura	Informática	Maquinaria	Otro
5	9	4	2	3	2	0	4



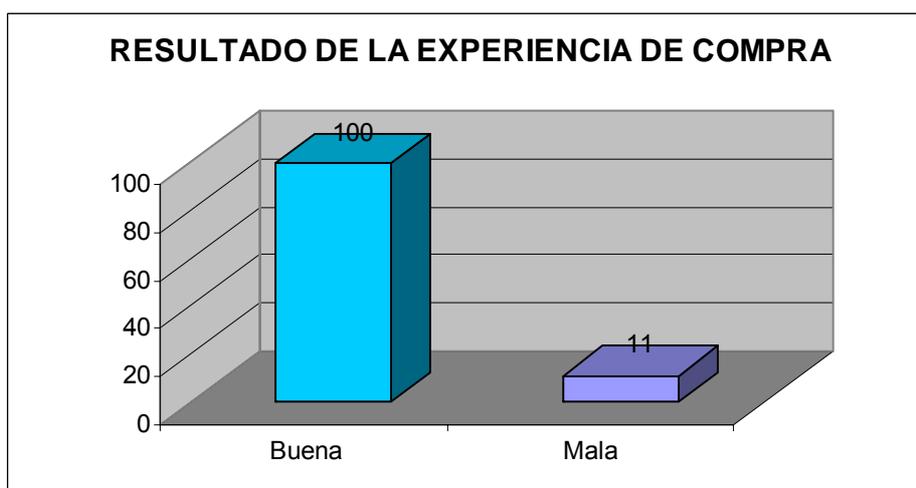
6.2 Hombres

Ropa y accesorios	Hogar	Telefonía	Viajes	Cultura	Informática	Maquinaria	Otro
27	5	12	4	10	12	2	9



7.- ¿Cómo ha sido su experiencia al comprar por Internet?

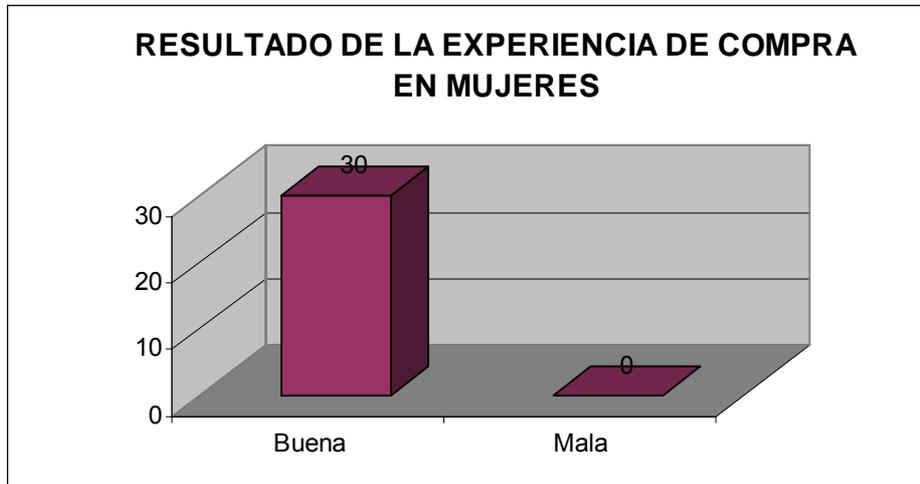
Buena	Mala
100	11



El 90.09% de las personas que compran por Internet han tenido una buena experiencia.

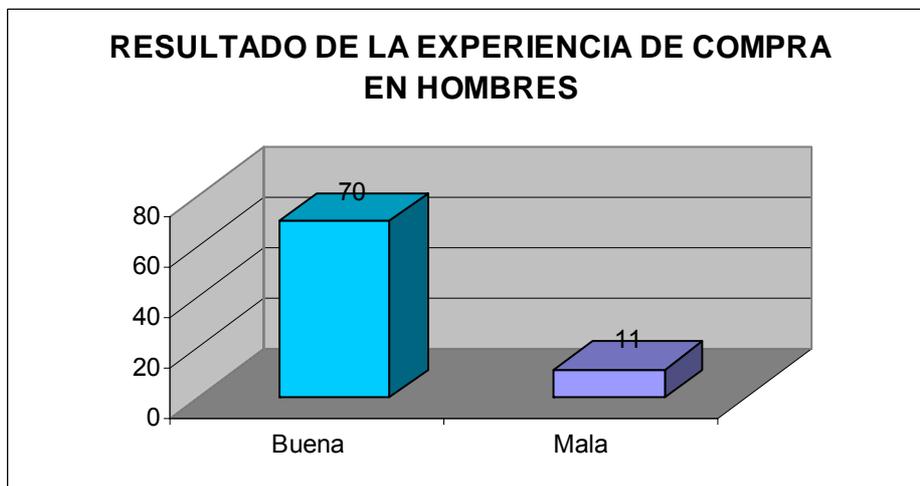
7.1 Mujeres

Buena	Mala
30	0



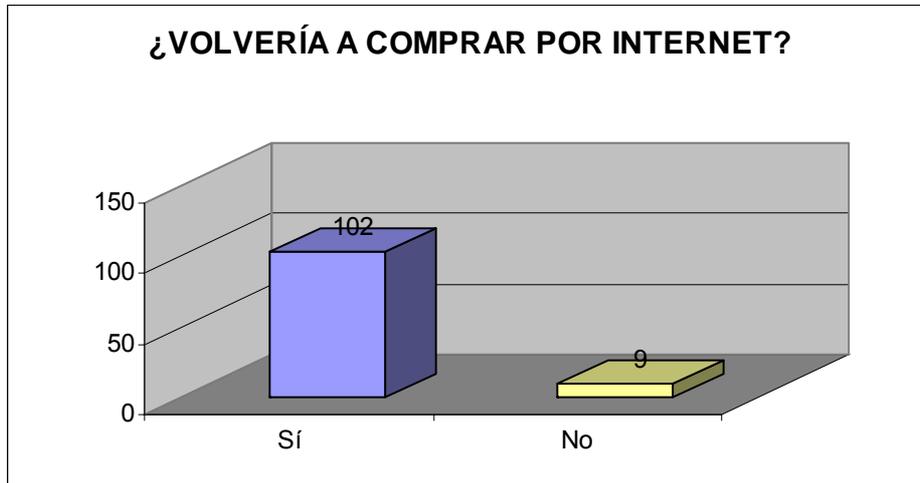
7.2 Hombres

Buena	Mala
70	11



8.- De acuerdo a la pregunta anterior ¿volvería a comprar por Internet?

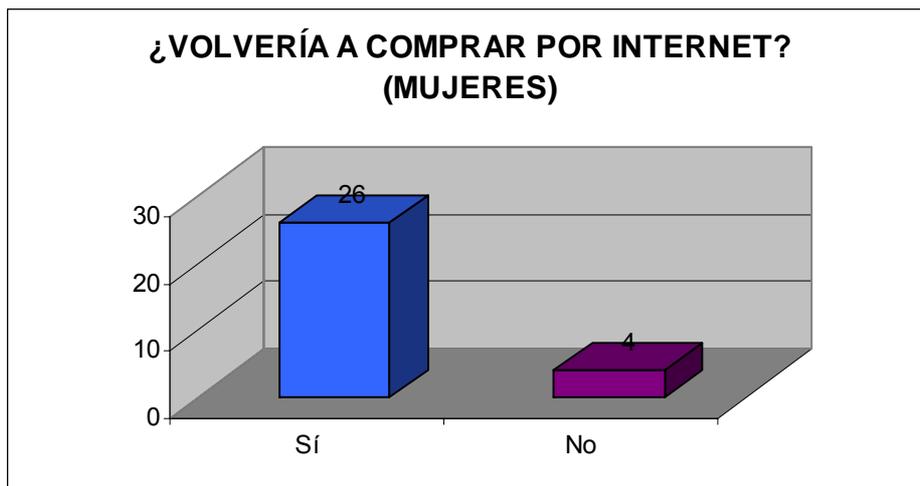
Sí	No
102	9



El 91.89% de las personas que compran por Internet volvería han repetir la experiencia.

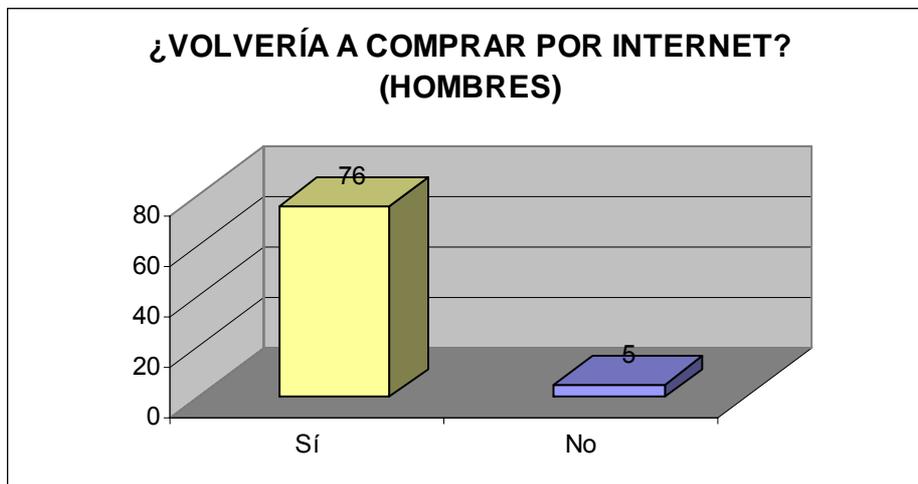
8.1 Mujeres

Sí	No
26	4



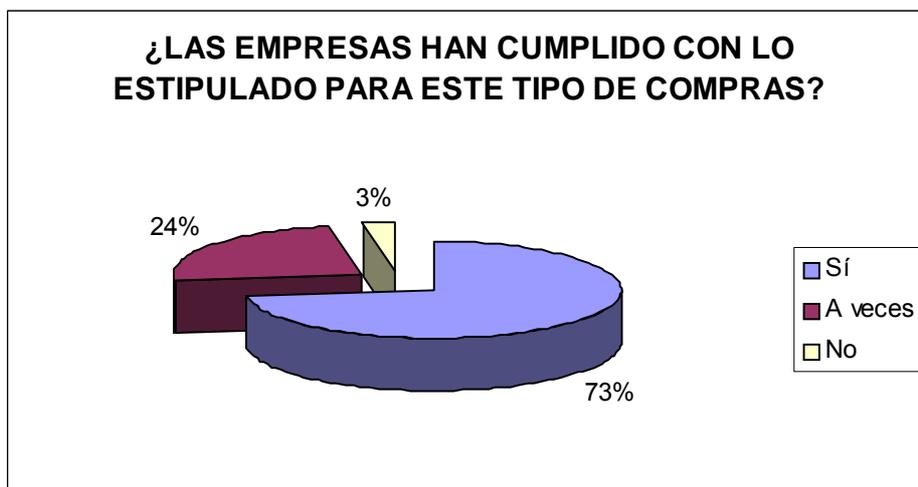
8.2 Hombres

Sí	No
76	5



9.- ¿Las empresas con las que ha comprado han cumplido con lo estipulado para este tipo de compras?

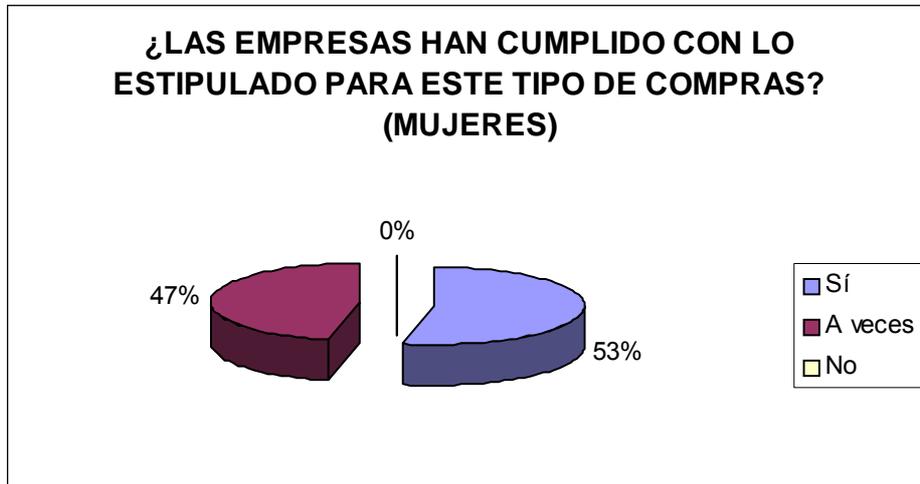
Sí	A veces	No
81	27	3



El 73% de las empresas con las que se ha realizado alguna transacción han cumplido con lo estipulado.

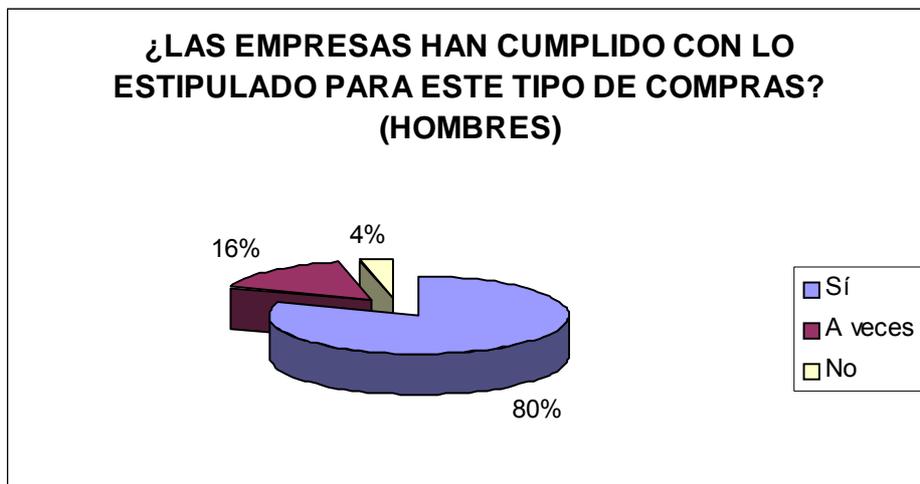
9.1 Mujeres

Sí	A veces	No
16	14	0



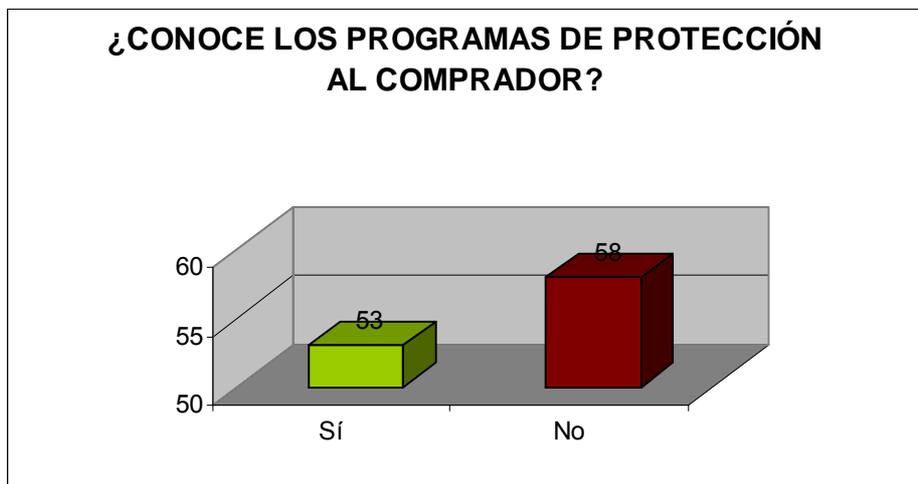
9.2 Hombres

Sí	A veces	No
65	13	3



10.- ¿Conoce los programas de protección al comprador que han desarrollado las empresas?

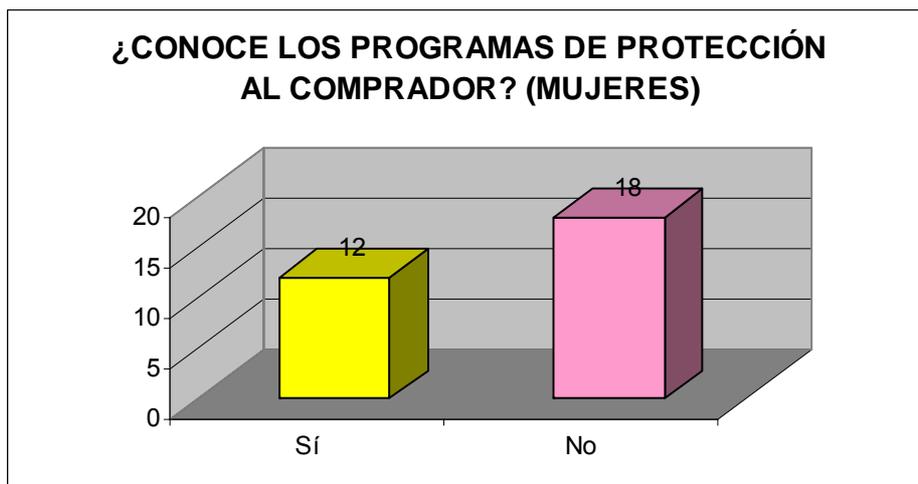
Sí	No
53	58



El 52.25% de las personas que han comprado por Internet no conocen los programas de protección al comprador.

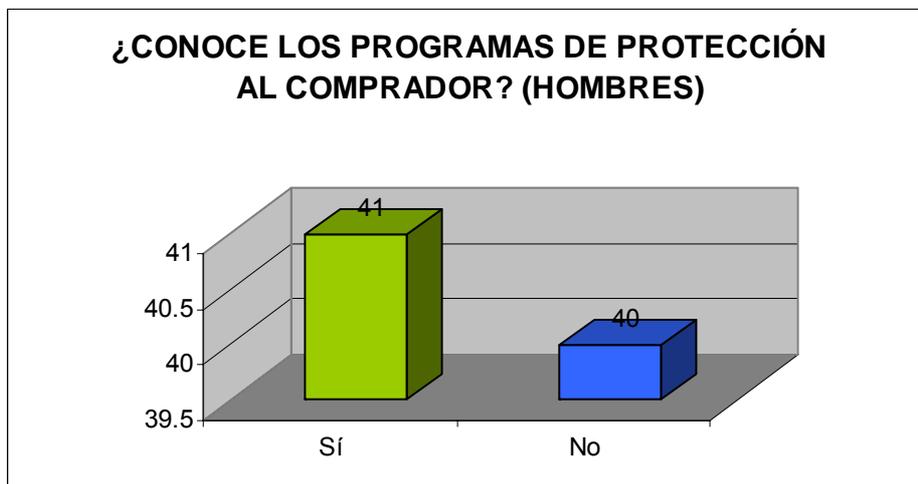
10.1 Mujeres

Sí	No
12	18



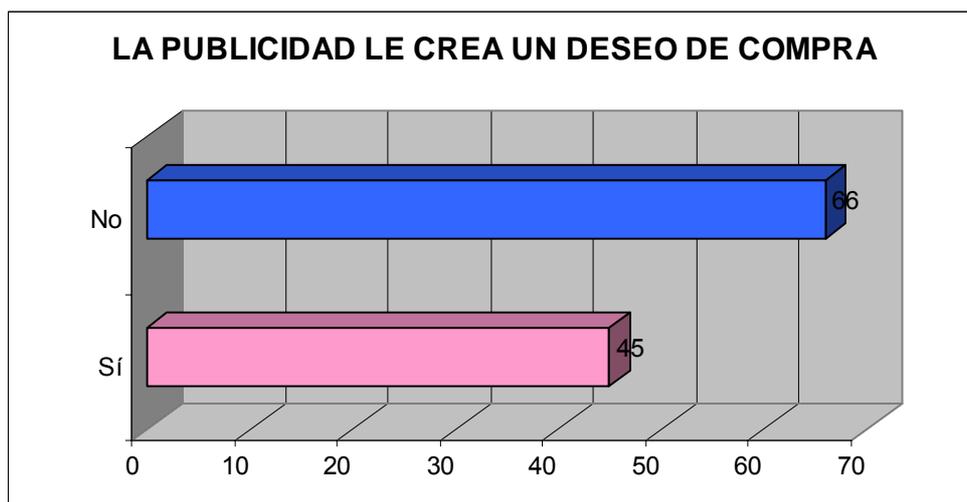
10.2 Hombres

Sí	No
41	40



11.- ¿La publicidad en los medios de comunicación masivos enfocada a comprar por Internet le crea un deseo de compra?

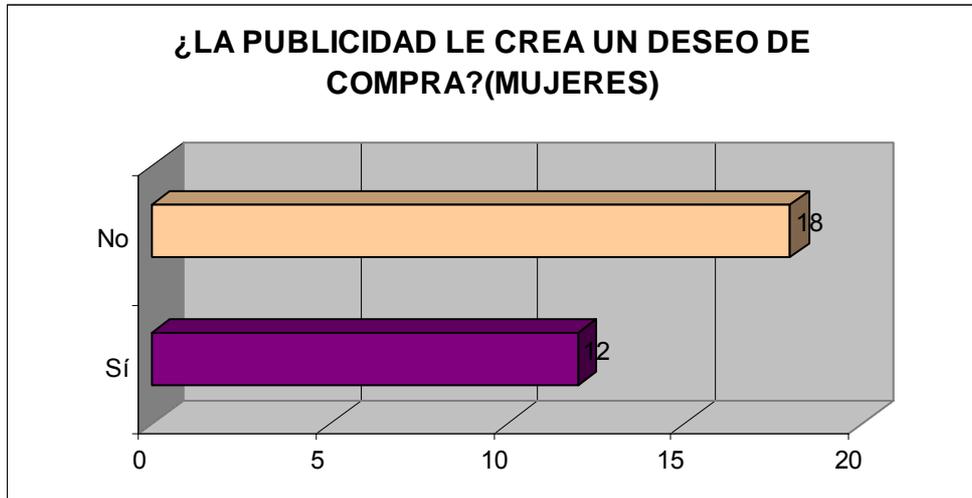
Sí	No
45	66



Al 59.45% de la población que compra por Internet la publicidad no le produce ningún deseo de compra.

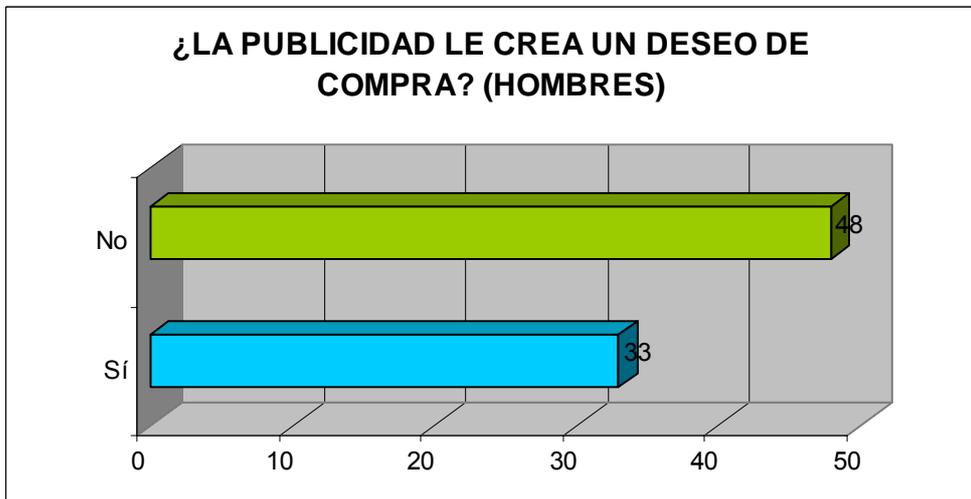
11.1 Mujeres

Sí	No
12	18



11. 2 Hombres

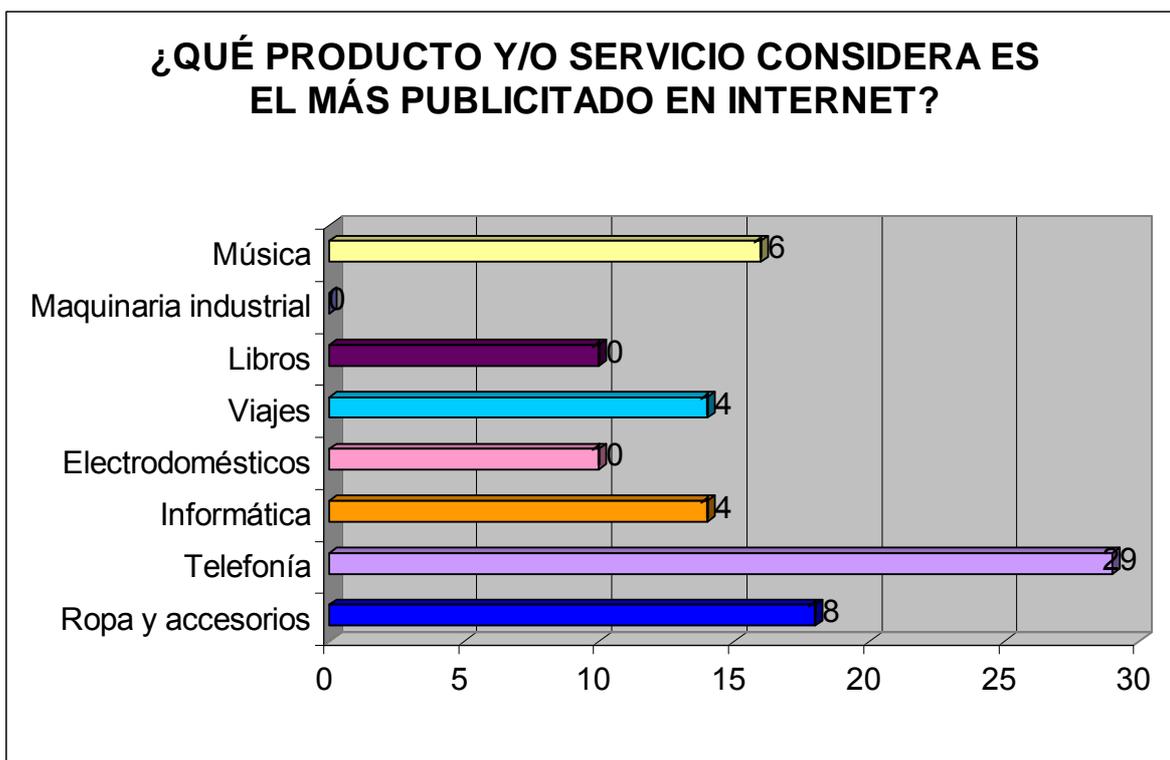
Sí	No
33	48



## EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS CONSUMIDORES EN MÉXICO

12.- ¿Qué producto y o servicio considera que es el más publicitado en Internet?

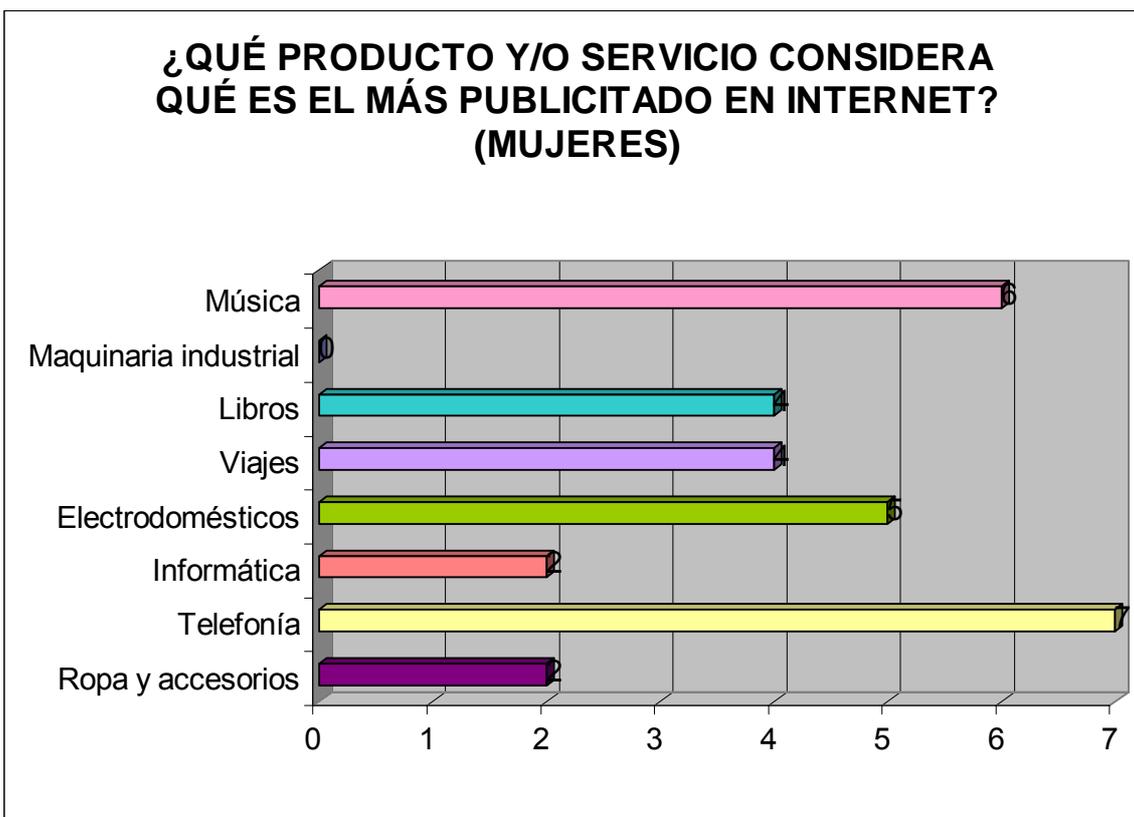
Ropa y accesorios	Telefonía	Informática	Electrodomésticos	Viajes	Libros	Maquinaria industrial	Música
18	29	14	10	14	10	0	16



La población que compra considera que la telefonía es el producto que ,más se publicita en Internet; considerando a la ropa y accesorios en segundo lugar.

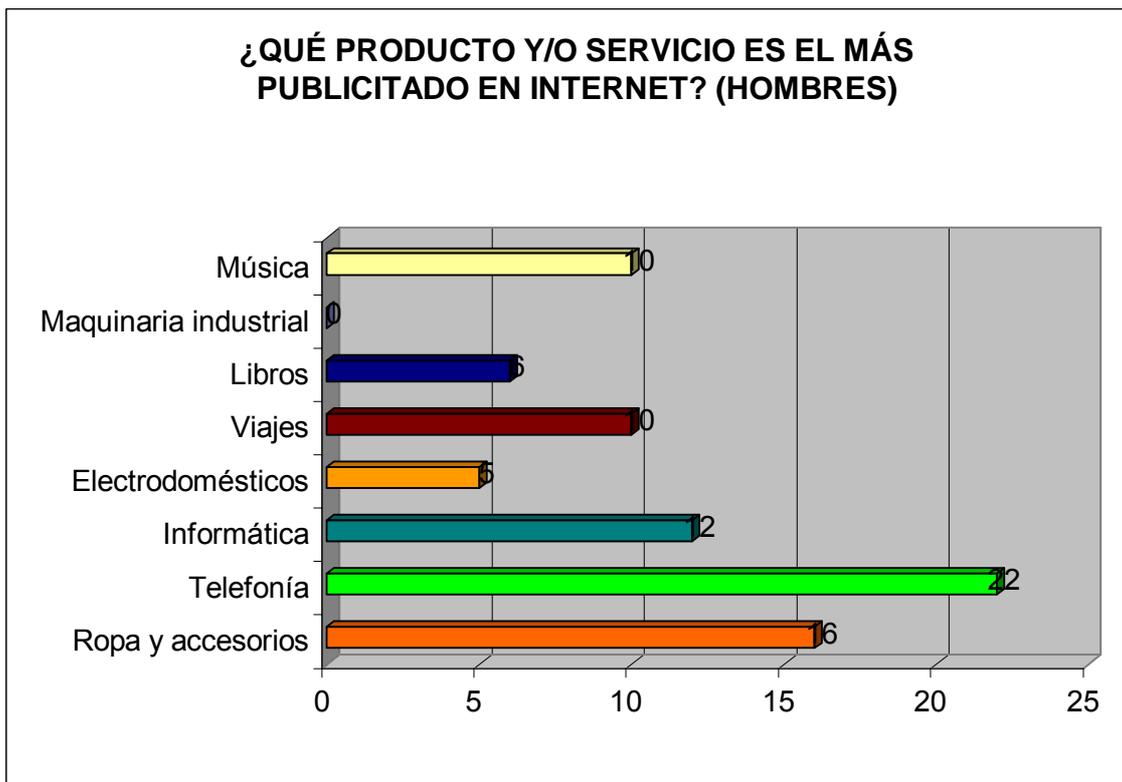
12.1 Mujeres

Ropa y accesorios	Telefonía	Informática	Electrodomésticos	Viajes	Libros	Maquinaria industrial	Música
2	7	2	5	4	4	0	6



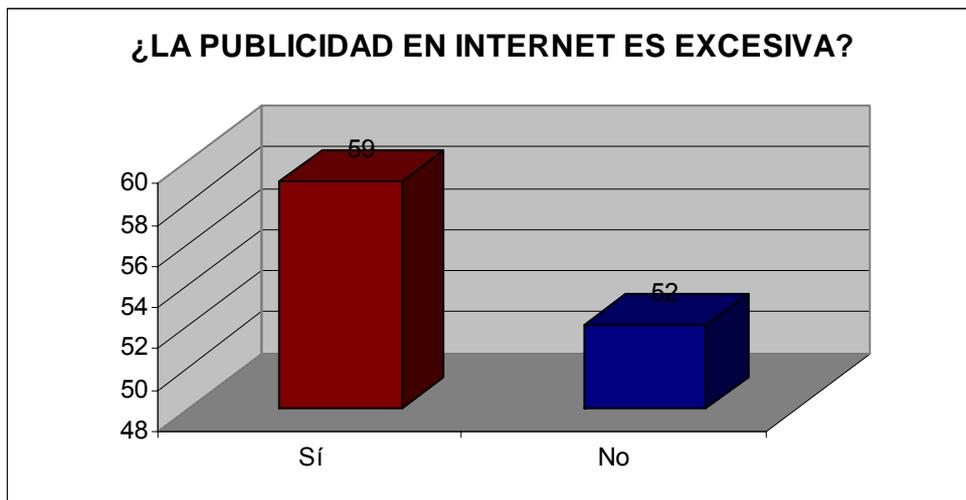
12. 2 Hombres

Ropa y accesorios	Telefonía	Informática	Electrodomésticos	Viajes	Libros	Maquinaria industrial	Música
16	22	12	5	10	6	0	10



13.- ¿Considera que la publicidad en Internet es excesiva?

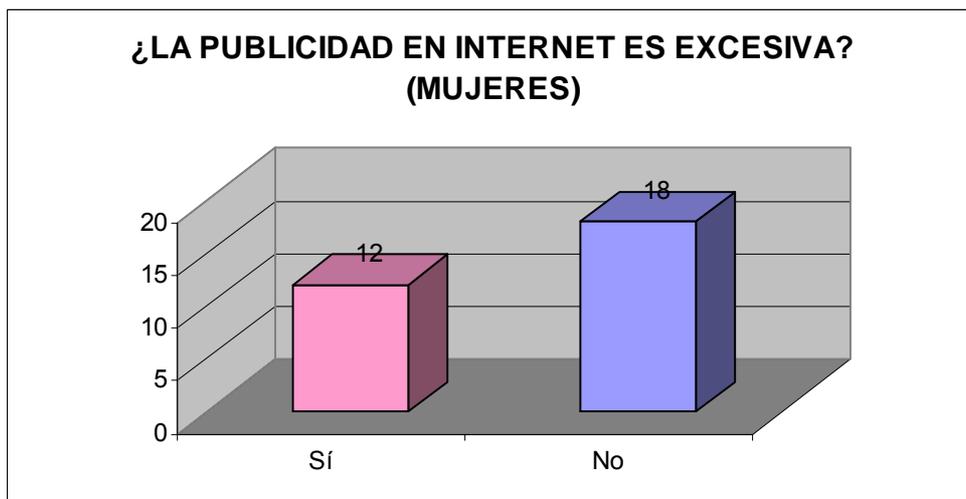
Sí	No
59	52



El 53.15% de las personas que compran por Internet consideran que la publicidad en este medio es excesiva.

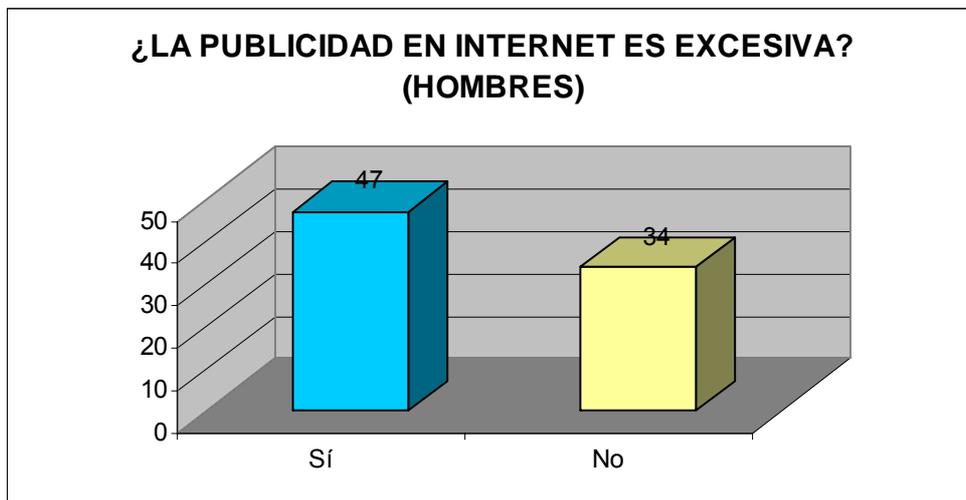
13.1 Mujeres

Sí	No
12	18



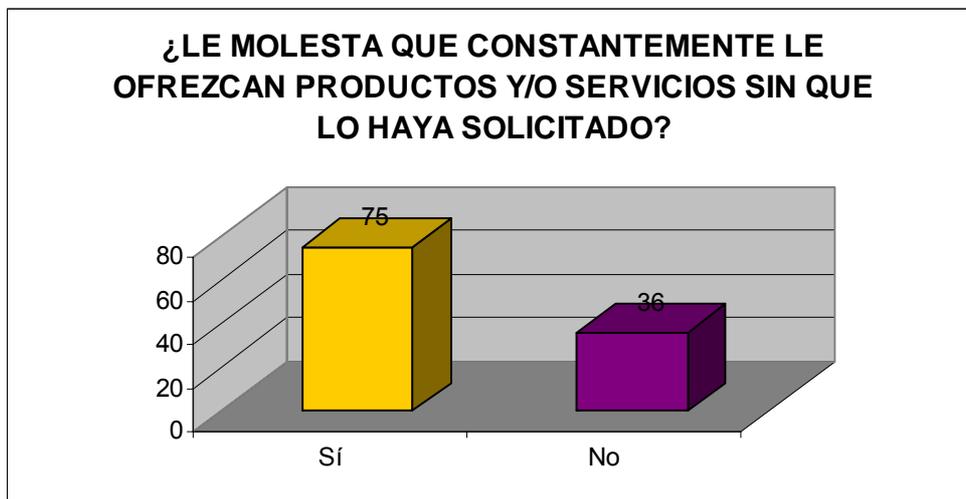
13.2 Hombres

Sí	No
47	34



14.- ¿Le molesta que constantemente le ofrezcan productos y/o servicios sin que usted lo haya solicitado?

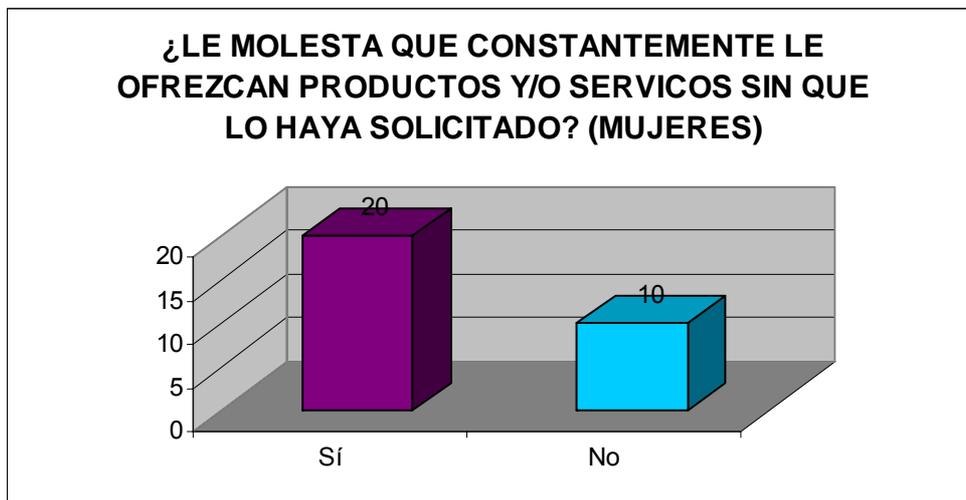
Sí	No
75	36



Al 67.56% de la población que compra por Internet le molesta que se le ofrezcan productos y/o servicios que no ha solicitado.

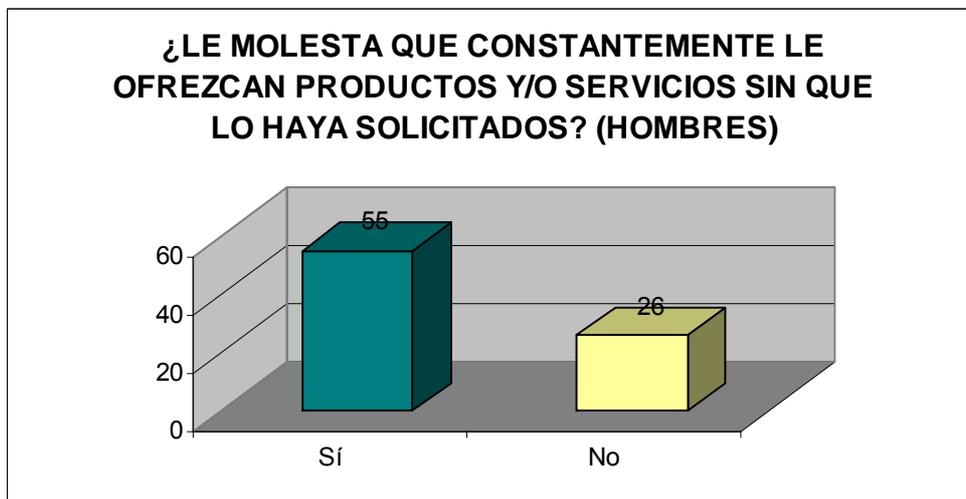
14.1 Mujeres

Sí	No
20	10



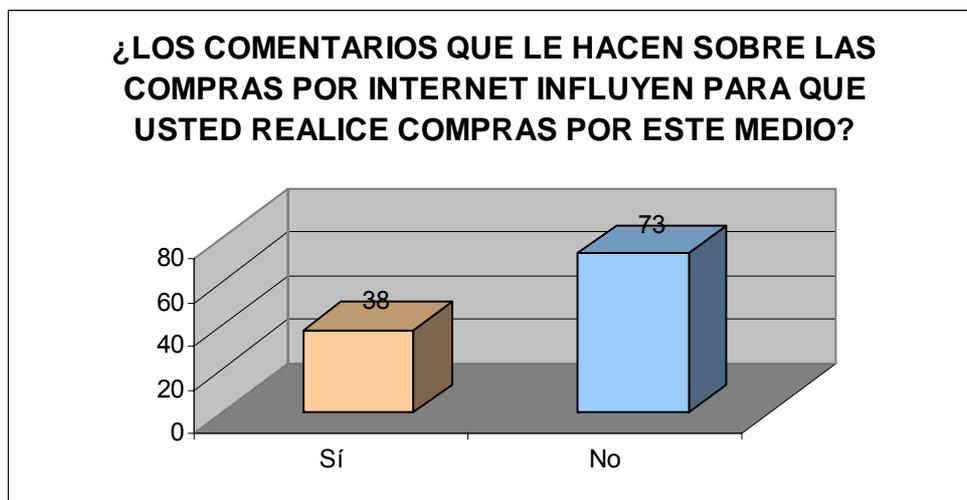
14.2 Hombres

Sí	No
55	26



15.- ¿Considera que los comentarios que le hacen sobre las compras por Internet influyen para que usted realice compras por este medio?

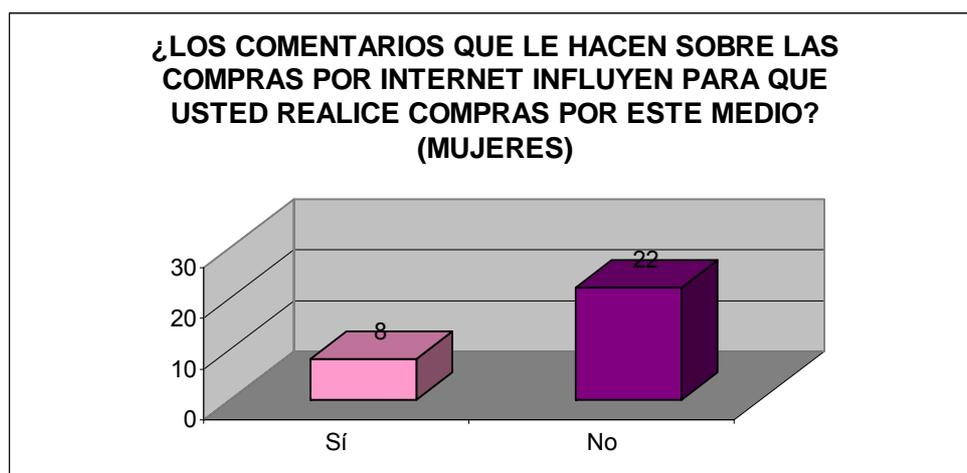
Sí	No
38	73



La publicidad de boca en boca que se hace sobre las compras en Internet no influye de manera determinante sobre las personas que compran por este medio ya que sólo el 34.23% de la población se siente influenciada.

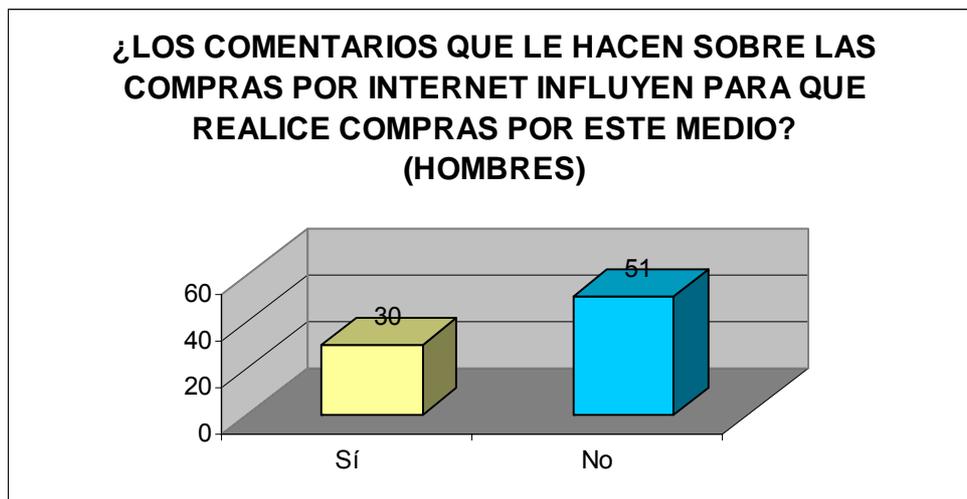
15.1 Mujeres

Sí	No
8	22



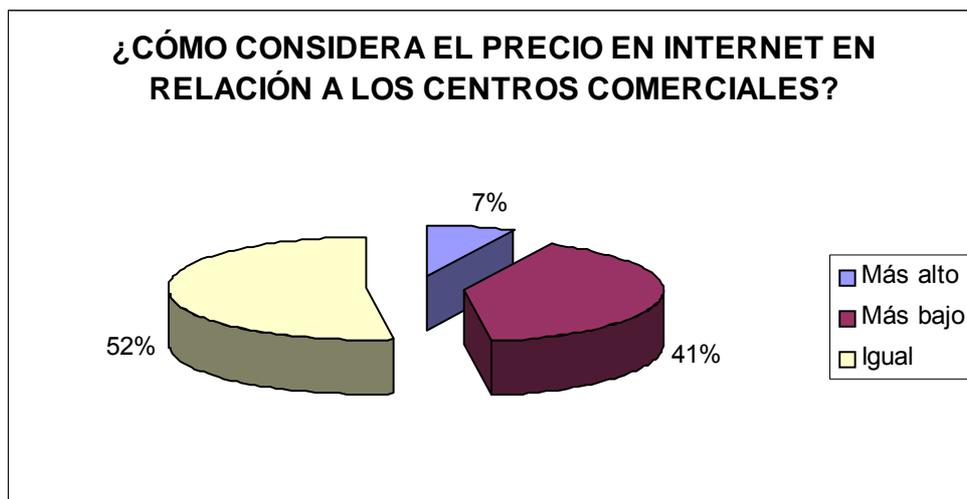
15.2 Hombres

Sí	No
30	51



16.- ¿Cómo considera el precio en Internet en relación a los centros comerciales?

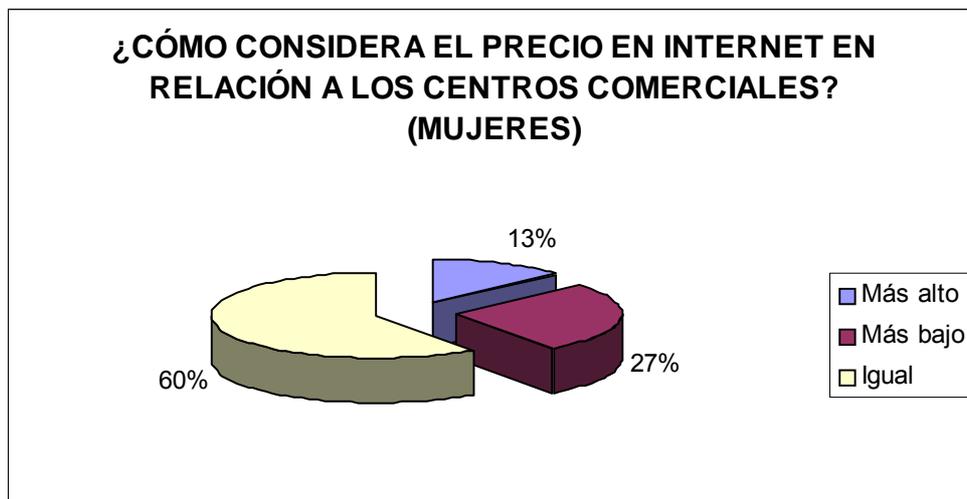
Más alto	Más bajo	Igual
8	45	58



El 52% de la población considera que el precio en Internet en comparación con el de los centros comerciales es igual

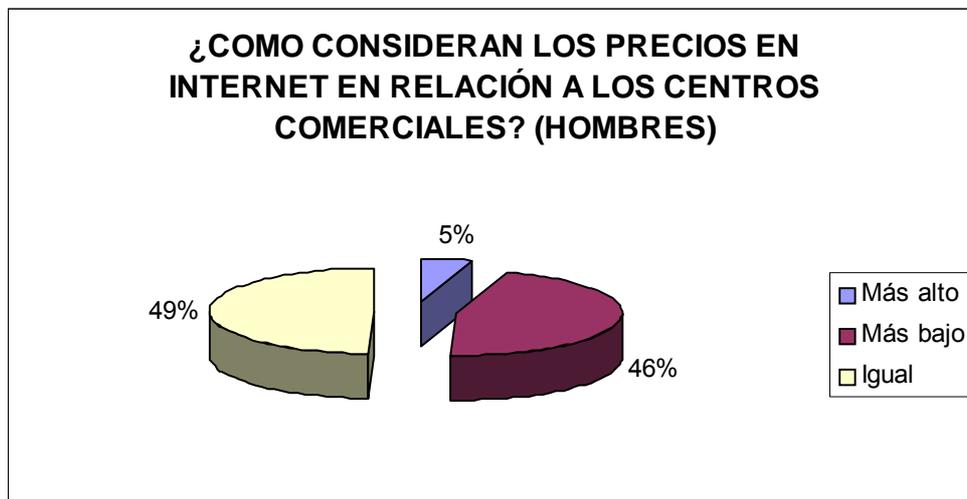
16.1 Mujeres

Más alto	Más bajo	Igual
4	8	18



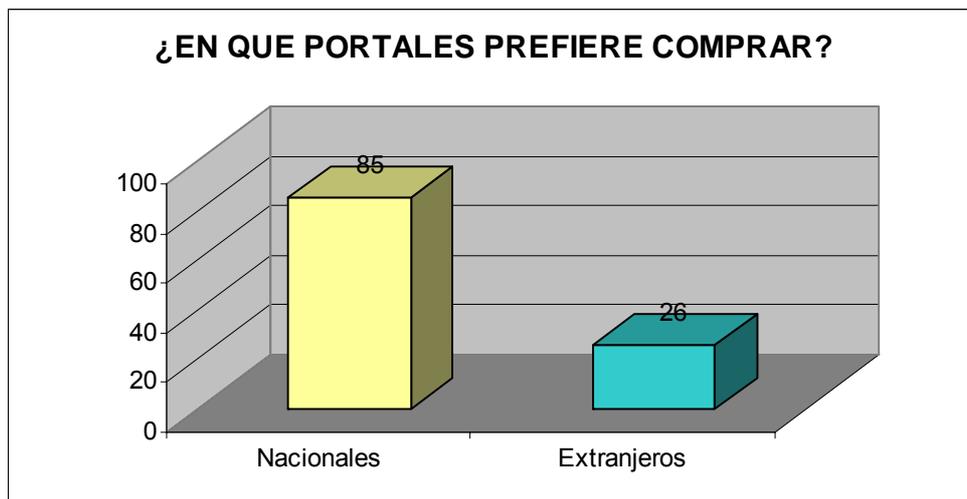
16.2 Hombres

Más alto	Más bajo	Igual
4	37	40



17.- ¿En que portales prefiere comprar?

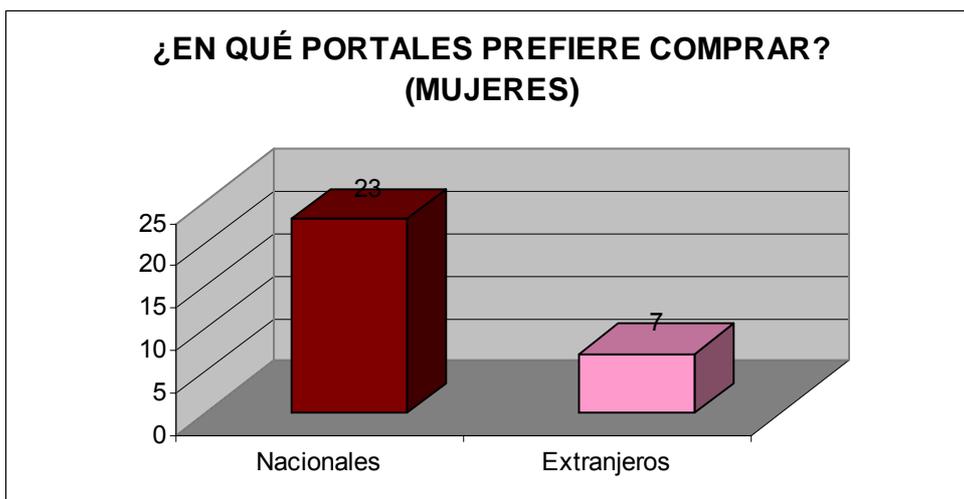
Nacionales	Extranjeros
85	26



El 76.57% de la población encuestada prefiere comprar en portales nacionales.

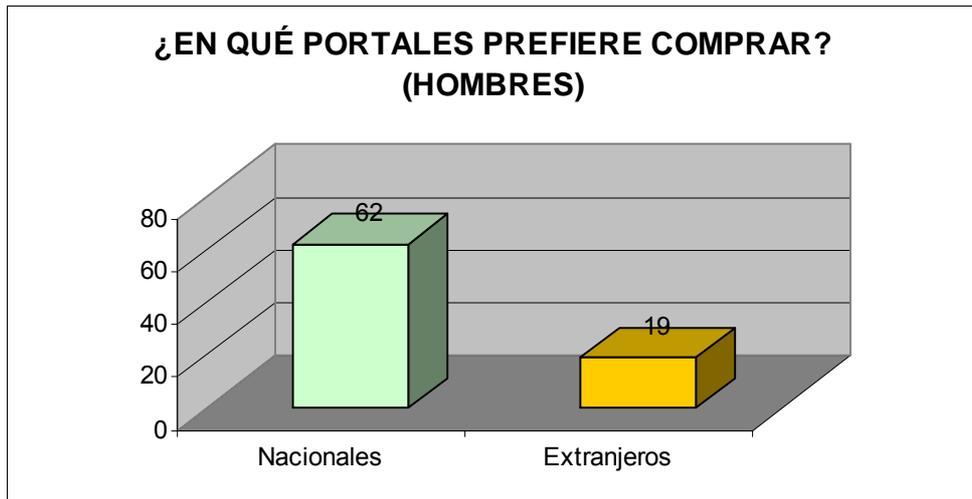
17.1 Mujeres

Nacionales	Extranjeros
23	7



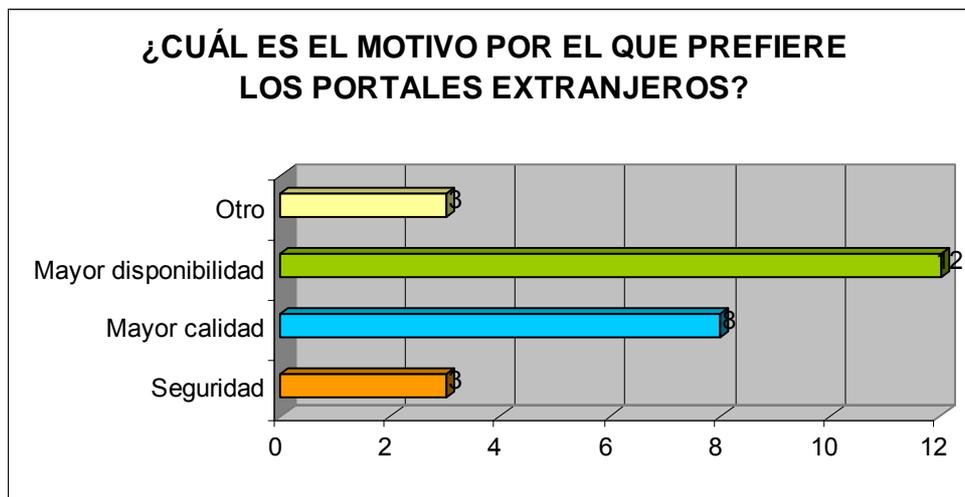
17.2 Hombres

Nacionales	Extranjeros
62	19



18.- En caso de preferir los portales extranjeros ¿cuál es el motivo?

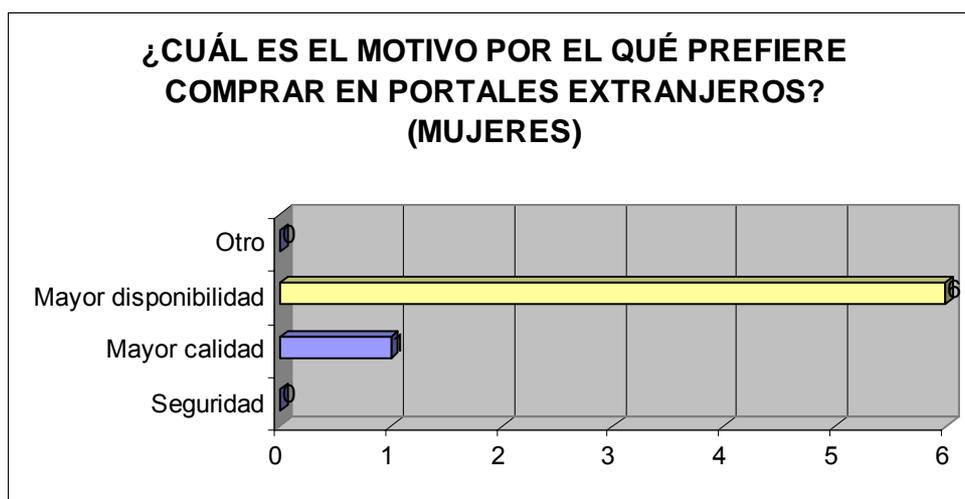
Seguridad	Mayor calidad	Mayor disponibilidad	Otro
3	8	12	3



En el caso de la población que prefiere comprar en portales extranjeros la disponibilidad es el motivo más mencionado.

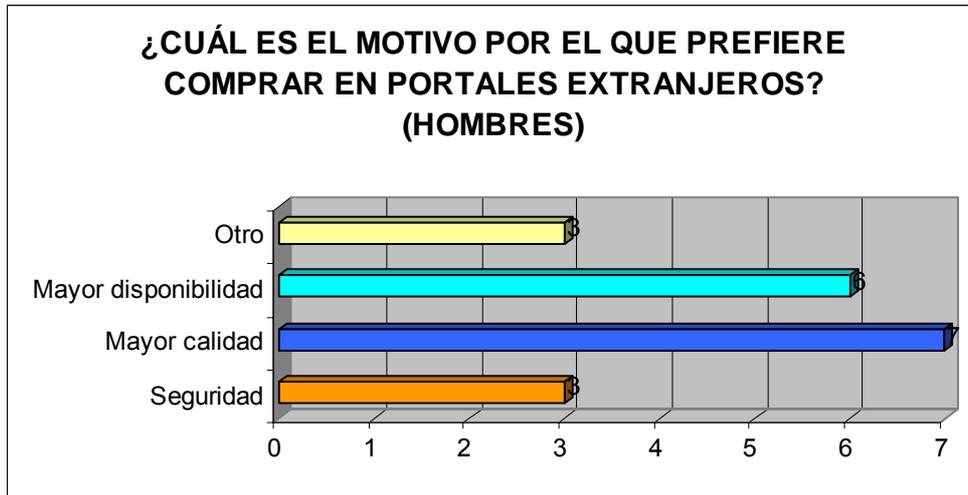
18.1 Mujeres

Seguridad	Mayor calidad	Mayor disponibilidad	Otro
0	1	6	0



18.2 Hombres

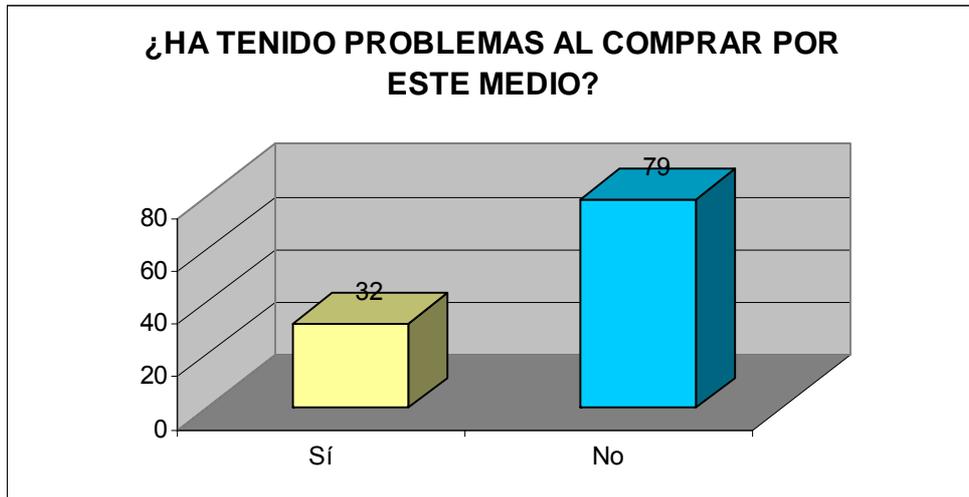
Seguridad	Mayor calidad	Mayor disponibilidad	Otro
3	7	6	3



En el caso de los hombres que prefieren comprar en portales extranjeros el motivo principal es la calidad.

19.- ¿ Ha tenido problemas al comprar por este medio?

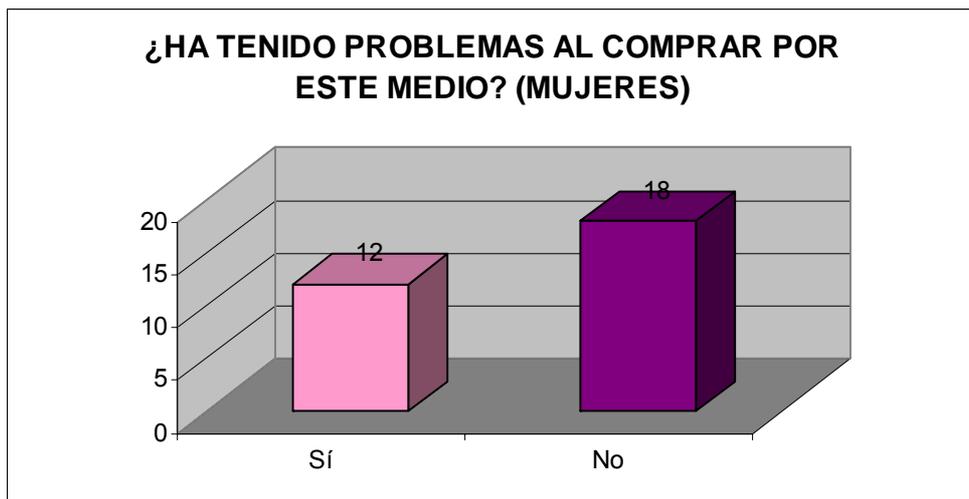
Sí	No
32	79



El 71.17% de la población encuestada no ha tenido problemas al comprar por Internet.

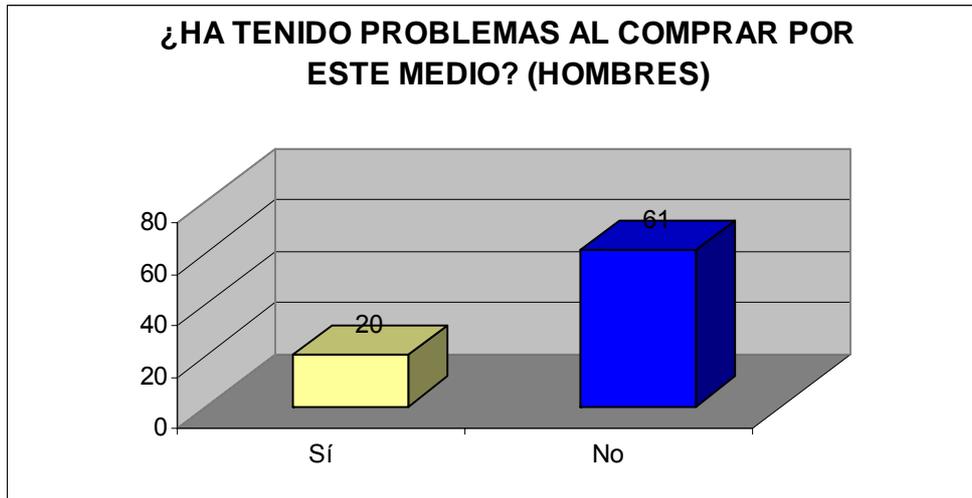
19.1 Mujeres

Sí	No
12	18



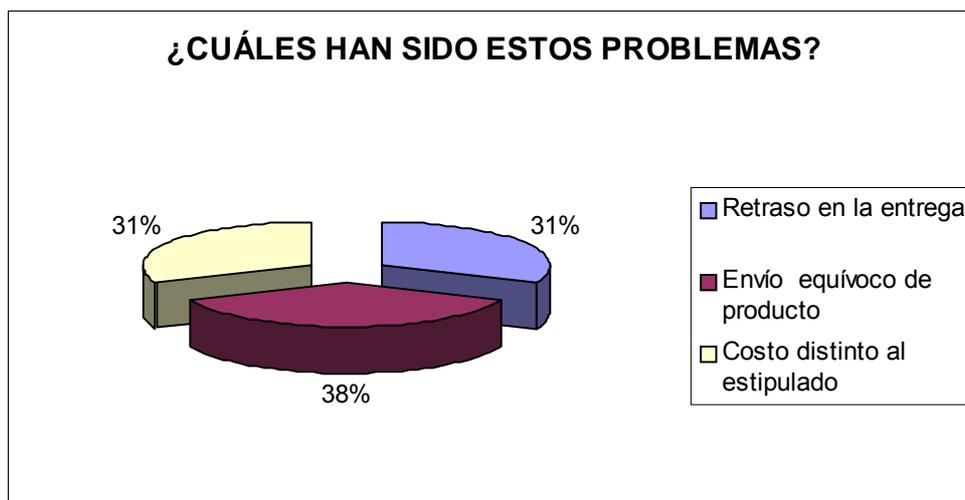
19.2 Hombres

Sí	No
20	61



20.- En caso de haberlos tenido ¿cuáles han sido estos problemas?

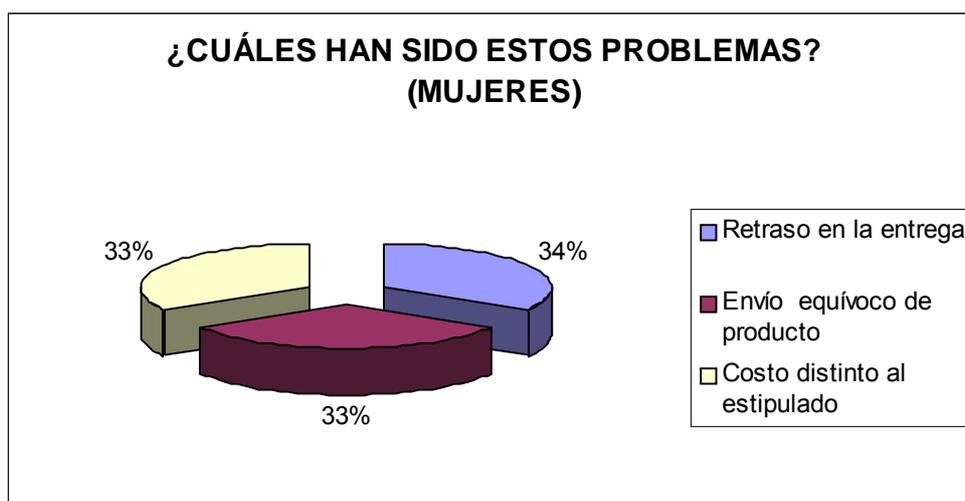
Retraso en la entrega	Envío equivoco de producto	Costo distinto al estipulado
10	12	10



La parte de la población que ha tenido problemas al comprar por Internet menciona como principal problema el envío equivoco del producto.

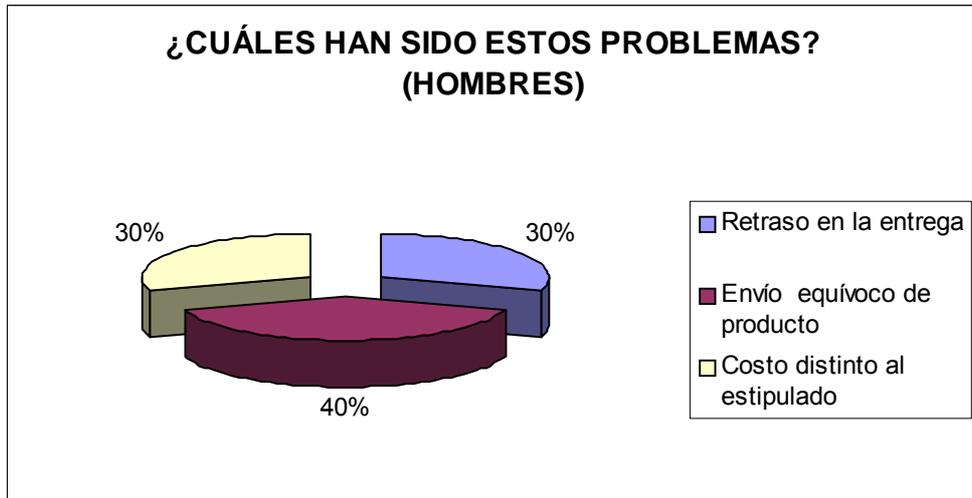
20.1 Mujeres

Retraso en la entrega	Envío equivoco de producto	Costo distinto al estipulado
4	4	4



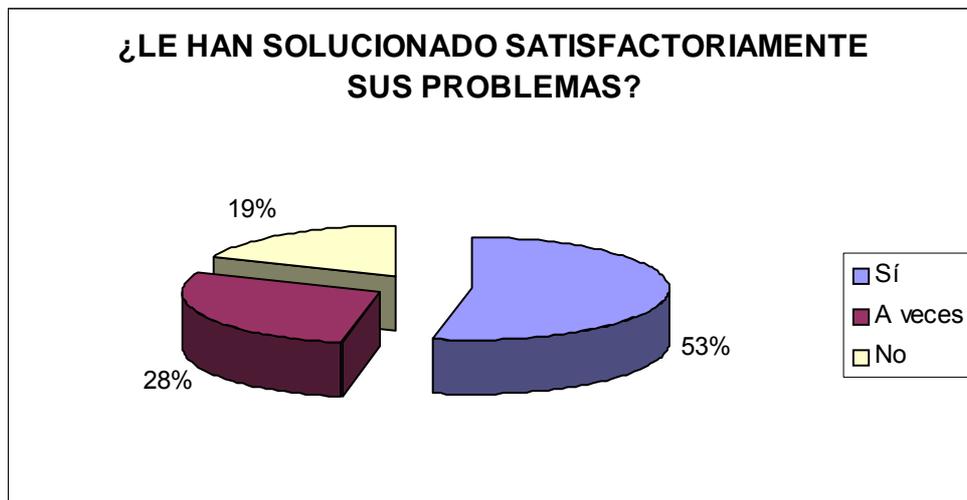
20.2 Hombres

Retraso en la entrega	Envío equivoco de producto	Costo distinto al estipulado
6	8	6



21.- ¿Le han solucionado satisfactoriamente sus problemas?

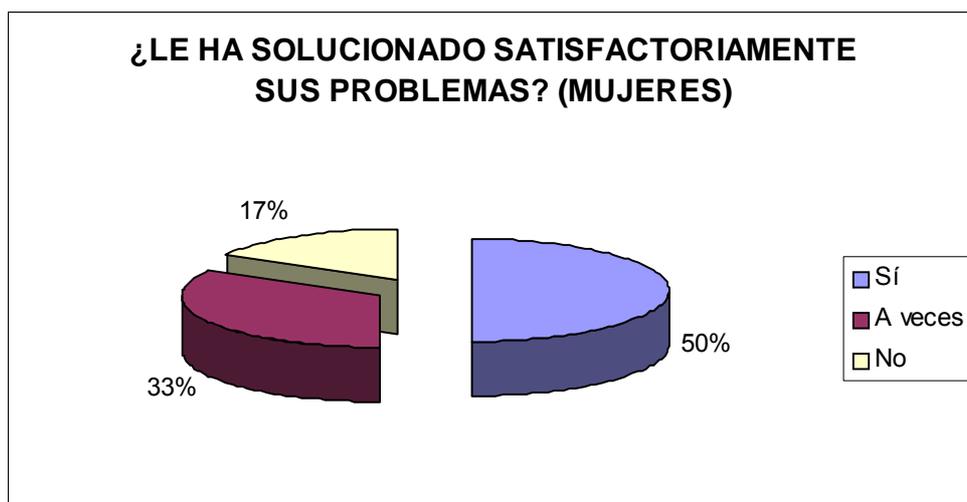
Sí	A veces	No
17	9	6



El 53% de la población que ha tenido problemas al comprar por Internet ha recibido solución sobre sus problemas.

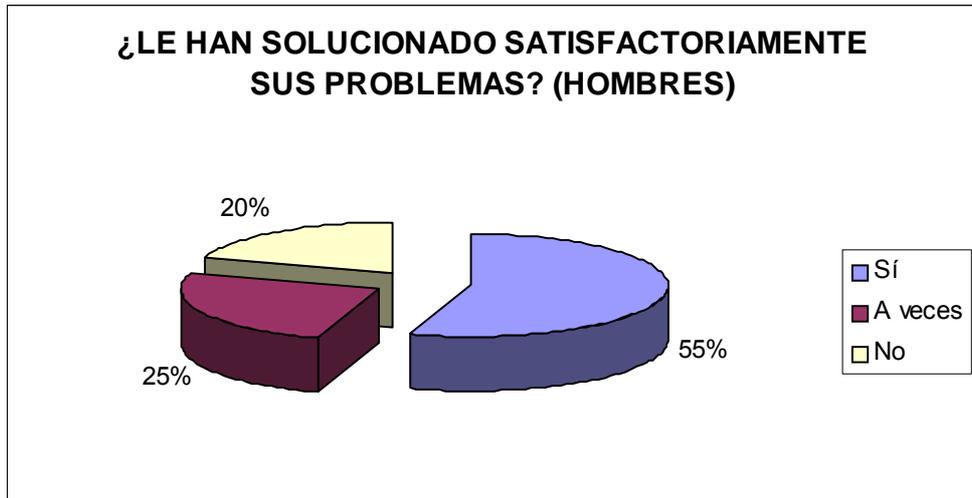
21.1 Mujeres

Sí	A veces	No
6	4	2



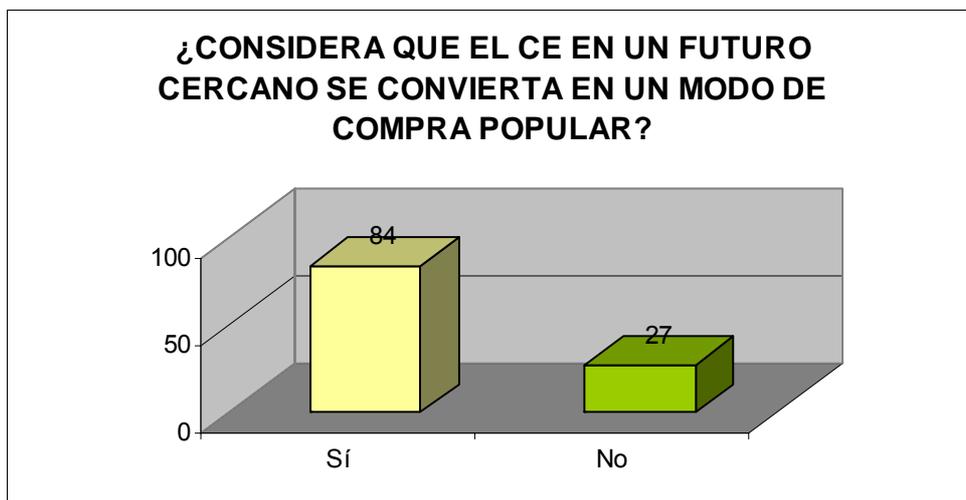
21.2 Hombres

Sí	A veces	No
11	5	4



22.- De acuerdo a su experiencia ¿considera que el comercio electrónico en un futuro cercano se convierta en un modo de compra popular?

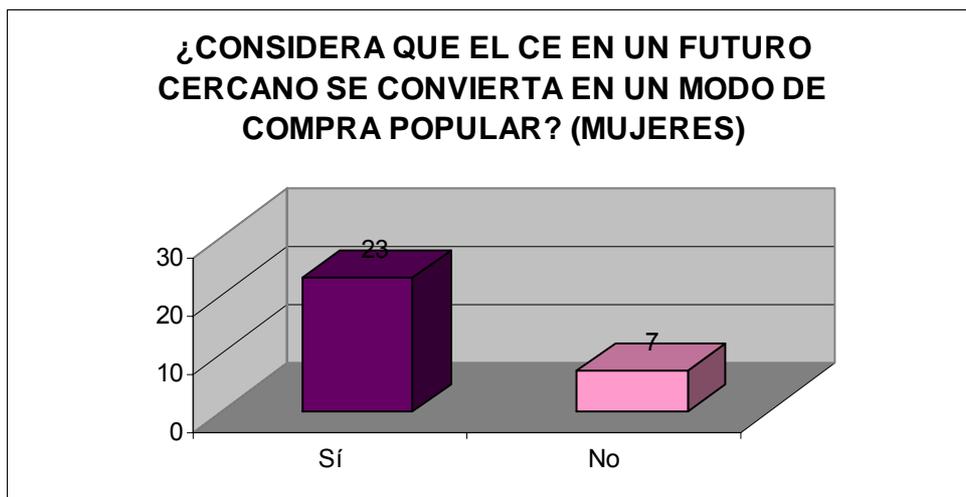
Sí	No
84	27



El 75.67% de la población encuestada considera que el Comercio Electrónico si puede convertirse en un modo de compra popular.

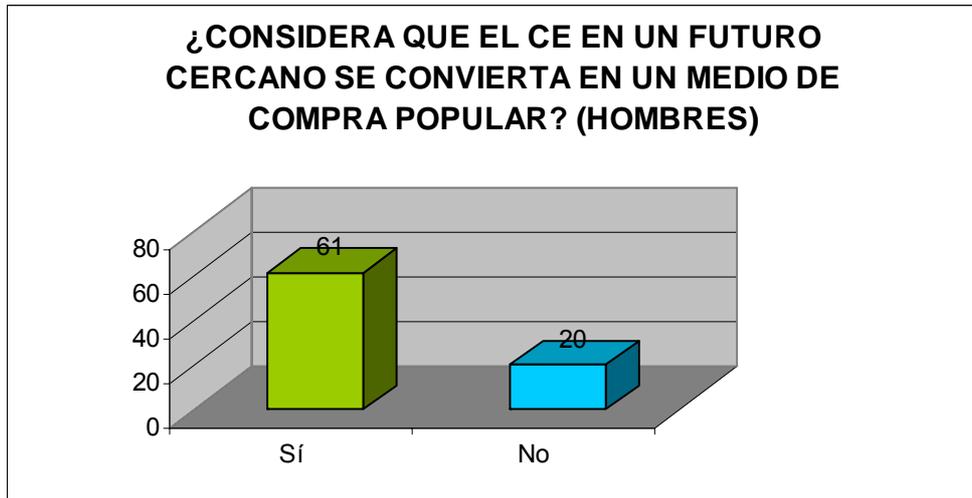
22.1 Mujeres

Sí	No
23	7



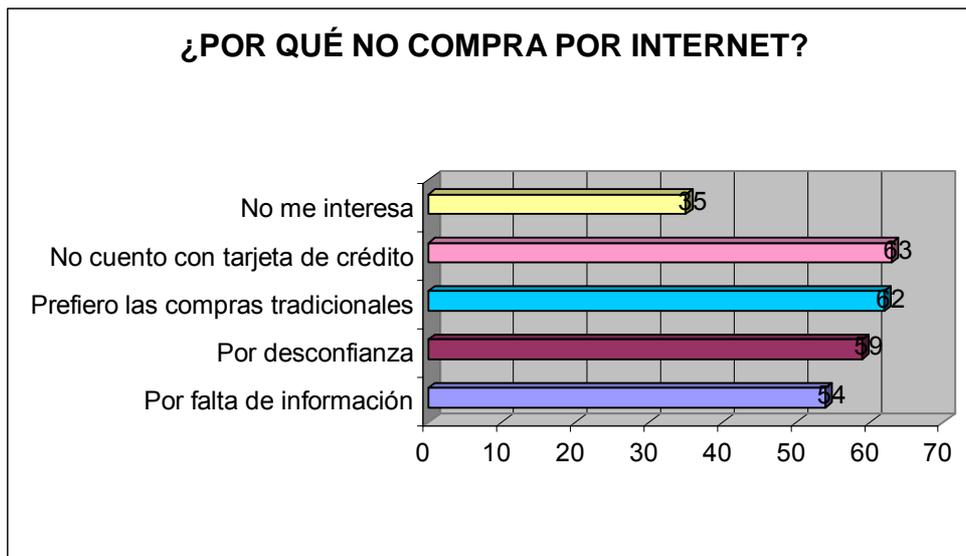
22.2 Hombres

<b>Sí</b>	<b>No</b>
61	20



23.-¿Por qué no compra por Internet?

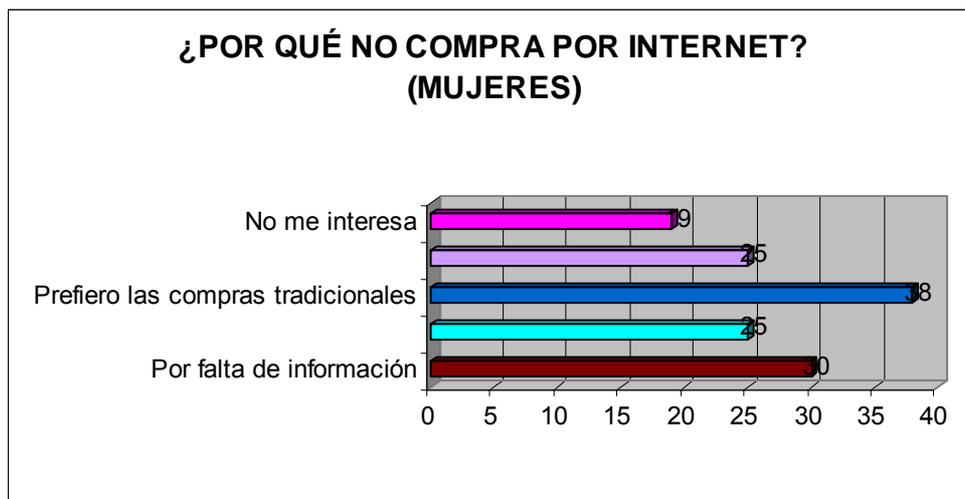
Por falta de información	Por desconfianza	Prefiero las compras tradicionales	No cuento con tarjeta de crédito	No me interesa
54	59	62	63	35



La parte de la población encuestada que no compra por Internet mencionó como principales motivos el no contar con tarjeta de crédito y su preferencia por las compras tradicionales.

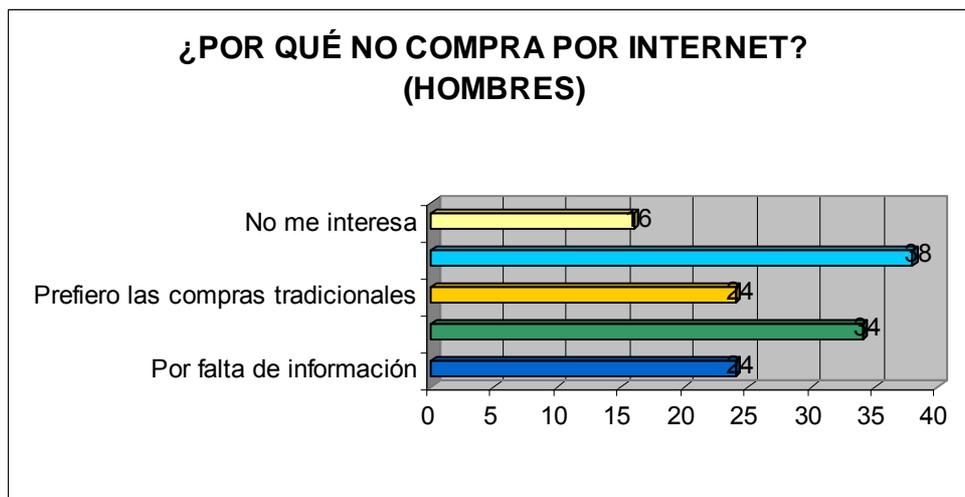
23.1 Mujeres

Por falta de información	Por desconfianza	Prefiero las compras tradicionales	No cuento con tarjeta de crédito	No me interesa
30	25	38	25	19



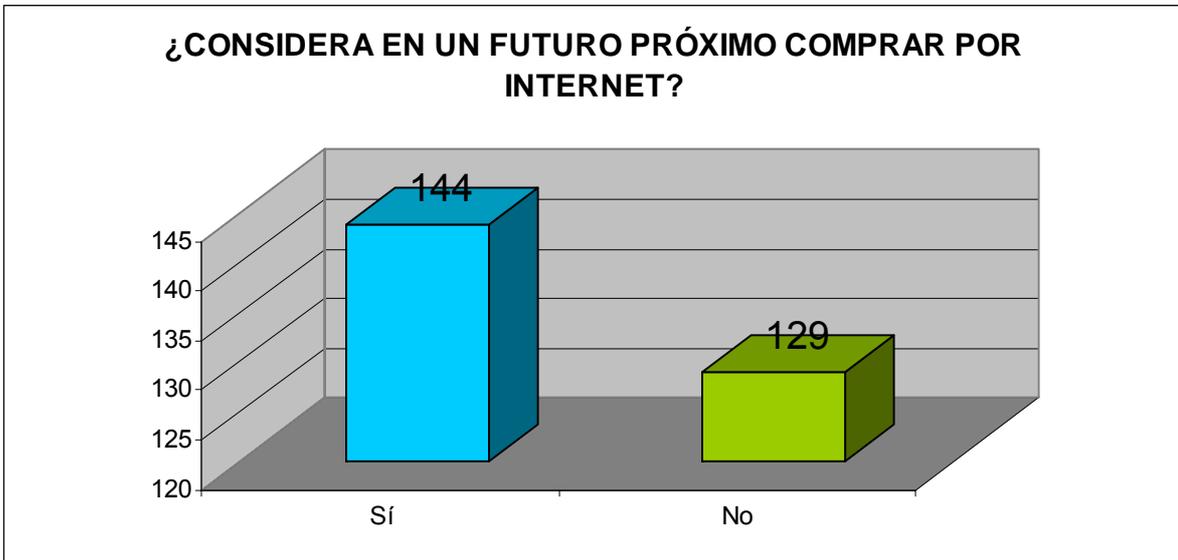
23.2 Hombres

Por falta de información	Por desconfianza	Prefiero las compras tradicionales	No cuento con tarjeta de crédito	No me interesa
24	34	24	38	16



24.- ¿Considera en un futuro próximo comprar por Internet?

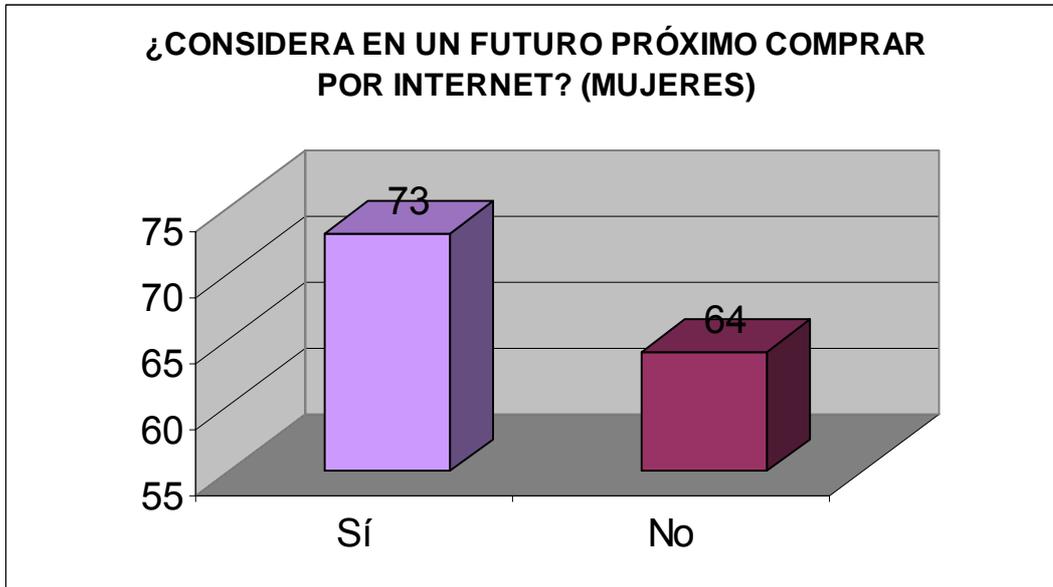
Sí	No
144	129



El 52.74% de la población encuestada que no compra por Internet considera en un futuro próximo comprar por Internet.

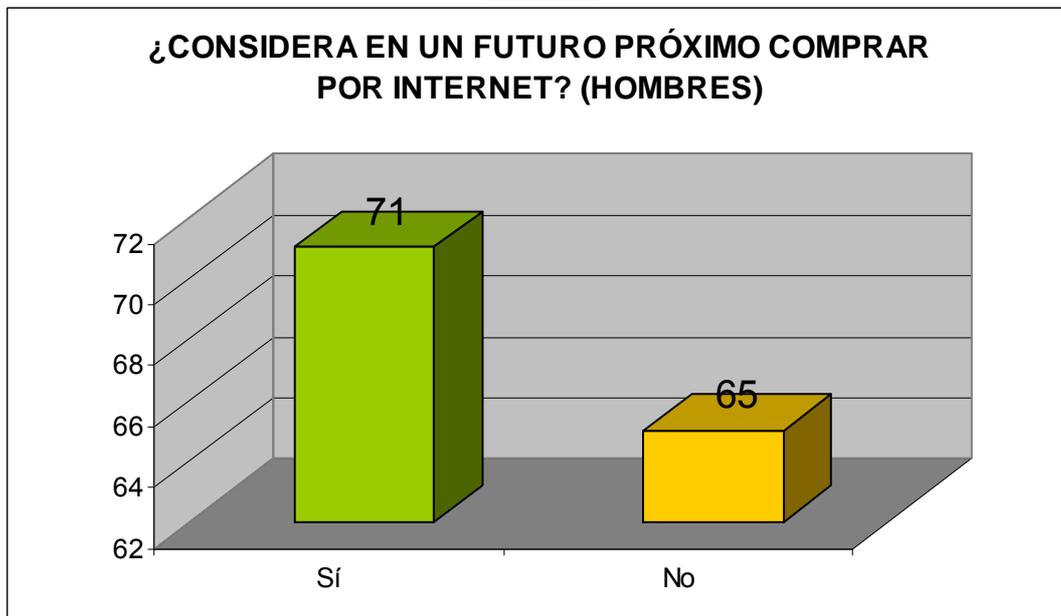
24.1 Mujeres

Sí	No
73	64



24.2 Hombres

Sí	No
71	65



### **CONCLUSIONES RESPECTO A LAS HIPÓTESIS**

El aumento en el uso de Internet en México significa un gran avance en el desarrollo de la tecnología de nuestro país ; sin embargo eso no ha significado el aumento en el uso del Comercio Electrónico; sobre todo por el servicio tan pobre que se le proporciona al cliente, pero como se puede apreciar a través de esta investigación cada día estamos más cerca de considerar al Comercio Electrónico una forma de compra habitual, pues los consumidores no están cerrados a nuevas formas de compra.

Las páginas siguientes darán respuesta a las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

Con respecto a la primera hipótesis que dice:

*1.- La difusión de Internet en los medios masivos de comunicación sí genera interés en los consumidores, pero no el suficiente para adquirir los productos y /o servicios.*

Nuestra hipótesis se acepta, ya que los resultados nos muestran que sólo una parte de la población se siente interesada en comprar (40.55%), a causa de la difusión de Internet en los medios masivos de comunicación (Gráfica 11), lo que podría significar que la difusión en este tipo de medios no está facilitando el efecto que se necesita para el óptimo desarrollo de la tecnología. Por lo tanto sería de gran ayuda que los anuncios que se publicitan en los medios masivos de comunicación en relación a Internet, estén más completos y muestren de algún modo que el Comercio Electrónico es un medio de compra que permite la obtención de beneficios entre ellos el ahorro de tiempo por mencionar uno.

Con respecto a la segunda hipótesis que señala:

*2.- El fácil acceso a Internet es un factor que permite que los internautas adquieran productos y/o servicios a través de este medio.*

Con relación a los datos arrojados por las encuestas el fácil acceso a Internet sí es un factor que permite que los internautas adquieran productos y / o servicios a través de este medio, por lo tanto esta hipótesis se acepta: ya que la mayor parte de la población se conecta desde su hogar (44%) o desde su lugar de trabajo (34%) (Gráfica 1) y tomando en cuenta que son los lugares donde las personas pasan el mayor tiempo, el acceso al

medio resulta más sencillo, pues no es necesario que salgan para poder realizar la(s) compra(s).

Con respecto a la tercera hipótesis que supone:

*3.- El incremento en la navegación en Internet sí es un factor que influye en el aumento del Comercio Electrónico (B2C).*

Ésta hipótesis se acepta ya que en los últimos años se ha incrementado la navegación por Internet y, por ende, se ha dado el aumento del Comercio Electrónico; independientemente de que el crecimiento no ha sido directamente proporcional al aumento en la navegación a través de la Red, es innegable que existe. En la hipótesis anterior podemos apreciar que cada día más personas tienen un fácil acceso a la red y eso les permite tener un contacto más directo con las nuevas tecnologías.

Con respecto a la cuarta hipótesis que expresa:

*4.- La desconfianza y la falta de información son ciertamente factores muy considerables los cuales influyen en el poco desarrollo del Comercio Electrónico (B2C).*

De acuerdo a los resultados de la investigación, la desconfianza (15.36%) y la falta de información (14.06%) sí son factores que influyen en el poco desarrollo del Comercio Electrónico; sin embargo no son los dos agentes más determinantes, pues ese lugar lo ocupan la preferencia por las compras tradicionales (16.14%) y el que el consumidor no cuenta con tarjeta de crédito (16.40%) (Gráfica 23). Por lo anterior nos encontramos con que la población mexicana aún prefiere pasear por los centros comerciales y estar en contacto con el producto.

Con respecto a la quinta hipótesis que expone:

*5.- La publicidad de boca en boca ya sea en su mayoría positiva o negativa si influye en la decisión de compra de los consumidores para obtener productos por Internet.*

Con base en los resultados de las encuestas podemos señalar que la publicidad de boca en boca no influye de ninguna manera en las decisión de compra de la mayoría de los consumidores vía Internet; por lo tanto ésta hipótesis se niega, ya que el 65.77% de la

población encuestada dijo no sentirse influenciada para comprar a partir de los comentarios de alguien más (terceros).

Como podemos apreciar tres de las cinco hipótesis planteadas resultaron ciertas, esto nos da un panorama más amplio de lo que sucede con el Comercio Electrónico en nuestro país, que si bien no es una forma de compra muy común, sí podemos decir que está creciendo y que finalmente sólo será necesario solucionar problemas propios de la tecnología, como la seguridad, y de la misma forma ampliar la difusión de este tipo de compra para que en años venideros podamos hablar del Comercio Electrónico en México como una forma importante de compra, sobre todo en las nuevas generaciones que son las que más se acercan a éste tipo de tecnologías, pues la llamada y bien conocida “era de la información” no nos permite quedarnos en la obsolescencia, sobre todo porque día con día surgen nuevas formas de tecnologías que con el paso de los años nos permitirán el desarrollo de varios sectores en nuestro país, sobre todo el del Comercio.

## **CONCLUSIONES RESPECTO A LOS RESULTADOS**

Con base en la investigación se logró conocer el panorama con respecto al Comercio Electrónico (B2C) en México. Esto nos ayuda a ampliarlo y a crear expectativas con respecto a esta forma de compra.

De acuerdo a la investigación realizada los lugares donde se conectan los habitantes del Distrito Federal a Internet son principalmente la casa y la oficina, teniendo a la primera opción con un 44% de la muestra y a la segunda con un 34%.(Gráfica 1)

Con respecto al sexo de las personas que compran por Internet, podemos concluir que son en su mayoría hombres los más interesados en hacer compras por este medio ya que representó un 21.09% de la muestra total, sin embargo el interés de las mujeres no se queda atrás ya que también existió un nivel de participación amplio por parte de ellas correspondiente a un 7.81% de la muestra. De acuerdo a los datos expuestos todo indica que las compras por Internet no son muy significativas pero tomando en cuenta que la investigación es de tipo educativo consideramos que las cifras son suficientes.(Gráfica 2.1)

En lo que respecta a la frecuencia de las compras por Internet podemos concluir que la mayoría de las personas adquieren productos por este medio cada seis meses, este dato independientemente del sexo, considerando como segunda opción de compra cada tres meses.(Gráfica 3)

Los resultados arrojados por nuestra investigación nos indican que en general los principales motivos por los cuáles las personas compran por Internet son el de la comodidad que ofrece este tipo de servicio, puesto que no tienen necesidad de salir ya sea de su casa o de su lugar de trabajo para adquirir los productos y / o servicios que necesitan y el segundo pero no menos importante es por las ofertas, el cual está representado por un 19.81%. (Gráfica 4), aunque en el caso de las mujeres la falta de tiempo es el segundo factor que las lleva a realizar este tipo de compras. (Gráfica 4.1)

En lo referente a las necesidades que pretenden satisfacer los clientes encontramos que la mayor parte de la muestra atiende necesidades de tipo personal, pues éstas representan el 77.47% de la población que compra por Internet.

Por el lado de los artículos que más se compran por este medio encontramos que los de mayor demanda se refieren a ropa y accesorios. En segundo lugar los productos que más se adquieren por Internet son los que se incluyen en la categoría de telefonía (Gráfica 5); aunque en el caso de las mujeres se puede apreciar que los artículos que más adquieren son los que tienen que ver con el hogar. ( Gráfica 5.1).

En cuanto al servicio ofrecido por las empresa, es decir, en cuanto a la experiencia en el proceso de comercialización de los productos y / o servicios, aproximadamente un 90% del total de la muestra se mostró satisfecho con la compra, puesto que las empresas cumplieron con los términos y condiciones establecidos en el momento de realizar la compra. Y derivado de esto casi el 92% de la población que adquiere productos y / o servicios por Internet lo volvería a repetir la experiencia (Gráfica 8).

Otro punto importante de la investigación fue darnos cuenta de que la mayor parte de la población que realiza compras a través de este medio no conoce los programas de protección al consumidor que se ofrecen por Internet, pues más del 50% de la muestra aseguró no conocerlos (Gráfica 10), cifra que resulta alarmante tomando en cuenta que la población que realiza este tipo de actividad comercial solo asciende a 111 personas en este caso.

Ahora bien por el lado de la publicidad podemos decir que de acuerdo a los resultados de la investigación la mayoría de la población que adquiere productos y / o servicios por Internet, no se siente impulsada por la publicidad en los medios de comunicación para efectuar este tipo de compras (Gráfica 11); este dato se considera sin importar el sexo ya que en ambos casos un alto porcentaje contestó que NO. En el caso de los productos y/o servicios que consideran son los más publicitados encontramos que la telefonía ocupa el primer lugar (Gráfica 12), siendo la música el segundo lugar en el caso de las mujeres (Gráfica 12.1) y la ropa y/o accesorios en el caso de los hombres (Gráfica 12.2). En relación a la publicidad por Internet podemos apreciar que la mayor parte de la población encuestada considera que es excesiva (Gráfica 13), aunque en el caso específico de las mujeres se aprecia lo contrario (Gráfica 13.1); por lo tanto los hombres son los que

consideran a este tipo de publicidad como descomunal (Gráfica 13.2). De lo anterior se deriva que a los clientes en este medio les moleste que constantemente les ofrezcan productos y /o servicios cuando están navegando por la red; esta situación se da independientemente del sexo del comprador (Gráfica 14). Asimismo nos encontramos con que la publicidad de boca en boca que se hace sobre las compras en este medio NO influye de manera determinante sobre las personas que adquieren productos y/o servicios por la red ya que sólo un 34.23% de la población mencionó sentirse influenciada.

En lo referente a los precios que se manejan en la red, la mayor parte de la población que adquiere productos y/o servicios considera que son semejantes a los que se manejan en los centros comerciales, por lo tanto, el precio no es determinante para realizar compras por este medio. (Gráfica 16)

Un punto que consideramos importantes y a favor de las empresas mexicanas que otorgan la oportunidad de adquirir productos y/o servicios vía Internet es que los consumidores prefieren comprar en portales nacionales (Gráfica 17). Consideramos que esta información puede beneficiar a las empresas para que de este modo ayuden a mejorar la experiencia de compra de los clientes; mejorando principalmente en calidad y en disponibilidad; ya que la población que prefiere los portales extranjeros, menciona estos dos factores como principales motivos para elegir dichos portales. (Gráfica 18)

En lo que respecta a los problemas al comprar por este medio, nos encontramos con que la mayoría de los consumidores no han tenido dificultades al adquirir productos y/o servicios (Gráfica 19); este resultado es alentador ya que si tomamos en cuenta que la mayor parte de la población compra en portales nacionales; eso quiere decir que las empresas van por buen camino en lo que respecta a esta tecnología; aunque si es necesario que las empresas pongan atención en factores como las entregas apropiadas del producto ya que ese es el mayor problema que menciona la parte de la población que sí los ha tenido (Gráfica 20). Asimismo consideramos que la atención debe de ser independientemente de que a la mayoría le han resuelto su problema satisfactoriamente (Gráfica 21).

Una situación que nos pareció importante investigar fue conocer si las personas que adquieren productos y/o servicios por Internet consideran que el Comercio Electrónico en

un futuro cercano se convierta en un modo de compra popular; y es realmente alentador encontrarnos con que la mayor parte de la población encuestada SI lo considera así (Gráfica 22) y creemos que en parte se debe a que la mayoría ha tenido una buena experiencia al comprar y sobre todo a que nos estamos abriendo a nuevas formas de vida en las que obviamente no podemos excluir al Comercio.

Finalmente, nos resultó de suma importancia conocer por qué las personas no compran por Internet, puesto que consideramos que es un mercado potencial al cual las empresas pueden dirigir su atención y obtener grandes resultados.

El motivo más importante por el cual las personas no compran por Internet es el hecho de que no cuentan con tarjeta de crédito, además de que prefieren las compras tradicionales, es decir, tener contacto directo con el producto, el cual está representado por un 16.14% de la muestra (Gráfica 23). En el caso de las personas que no compran porque no cuentan con tarjeta de crédito, en realidad lo consideramos como conocimiento de las formas de pago con el que se realizan dichas compras, ya que el pagar con tarjeta no es el único mecanismo que se ofrece en este tipo de compras.

Sin embargo, lo anterior no resulta un impedimento para que este mercado potencial considere en un futuro próximo comprar por Internet, pues el 52.74% de la población que no compra SI piensa hacerlo (Gráfica 24). Asimismo, observamos que dentro de este mercado el 53.28% de las mujeres considera en un futuro próximo comprar por este medio (Gráfica 24.1), de igual forma el 52.20% de los hombres (Gráfica 24.2). Por lo anterior consideramos que los factores que pueden influir para que la compra se lleva a cabo por este mercado potencial serían que existiera una mayor seguridad, disponibilidad del producto y sobre todo que haya más información sobre el mecanismo de compra.

De acuerdo a lo anterior consideramos que el incremento en el Comercio Electrónico se dará conforme los usuarios de Internet y los consumidores electrónicos vayan madurando sus hábitos de compra y que desde luego se de la solución adecuada a los problemas que aquejan a esta tecnología.

## CONCLUSIONES FINALES

El Comercio Electrónico es muy similar al común y corriente que conocemos, pero tiene la ventaja de que es más rápido y no hay que pasearse por varios lugares para encontrar lo que uno está buscando, basta con conectarse a algún sitio para disponer de los productos y / o servicios que necesitamos.

Es cierto que la tecnología está avanzando a pasos agigantados, pero eso no quiere decir que en realidad seamos mejores o que estemos preparados para todo lo nuevo que viene, prueba de ello es que la mayoría de las personas entrevistadas, compren o no, no conocen los programas de seguridad del Comercio Electrónico y es ahí donde se genera uno de los problemas que no permite el buen desarrollo del e-commerce en nuestro país; es decir, la falta de información; todo esto obviamente aunado al problema de la seguridad que se deriva de la falta de sistemas seguros y de encriptamiento de información crediticia principalmente.

Asimismo, la tecnología del Comercio Electrónico está pasando por un momento en el que resulta emocionante para un buen número de consumidores, pues es una tecnología que no tiene mucho tiempo de haber surgido en nuestro país; por lo anterior resulta preocupante que sólo sea la emoción de lo novedoso y de ese modo aparentar que vamos a la vanguardia y que al final todo lo que se ha invertido se eche al olvido.

No por eso nuestra idea de que el Comercio Electrónico tiene mucho potencial ha desaparecido, contrariamente gracias a la investigación, pudimos darnos cuenta de que a pesar de que las compras no son estratosféricas, como en el caso de Estados Unidos (por citar un ejemplo) cuyas cifras se elevan aproximadamente en un 24% por año; sí se cuenta con un buen número de consumidores (tomando en cuenta que el estudio se realizó con una cantidad determinada de personas y al mismo tiempo fue para fines académicos) mismos que se espera que a finales de este año (2006) aumente a 12.7 millones de mexicanos que compran por Internet. Todo esto nos indica el impulso que está obteniendo este tipo de Comercio en el país y el gran potencial de negocios en Internet para las empresas mexicanas y latinoamericanas.

El problema es que en México no hemos resuelto problemas como la corrupción en general y en los sistemas computacionales de manera particular; así resulta conveniente seguir trabajando sobre éste tipo de negocios; empresas como Sanborns, Liverpool, Palacio de Hierro, Es Mas, Todito, entre otras, han ingresado al mundo del Comercio Electrónico con muy buenos resultados, además, casi todas las instituciones bancarias del país como Bancomer, Banamex, HSBC, Santander, Banorte, etc.; realizan negocios en Internet al ofrecer a sus clientes una gran diversidad de servicios a través de sus sitios Web o portales de Internet. Por lo tanto, una opción sería que las empresas desarrollen tecnologías de seguridad interna en sus sistemas y de este modo darle vida y, sobre todo, soporte a esta “nueva” tecnología, que estamos seguros, alcanzará en los próximos años un crecimiento importante.

De acuerdo a lo anterior podemos señalar que existe una ligera tendencia creciente en el porcentaje de cibercompradores conforme aumenta su edad, pues generalmente aumenta el poder adquisitivo de las personas y partiendo del punto de que en la era de la información no podemos quedarnos atrás, así que consideramos que las generaciones venideras son las que pueden darle el auge al Comercio Electrónico y a partir de ahí poder considerar a esta tecnología una forma más de compra popular; esto también lo podemos relacionar con la cultura (así se podría dar de alguna manera solución al problema de la información), pues a mayor nivel de estudios se tiene mayor conocimiento de lo que va surgiendo en diversos ámbitos como el de la tecnología. También es importante señalar que existe una relación directamente proporcional entre la antigüedad en el uso de Internet con el gasto en las compras pues al tener mayor número de experiencias buenas (sobre todo) es más probable que las personas que compran lo sigan haciendo.

Por todo lo que hasta aquí se ha visto creemos que todos estos factores a mediano plazo permitirán que el Comercio Electrónico sea tan multitudinario como se ha vuelto el uso de Internet, ya que con el surgimiento de las nuevas tecnologías, el aumento de la población, el poco tiempo con el que se cuenta para realizar un simple pago y con el aumento de las actividades tanto personales como laborales no nos quedará más que aceptar que el Comercio Electrónico es una herramienta que nos permite maximizar nuestro tiempo y ocuparlo así en actividades que finalmente nos reeditarán más o que simple y sencillamente, nos resultan más importantes.

## **RECOMENDACIONES**

Hoy en día los consumidores tienen acceso a miles de productos desde su casa, su oficina etc.; el Internet abrió las puertas a todo tipo de bienes y servicios, desde telefonía, vestuario, seguros, carros y hasta préstamos hipotecarios que se pueden adquirir electrónicamente. De hecho, para muchos de los consumidores, Internet ya sustituyó las visitas al centro comercial.

Teniendo como base la investigación realizada acerca del “Comercio Electrónico y los consumidores en México D. F.”, proponemos una serie de sugerencias que consideramos pueden ser de utilidad para el óptimo desarrollo de la tecnología en el Distrito Federal.

☞ Con respecto a la seguridad (problema fundamental de esta tecnología) es obvio que no podemos hacer gran cosa, sobre todo en esta época donde la seguridad se ha convertido en un problema social, sin embargo, podríamos sugerir que las empresas concedan certidumbre a sus clientes a través de la página, otorgándoles garantías: pues el grado de seguridad es muy importante en la red, por lo que sería de gran ayuda que la seguridad real se extienda a la percepción del cliente; es decir, se trata de pasar de la seguridad a la confianza. Asimismo resulta de gran importancia que se eleve la penetración de las tarjetas en la población, pues de acuerdo a ésta investigación, la principal causa por la que los cibernautas no adquieren productos por Internet es porque no cuentan con tarjeta de crédito (Gráfica 23).

☞ En lo que respecta a los consumidores, las empresas deben enfocarse a ambos sexos pues la mayoría de las personas que compran son hombres y por su parte las mujeres (de acuerdo a la investigación) se muestran interesadas en adquirir productos por esta vía.

Consideramos que las empresas deben lanzar campañas que incluyan las necesidades de ambos sexos; pues no a todas las personas les atrae la misma publicidad.

☞ Con respecto a la publicidad en los medios masivos de comunicación, las compañías deberían crear mecanismos que propicien que los consumidores se sientan atraídos

por la compra, pues al parecer este tipo de publicidad que maneja no está proporcionando el efecto que se requiere para el próspero desarrollo de ésta tecnología.

- ☞ En lo que se refiere a los programas de protección al consumidor, las empresas podrían desarrollar elementos que les permitan a los usuarios conocerlos y, de este modo, poder ejercer sus derechos en caso de cualquier anomalía; pero sobre todo aventurarse a comprar de manera habitual, pues como ya lo hemos mencionado, no es una técnica desarrollada en gran medida como en otros países.
  
- ☞ Con respecto a los productos y/o servicios podríamos recomendar que exista una mayor incorporación de productos más accesibles a los bolsillos de las personas, ya que la mayor parte de la población considera que el precio es el mismo con respecto a los centros comerciales y eso no le permite a la tecnología adquirir un “plus” en su beneficio además, como ya lo mencionamos los consumidores que pueden darle la relevancia a la técnica son personas de las nuevas generaciones que, obviamente, no cuentan con un poder adquisitivo muy alto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Castillo Herrera, Ana Beatriz. **Antecedentes de la Publicidad Moderna**. México 2003.

Del Águila, Ana Rosa y Antonio Padilla. **E-Business y Comercio Electrónico**. Un enfoque estratégico. RA-MA. 2001.

De la Rica, E., **Marketing Internet**, Editorial Anaya Multimedia, ESCIC Editorial. 1997.

Fischer Laura, Navarro Silvia. **Introducción a la investigación de mercados**. McGraw Hill, México, 1992

Guinsberg, E., **Normalidad, conflicto psíquico, control social**, Edit. Plaza y Valdés, México, 1990.

Hill, Wilfred F., **Teorías contemporáneas del aprendizaje**, Edit. Paidós, México, 1983.

Kotler Philip. **Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control**. México, Editorial Prentice Hall, 1991.

Rodríguez, Luis Alberto, **Mercadotecnia por Internet**, Microempresa Mexicana, México, 2004.

Stanton, William. **Fundamentos de Mercadotecnia**. México, Edit. McGraw-Hill, 1993.

Villar, Fátima y García, Rocío, **e-Commerce**, Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo

### **Páginas de Internet**

[http://www.interware.com.mx/tecnologia/tecnologia/iwetecnologia\\_histori\\_interne04.html](http://www.interware.com.mx/tecnologia/tecnologia/iwetecnologia_histori_interne04.html)

<http://www.micromegas.com.mx>

Pastor Fernández - Cuesta, Carmen y Martínez Martínez, Cristina. "Sistema de Pagos Electrónicos", **RevistaRobotiker** <pyme.net.uy/documentos/sistemas\_pago.htm>

**ANEXO 1**  
**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene la finalidad de recabar datos con fines estadísticos, la información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente y será de importancia para nuestra investigación.

EDAD: \_\_\_\_\_  
SEXO: \_\_\_\_\_

INSTRUCCIONES: Marque con una "X", la opción que considere correcta.

- 1.- ¿Cuáles son los lugares donde se conecta a Internet?
  - a) Casa
  - b) Oficina
  - c) Cybercafé
  - d) Otros
  
- 2.- Alguna vez ha hecho compras por Internet.
  - a) Sí
  - b) No

\*Si contesto "No". Pase a la pregunta 23
  
- 3.- ¿Con qué frecuencia compra por Internet?
  - a) Cada seis meses
  - b) Cada tres meses
  - c) Una vez al mes
  - d) Una vez a la quincena
  - e) Una vez a la semana
  
- 4.- ¿Por qué compra por Internet?
  - a) Por comodidad
  - b) Por gusto
  - c) Por seguridad
  - d) Por experimentar
  - e) Por falta de tiempo
  - f) Por las ofertas
  
- 5.- ¿Qué tipo de necesidades atienden sus compras por Internet?
  - a) Necesidades personales
  - b) Necesidades laborales
  
- 6.- ¿Qué producto y/ o servicio compra o ha comprado con más frecuencia por Internet?
  - a) Ropa y accesorios
  - b) Hogar

- c) Telefonía
- d) Viajes
- e) Cultura
- f) Informática
- g) Maquinaria
- h) Otro

7.- ¿Cómo ha sido su experiencia al comprar por Internet?

- a) Buena
- b) Mala

8.- De acuerdo a la pregunta anterior ¿volvería a comprar por Internet?

- a) Sí
- b) No

¿Por qué?

9.- ¿Las empresas con las que ha comprado han cumplido con lo estipulado para este tipo de compras?

- a) Sí
- b) A veces
- c) No

10.- ¿Conoce los programas de protección al comprador que han desarrollado las empresas?

- a) Sí
- b) No

11.- ¿La publicidad en los medios de comunicación masivos enfocada a comprar por Internet le crea un deseo de compra?

- a) Sí
- b) No

12.- ¿Qué productos y o servicios considera que son los más publicitados en Internet?(puede marcar más de uno)

- a) Ropa y accesorios
- b) Telefonía
- c) Informática
- d) Electrodomésticos
- e) Viajes
- f) Libros
- g) Maquinaria industrial
- h) Música

13.- ¿Considera que la publicidad en Internet es excesiva?

- a) Sí
- b) No

14.- ¿Le molesta que constantemente le ofrezcan productos y/o servicios sin que usted lo haya solicitado?

- a) Sí
- b) No

15.- ¿Considera que los comentarios que le hacen sobre las compras por Internet influyen para que usted realice compras por este medio?

- a) Sí
- b) No

16.- ¿Cómo considera el precio en Internet en relación a los centros comerciales?

- a) Más alto
- b) Más bajo
- c) Igual

17.- ¿En que portales prefiere comprar?

- a) Nacionales
- b) Extranjeros

18.- En caso de preferir los portales extranjeros ¿cuál es el motivo?

- a) Seguridad
- b) Mayor calidad
- c) Mayor disponibilidad
- d) Otro

19.- ¿Ha tenido problemas al comprar por este medio?

- a) Sí
- b) No

20.- En caso de haberlos tenido ¿cuáles han sido estos problemas?

- a) Retraso en la entrega
- b) Envío equivocado de producto
- c) Costo distinto al estipulado

21.- ¿Le han solucionado satisfactoriamente sus problemas?

- a) Sí
- b) A veces
- c) No

22.- De acuerdo a su experiencia ¿considera que el comercio electrónico en un futuro cercano se convierta en un modo de compra popular?

- a) Sí
- b) No

23.- ¿Por qué no compra por Internet?

- a) Por falta de información
- b) Por desconfianza
- c) Prefiero las compras tradicionales
- d) No cuento con tarjeta de crédito
- e) No me interesa

24.- ¿Considera en un futuro próximo comprar por Internet?

- a) Sí
- b) No



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA *Iztapalapa*

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS  
CONSUMIDORES EN MÉXICO”**

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTAN**

**HEREDIA MARTÍNEZ JOSÉ LUIS**

**MARTÍNEZ HERNÁNDEZ ELSA MELANIA**

**ASESOR: DR. RAÚL ARTURO CORNEJO LÓPEZ**

**OCTUBRE DE 2006.**