



227362

Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
C. S. H.

UNIDAD JZTAPALAPA

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

EL COMERCIO ELECTRONICO:
HACIA UN NUEVO CONSUMIDOR

Tesis que presentan las alumnas:

Barrera Sánchez Aide 97323721
Méndez Ruiz Georgina 97327505
Rodríguez Pérez Yanet 97326702
Román Sosa Beatriz 97327221

Para obtener el grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Asesor: Raúl Cornejo López


Julio de 2007

17 995/02 - CA

INDICE

Introducción	4
Capitulo 1.....	10
Marco teórico.....	10
1.1. Mercadotecnia	10
1.1.1. Historia de la Mercadotecnia	10
1.1.2. Variables Controlables.....	12
1.1.2.1. Diseño del Producto	12
1.1.2.2. Precio del Producto.....	15
1.1.2.3. Promoción del Producto	16
1.1.2.4. Distribución del Producto.....	18
1.1.3. Factores Determinantes del Marketing	19
1.1.4. Ultimos Avances.....	21
1.2. El consumidor.....	23
1.2.1 El Comportamiento del Consumidor	23
1.2.1.1. Principales factores que influyen en el comportamiento de compra.....	26
1.2.1.1.1. Factores Culturales	26
1.2.1.1.2. Factores Sociales	31
1.2.1.1.3. Factores Personales	33

1.2.1.1.4. Factores Psicológicos	37
1.2.1.2. El Proceso de Decisión de Compra.....	45
1.2.1.3. Las motivaciones en la compra	50
1.2.1.4. La Respuesta del Consumidor.....	51
1.2.1.5. La Medición de los Diferentes Niveles de Respuesta del Comportamiento y la Utilidad del Producto Servicio	52
1.3. La Red Internet.....	55
1.3.1. Definición de Internet	55
1.3.1.1. Antecedentes Históricos de Internet.....	56
1.3.1.2. Servicios de Internet.....	58
1.3.1.3. Antecedentes del World Wide Web	58
1.3.1.4. Historia de Internet en México.....	60
1.3.1.4.1 Marketing y WWW	62
1.3.1.4.2. Productos que se comercializan en WWW	63
1.3.1.4.3. La Red Internet y la Empresa	64
1.3.1.4.4. Impacto Social.....	65
1.4. El Comercio Electrónico	68
1.4.1. Definición del Comercio Electrónico	68
1.4.1.1 Algunos Aspectos del Comercio Electrónico	70
1.4.1.2. Seguridad en el Comercio Electrónico	73
1.4.1.3. Inconvenientes del Comercio Electrónico.....	75

1.4.1.4. Algunas Investigaciones del Consumidor Vía Internet.....	76
1.4.1.4.1. Motivos Básicos de la Compra On-line	78
Capítulo 2.....	87
2.1. Método	87
2.1.1. Planteamiento del problema.....	87
2.1.2. Hipótesis.....	87
2.1.3. Procedimiento.....	88
2.1.4. Selección de la muestra.....	89
2.1.4.1. Universo.....	89
2.1.4.2. Calculo de la Muestra	91
Capítulo 3.....	93
3.1 Presentación de Resultados	93
3.1.1. Gráficas	94
3.1.2. Tabulación y Codificación	142
3.1.3. Conclusiones.....	214
3.1.3.1. Conclusiones por Hipótesis	221
3.1.4. Recomendaciones.....	225
Anexos.....	227
Bibliografía	236

Introducción

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de nuestra tesis es el encontrar el perfil del *vía Internet D. F.*, analizando sus características sociodemográficas que derivan a un comportamiento de compra específico, ya que esto puede ser un elemento importante para que las empresas tengan un marco de referencia en el cual se puedan apoyar para conocer más las necesidades del nuevo consumidor de *Internet*. Para ello, empezaremos con una descripción de lo que es el *Marketing* el cual se desarrolla como un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes. Al llegar a la etapa del gran consumo nace: el *Marketing*, la ciencia del mercado, en fin los consumidores. El hombre es quien consume o produce y lo hace concretando en ese acto la satisfacción de las más diversas necesidades. Cuando consume será "consumidor" y cuando produce "empresario".

Es por ello que las empresas deben centrar su atención en la búsqueda de la satisfacción de la necesidad de los consumidores.

La necesidad es la sensación de carencia de algo, originada por un proceso físico y que el consumidor desea. Esta recorrerá toda la escala de apetencias del consumidor, desde la más necesaria, como puede ser comer, hasta la más frívola.

El consumidor y el comprador no tienen porque ser la misma persona. El primero de ellos es el objetivo final del *Marketing* pero para lograr que el primero consuma es necesario que el segundo realice el acto de la compra.

La nueva visión del *Marketing* es llegar a la satisfacción de las necesidades del consumidor, siendo por lo tanto el objetivo primordial de la empresa. Por lo tanto el consumidor se ha convertido en el mejor medio para alcanzar sus propios objetivos tanto de rentabilidad como de crecimiento.

De ahí la importancia del Marketing dirigido al consumidor, porque con sus técnicas de hacer deseables nuestros productos fabricados conseguimos impulsarle a la compra de los mismos cumpliendo así nuestro objetivo.

Estas técnicas influirán en el consumidor haciéndole repetir sus compras, para que consuma con mayor frecuencia y en más cantidad. Por ello dedicamos un capítulo a los consumidores, a demás de ser el objetivo principal de nuestra investigación.

Con la nueva tecnología se ha llegado hoy en día al comercio vía Internet. Existe consenso en reconocer las enormes posibilidades y ventajas que representa la utilización de plataformas digitales en el desarrollo de estrategias comerciales, y específicamente en el desarrollo y aplicación del comercio electrónico, de su enorme y creciente impacto en economías desarrolladas y en desarrollo, de su eficiencia y enorme ahorro de tiempo, recursos humanos y financieros, y de su cualidad como factor de integración de las economías del mundo, lo que ha llevado a las empresas a la búsqueda de nuevas formas de atracción del cliente, ya que se ve perdida la relación personal del vendedor al cliente final. Es así como nuestro país no puede quedarse atrás en esta realidad, dada su actual integración al comercio global no debe olvidarse, que el comercio electrónico, es un hecho concreto que ya está operando y que requiere ser abordado.

En México, el desarrollo del comercio electrónico se ha dado de una manera paulatina, pero no descartamos que en un futuro cercano este desarrollo ocurra de forma más acelerada debido al surgimiento de situaciones que están modificando el comportamiento de compra de los consumidores, tales como la incorporación masiva de la mujer al área laboral, la disminución de tiempo disponible, la facilidad de adquirir una computadora, etc.

Ahora, nos enfrentamos a un nuevo consumidor que tiene, necesidades, costumbres y características diferentes al consumidor de hace diez años; un consumidor exigente y más informado, que necesita nuevos estímulos que lo motiven.

Resulta difícil definir los perfiles del consumidor tanto del mercado tradicional como del mercado del comercio electrónico. En el mercado tradicional los estudios estadísticos basados en datos fiables, demuestran que el consumidor sufre pequeñas variaciones en sus hábitos de consumo a lo largo del tiempo, debiendo pasar años para percibir cambios importantes en los mismos.

En el mercado del comercio electrónico la dificultad para estudiar el perfil del consumidor procede del rápido cambio en los hábitos de compra de los consumidores actuales, y de sus propias características socio-demográficas y económicas, que también cambiarán de forma brusca cuando Internet se popularice; en este mercado debemos observar dónde se sitúa el consumidor en este momento y predecir hacia dónde se dirige.

Por ello el determinar factores, que involucran la personalidad, los gustos y la forma en que compran los consumidores, nos ayudara a saber ¿Quiénes son los que compran por Internet?, ¿Qué características sociodemográficas tienen?, es decir, ¿Son hombres o mujeres los que en su mayoría realizan compras por este medio?, además de que existe la tendencia de que este tipo de compras no sólo se realicen por individuos de un nivel socioeconómico alto, sino que existe la incorporación de la clase media a este sistema de compra. Sin embargo, no sólo es importante conocer a los clientes, sino también a los posibles consumidores que pueden ser un mercado potencial que no ha sido explotado por el desconocimiento de sus características. Por lo que también nos debemos preguntar ¿Cómo son los clientes potenciales que podrían comprar por Internet?. Esta información ayudará a redefinir las estrategias de comercialización dirigidas a este nuevo usuario, que también busca la satisfacción de una necesidad a través de adquirir productos diferentes, esto involucra el conocer ¿Cuáles son los productos que más se compran por Internet?. Nosotras consideramos que un factor decisivo para realizar la compra por Internet es la disponibilidad de los productos a través de éste medio, esto es posible ya que Internet nos da posibilidades de acceder a portales que pertenecen a otros países y poder así, tener una alternativa más amplia en la búsqueda de los productos.

Sin embargo, las elecciones del consumidor no descansan sólo en el producto, sino sobre el servicio que el consumidor espera de su uso, así como de otros atributos que involucran las variables de la mercadotecnia.

De ahí la necesidad de conocer si el cliente al realizar su compra queda satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa, ya que esto derivará en el hecho de que el cliente repita su compra.

Por lo tanto, nos surge la inquietud de saber ¿Cuál es el grado de importancia de factores tales como: calidad, precio, accesibilidad, servicio, etc., que influyen en la decisión de compra vía Internet?

A estos factores se suma otro que podría ser decisivo en esta elección de compra: la confianza del consumidor hacia este medio de compra, puesto que el consumidor debe tener la certeza de que sus datos personales serán manejados de manera privada.

De ahí la importancia de realizar nuestra investigación sobre el consumidor, sobre la nueva forma de adquirir sus productos, y así saber el por qué de sus decisiones de compra.

Para hacerlo en México y particularmente en el D. F., que es objeto de nuestro estudio donde el comercio electrónico no se ha desarrollado demasiado todavía, debemos tener muy en cuenta los resultados que proporcionan estudios realizados en otros países, ya que a pesar de las diferencias culturales, el resto de los mercados menos desarrollados en comercio electrónico seguirán la misma tendencia en cuanto a volúmenes y cifras.

En resumen, planteamos como nuestro problema a investigar:

¿Cuáles son las características del comprador de Internet del Distrito Federal y qué factores tales como precio, calidad, disponibilidad, confiabilidad, etc., son los de mayor influencia en su comportamiento para que realice compras por Internet?

Los objetivos de nuestra investigación son:

Objetivo general:

Conocer las necesidades del consumidor de Internet a través de sus características sociodemográficas, a partir de las personas que han comprado por Internet, así como determinar los factores tales como precio, calidad, disponibilidad, confiabilidad, etc., que el consumidor considera más importantes al realizar su compra por este medio.

Objetivos específicos:

- Conocer las características sociodemográficas de los consumidores electrónicos.
- Conocer cuáles son las características sociodemográficas de los clientes que pueden comprar por Internet.
- Identificar cuáles son los principales productos que se compran por Internet.
- Conocer el grado de importancia de factores tales como: calidad, precio, disponibilidad, servicio, etc., que más influyen para que las personas compren por Internet.
- Conocer si el cliente ha quedado satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa, antes, durante y después de la compra.
- Conocer si el consumidor confía en las compras por Internet.
- Conocer por que las personas no compran por Internet.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor del D. F., para que realice o no compras por Internet?

¿Cuál es el grado de importancia de factores tales como: calidad, precio, disponibilidad, servicio, etc., que influyen en la decisión de compra vía Internet?

¿Qué características sociodemográficas tienen las personas que compran por Internet?

Capítulo 1

Marco Teórico

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO

Antes de pretender analizar el tema en general, comenzaremos dando una serie de preceptos que nos ayudaran a entender el desarrollo del mismo.

1.1. MERCADOTECNIA

1.1.1. HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

La necesidad de ésta surge y crece conforme la sociedad se traslada de una economía basada en la agricultura y la autosuficiencia individual, a una construida sobre la división del trabajo, la industrialización y la urbanización. Cuando los individuos hacen más de lo que quieren o desean más de lo que producen, se colocan los cimientos para el comercio, y éste (el intercambio) es la particularidad de la Mercadotecnia.

En el siguiente paso de la evolución de la Mercadotecnia, los productores pequeños comienzan a fabricar sus bienes en cantidades mayores, adelantándose a pedidos futuros, esta nueva actividad de negocios actúa como intercambio entre los productores y los consumidores y de esta manera se forman los centros de comercio.

La Mercadotecnia moderna nació en Estados Unidos, como resultado de éste acontecimiento, debido a que ocurrió un incremento de los centros urbanos y una disminución de la población rural. La mercadotecnia se mantuvo estancada durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del XX.

Pero a partir de 1920 aproximadamente, el escenario cambió y la oferta ha sido generalmente mayor que la demanda y por lo tanto la situación estaba listo par cambiar la atención de la producción a la Mercadotecnia.

Así mismo la Mercadotecnia tiene su origen en el hecho de que los seres humanos son seres con necesidades y deseos.

Según Kotler¹, "La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer, intercambiar productos de valor con sus semejantes."

Por lo tanto la Mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende conocer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento, y en sus perspectivas futuras, anticipándose a la evolución de las mismas, para que los consumidores deseen adquirir los bienes existentes. Razón por la cual las organizaciones deben orientarse a la búsqueda de la satisfacción de éstas necesidades, de tal forma que desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a éstos, para que adquieran un determinado producto.

Un elemento importante es el valor, ya que el consumidor hace sus elecciones, se sustenta en hipótesis y finalmente elige el producto que más le convenga.

Además la Mercadotecnia es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén y de ahí al punto de venta.

El concepto de Mercadotecnia define que la empresa debe: estar orientada al cliente, procurar un volumen de ventas con utilidades y coordinar sus actividades de mercadotecnia.

¹KOTLER, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Pág.7

Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento y la satisfacción de los consumidores con ofertas competitivas superiores.

1.1.2. VARIABLES CONTROLABLES

1.1.2.1. Diseño del Producto

Primeramente definiremos lo que es producto para poder entender el término que le prosigue.

El producto es un conjunto de características y percepciones del clientes, es decir, que éste engloba lo que el consumidor busca y desea.

Ahora bien podremos entender el término de diseño del producto, el cual se conoce como una línea de producto, es decir, es un grupo de productos dentro de una clase, que guarda relación estrecha entre sí, difieren en tamaño, precio y calidad, por lo tanto el diseño del producto debe responder a las necesidades y gustos del consumidor.

Para poder desarrollar el éxito comercial de las empresas, el departamento de Mercadotecnia realiza un investigación para poder analizar el comportamiento de los consumidores. Los cambios que se han dado a través del paso de tiempo como son: las costumbres y el estilo de vida, han tenido una gran influencia sobre las ventas de los productos, por ejemplo, la tendencia hacia la forma de vestir cada vez más informal ha cambiado por completo el estilo de la ropa.

La Mercadotecnia constituye un vínculo entre consumidores y productores, ese nexo es tan vital en periodo de escasez como en etapas de abundancia.

El ciclo de vida de un producto, es decir, el nivel de actividad de ventas que suelen tener la mayoría de los productos a lo largo de tiempo, requiere de un estudio detallado, puesto que un producto no genera su máximo volumen de ventas de inmediatamente después de ser introducido en el mercado, ni mantiene ese mismo volumen de manera constante. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas.

Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejores innovaciones. Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costes y, por lo tanto, en el precio final.

Por lo tanto el beneficio principal, es el servicio o utilidad fundamental que el comprador adquiere. Como vemos el consumidor, es un individuo que compra bienes y servicios, para su propio uso, por ejemplo, crema para rasurar o lápiz labial en el caso de las mujeres, para el uso del hogar; para un miembro del hogar (una camisa, un juguete) o como un regalo para un amigo (un libro), en todos estos, los bienes son comprados con la intención de satisfacer sus deseos, el ego o necesidades, en el papel ya sea de comprador o de usuario o en ambos casos.

Un consumidor complacido tendera a buscar más información, ya que se volverá cada vez más exigente. En general éste recibe mayor información sobre un producto de las fuentes comerciales, por lo que cada fuente de información desempeña una función algo diferente para influir en la decisión de compra. A través de recabar información, el consumidor conoce las marcas que existen en el mercado y sus características.

Por ello, las empresas deben invertir en sus departamentos de Investigación y Desarrollo para obtener una mayor cantidad de ideas sobre la realización de nuevos productos, aún, cuando sólo un pequeño número de ellas resulten utilizables.

Para poder obtener esta información existen actualmente cuatro tipos de fuentes de ideas sobre los nuevos productos:²

- *Cientes: Son la fuente más prometedora de ideas sobre los productos, ya que son las personas que tienen un mayor contacto con los productos, además de que se puede observar la forma en que utilizan a los mismos, algunas compañías hacen invitaciones a los clientes para que participen en sesiones de "tormenta cerebral" a cambio de pequeños honorarios, es decir, que participen a través de la creación de nuevas ideas sobre los productos.*
- *Los contactos de la compañía en la industria y el comercio: Éstas son fuentes adicionales, son los distribuidores y los vendedores o detallistas, con los que las empresas hacen negocios y mantiene un contacto directo con ellos.*
- *Organizaciones de investigación independientes: Éstas son empresas especializadas en la investigación de mercados, donde llevan a cabo estudios de ideas sobre los productos en beneficio de una compañía. Otras fuentes que pertenecen a ésta categoría son: las dependencias gubernamentales, tanto estatales como federales; las comisiones municipales de desarrollo industrial; las universidades; las oficinas de patentes; las empresas de inversiones de capital; los bancos comerciales y las organizaciones sin fines de lucro.*
- *Fuentes internas de la compañía: Muchas ideas pueden existir de manera latente dentro de las empresas, un ejemplo de estas fuentes, es cuando dentro de una organización se lleva a cabo un programa de investigación dedicado a la búsqueda de nuevas ideas, a través de la capacitación del personal, para que este tenga la habilidad de llevar a cabo esta búsqueda, y que la empresa recompense a aquellas personas que participen dentro de dicho programa.*

² BUZZELL, Robert D., "Mercadotecnia un análisis contemporáneo", Edit. Continental.

1.1.2.2. Precio del Producto

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia.

Lo cuál no resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares, no obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final.

La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Fijar precios es un problema, cuando una compañía debe determinarlos por primera vez y esto sucede cuando se desarrolla o adquiere un nuevo producto, ya que el precio es el único que genera ganancias y por lo tanto es más flexible, dado que se puede cambiar con facilidad, a diferencia de las características del producto. También es importante considerar con cuidado las reacciones de los clientes y competidores, ya que las reacciones de los clientes se encuentran en el cambio de precios.

Así también debemos tener presente los precios de los productos similares a los nuestros existentes en el mercado, a fin de ser competitivos con nuestros adversarios.

Las empresas adaptarán el precio a condiciones variables en el mercado, esto de acuerdo al área geográfica o que realice descuentos y rebajas, que comúnmente se dan en temporada o los promocionales cuando quieren dar a conocer algún producto.

Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas.

1.1.2.3. Promoción del Producto

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. Además de ser de los más utilizados para llamar la atención de los consumidores.

Uno de los atributos de los sistemas de mercado libre, es el derecho de utilizar la comunicación como medio de influir en el público. En las sociedades modernas esa libertad se hace notoria en las acciones promocionales de las empresas, cuyo propósito es influir en los sentimientos, creencias, y comportamiento de los clientes.

Por lo tanto el principal objetivo de la publicidad, consiste en dar a conocer el producto y persuadir a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado, ya que la mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencia de publicidad especializadas, a fin de lograr entrar en la mente de los consumidores.

Al presentar los productos a través de los anuncios publicitarios de manera repetitiva al consumidor, los beneficios y otras características, las empresas confían en la publicidad para atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. Y como vemos la publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios, el periódico, el Internet, entre otros, para llamar la atención del consumidor con tal que adquieran sus productos.

La televisión es un medio publicitario de especial relevancia porque facilita la demostración de las cualidades del producto y la venta directa de todo tipo de bienes o servicios, se ha convertido en algo habitual, así como la comercialización a través del teléfono, técnica muy utilizada para ofrecer servicios a empresas, aunque también a consumidores finales.

Asimismo consideramos que el medio que tendrá un mayor impacto en comparación con los medios actuales, es el uso del Internet, ya que cada día hay una mayor incorporación tanto de las empresas como de los individuos, a utilizar dicho medio. Más adelante abordaremos este tema con mayor precisión y amplitud.

A medida que aumenta el costo de contratar vendedores, las técnicas de promoción y de venta han variado, debido a los cambios que se van dando.

Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados. Por ejemplo, cuando se vende un coche, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, por que los atributos y componentes del coche ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa, lo cual es muy importante dentro del Marketing. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades propias del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, los regalos y ofertas especiales de precios.

Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente, éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. Los servicios al igual que los productos, utilizan la mercadotecnia para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades y gustos de los clientes.

Así mismo es importante realizar una investigación de mercados donde abarque desde la encuesta y el estudio detallado del mismo, hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio, así mismo permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores claves para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

1.1.2.4. Distribución del Producto

Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales, los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores o computadoras, maquinaria industrial, así como algunos productos de servicio específicos como los seguros de vida. Existen otros que por tradición se han vendido a domicilio, como los cosméticos de Avon, Jafra, Fuller, etc.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos, ya que resulta muy cómodo comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos, o simplemente comprar por Internet que es un buen sitio para encontrar lo que necesitamos, ya que a través de la tarjeta de crédito, nos facilita el método del pago, incluso para pagar productos de alta calidad.

Sin embargo, casi todos los productos de consumo se distribuyen a través de intermediarios: de los productos mayoristas y de éste al minorista, que vende de una forma directa al cliente. La elección de los distintos canales de distribución es uno de los aspectos más relevantes de la mercadotecnia.

Las decisiones de los canales de la mercadotecnia se encuentran entre las decisiones más completas y desafiantes con las que se puede enfrentar la empresa. Cada uno de los sistemas de canales crea un nivel de ventas y costos diferentes para cualquier empresa que elija un canal de mercadotecnia, por lo general debe permanecer con éste durante un periodo trascendente, por consiguiente, cada alternativa del canal se tiene que evaluar de acuerdo a los criterios económicos, de control y de adaptación de la empresa.

La venta al por menor ha sufrido una serie de cambios, la fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes, como por ejemplo, el autoservicio en los grandes almacenes, ha cambiado por completo las técnicas de venta al por menor. Los supermercados o tiendas de descuento se han multiplicado y han diversificado su oferta de productos, incluyendo medicinas, tabacos, etc. y con el tiempo, los grandes almacenes ofrecen artículos de lujo, para satisfacer el ego o lujo de las personas y por lo tanto ofrecen una amplia variedad de productos en la misma tienda y así mismo aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas.

El transporte y el almacenaje son muy importantes, debido que los productos cambian a menudo de lugar varias veces antes de llegar al consumidor final y lo cual se necesita de una distribución adecuada para la mayor satisfacción del cliente.

1.1.3. FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses de los consumidores. Ya que éstos se vuelven cada vez más exigentes, tienen más educación, leen más periódicos y revistas, y están más al tanto de lo que pasa en su entorno y por consiguiente tienen más relaciones sociales. Por lo tanto sus demandas son más exigentes y sus gustos varían con mayor rapidez. En donde los mercados son más segmentados, y cada mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El posicionamiento del artículo,

es decir, la determinación del segmento al que se dirige, debe de contener un análisis serio y una extensa planificación.

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que han aumentado las empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuye de forma constante, mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios, el resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costos y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios.

Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, se analizan la calidad de los bienes y servicios y se recomiendan los mejores. En México existe la PROFECO en donde se proporciona información detallada sobre los diversos productos y las marcas existentes, así como la calidad de los mismos. Además se dedica a dar seguimiento sobre las denuncias de los consumidores sobre los diferentes productos del mercado, en caso de que no hayan cumplido con lo requerido.

En la actualidad las empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo. Para tener éxito en los mercados cada vez más competitivos, se debe realizar una excelente labor. Por lo tanto, los consumidores y compradores tienen ante sí numerosos proveedores que buscan satisfacer cualquiera de sus necesidades.

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Así que el tamaño del mercado depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

El interés por el Marketing se intensificará en la medida en que más organizaciones del sector empresarial, del sector no lucrativo y del sector internacional reconozcan la forma en que el Marketing contribuye a un mejor desempeño del mercado.

Los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes, pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan. Con frecuencia el mercado para un producto puede segmentarse de acuerdo con los atributos sobresalientes para diversos grupos de consumidores. El consumidor es susceptible de desarrollar un conjunto de creencias de marca acerca de la situación de la marca respecto a cada atributo, ya que las creencias relativas constituyen la imagen de la marca y por lo tanto pueden variar en función de sus experiencias y el efecto de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva. Así mismo, el consumidor llega a las actitudes hacia las marcas alternativas, a través de un procedimiento de evaluación, para hacer una elección entre objetos que tienen numerosos atributos.

1.1.4. ÚLTIMOS AVANCES

Se han llevado a cabo una serie de investigaciones, los últimos avances realizados en el campo del Marketing, han llevado a muchas empresas a revisar sus métodos, por ejemplo, durante los últimos años se ha generalizado la técnica de la franquicia: el minorista tiene el derecho a utilizar la marca comercial y vender los productos de la empresa que le cede la franquicia en una área geográfica limitada, sin que ningún otro comerciante pueda hacerle la competencia a ésta, ya que son empresas conocidas en el ámbito nacional e internacional y el riesgo sería mínimo. Ejemplos como este tenemos a empresas como: Oscar de la Renta, Mc Donald, etc.

Muchos consumidores consideran más interesante alquilar o rentar ciertos productos antes de comprarlos, por ejemplo: en un jardín de niños, las propietarias consideran más importante alquilar las computadoras que comprarlas, aunque la utilizan dos veces a la semana y no tienen que contratar a una persona de base que les enseñe computación, ya que según ellas gastarían más.

Otro factor que ha influido sobre las actividades desarrolladas por el Marketing es la utilización del crédito, ya que los consumidores que utilizan este tipo de tarjetas pueden comprar sin tener que pagar en efectivo, lo que facilita las ventas, ya que consideramos que la utilización de esta clase de pago es muy conveniente, ya que las personas no traen consigo dinero de manera física lo que reduce el riesgo de sufrir algún percance como sería el robo o extravió del mismo, este factor es muy importante para las empresas que se anuncian por Internet ya que como se menciono anteriormente facilitaría el proceso de compra.

Debemos tener presente que las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más dura, los métodos disponibles para diferenciar los productos dependen de la imaginación de los responsables de Marketing, entre éstos métodos cabe destacar la innovación, la mejora, la campaña publicitaria, mayores servicios de posventa, un cambio en los canales de distribución o una competencia efectiva en precios.

Es probable que uno de los factores más importantes del éxito que pueda tener una empresa sea la imagen que da de sí misma al público. Las actividades del Marketing, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria.

Durante los últimos años, a medida que aumentaba la competencia entre las empresas, los departamentos de Marketing han tenido que responsabilizarse de incrementar el volumen de ventas.

Así pues su prestigio profesional cada vez es mayor, esta tendencia parece que continuará en el futuro. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos la mercadotecnia adquiere cada vez mayor importancia³.

³ "Marketing", enciclopedia Microsoft 2000

1.2. EL CONSUMIDOR

1.2.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Como punto fundamental de nuestra investigación, hablaremos del consumidor tradicional. Es de vital importancia el conocer, tanto su perfil como su comportamiento, pues nos dará una base conceptual que nos ayudara a determinar ¿Cuál es el nuevo perfil del consumidor electrónico?, Así como su comportamiento en el proceso de compra.

A partir de los años cincuenta surge el concepto de mercadotecnia como una filosofía comercial, antecedida por diversos conceptos tales como: el concepto de producción, de producto y de venta.

El concepto de mercadotecnia sostiene, que la clave para alcanzar las metas organizacionales es la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta.

Según Kotler⁴, el concepto de mercadotecnia se sustenta en cuatro pilares principales que son:

1. El mercado meta
2. Las necesidades del consumidor
3. Mercadotecnia coordinada y
4. Rentabilidad

⁴, KOTLER Philip "Dirección de Mercadotecnia" Pág. 19

Para efecto de nuestra investigación sólo nos referiremos a las necesidades del consumidor no sin antes aclarar que los demás puntos intervienen de forma importante para llevar a cabo una mercadotecnia más efectiva.

Antes de hablar de las necesidades del consumidor debemos saber que el consumidor surge como sujeto con necesidades derivadas de la escasez con la que se enfrenta de un determinado producto o servicio

Estas necesidades de las personas es un tema que va unido al desarrollo económico y al consumo masivo de la sociedad. Para algunos filósofos y críticos de la sociedad de consumo, las necesidades son creadas por la publicidad y las acciones diversas que ejercen las empresas sobre el consumidor.

Por lo tanto, podemos definir a la necesidad como: "la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado".

Algunos autores han establecido diversas clasificaciones de las necesidades, entre ellos mencionamos a:

John M. Keynes el cual las clasificó en:

Necesidades Absolutas. Son aquellas que experimenta cualquier persona con independencia de los demás. Es el caso de la comida, de la vivienda, etc. Son necesidades limitadas ya que desaparecen a medida que son satisfechas.

Necesidades Relativas. Son aquellas cuya satisfacción eleva a las personas por encima de los demás, haciéndole sentirse superior. Este tipo de necesidades es casi infinito porque a medida que se sacian aparecen otras.

Otros autores como Kotler , las clasifican en:

Falsas, verdaderas, absolutas, relativas, genéricas, derivadas, positivas y negativas⁵.

Necesidades verdaderas y falsas

Este enfoque de las necesidades, divide el concepto en verdaderas y falsas, siendo las necesidades falsas creadas por la sociedad y el productor. Estas son necesidades culturales y sociales, creadas dependientemente del entorno y la evolución social.

Las necesidades verdaderas son en cambio, las necesidades innatas, naturales, genéricas y absolutas.

Necesidades absolutas y relativas

Las necesidades absolutas son aquellas que experimentamos, sea cuál fuere la situación de los demás; y las relativas son aquellas que cuya satisfacción nos elevan por encima de los demás y nos dan un sentimiento de superioridad frente a ellos.

Las necesidades absolutas son saturables, en cambio las relativas no. En efecto, las necesidades relativas son insaciables porque en cuanto más se eleva el nivel general, más se busca superarlo.

⁵ Página Web <http://www.iteso.mx/publica/mktglobal>

Necesidades genérica y necesidad derivada

La necesidad derivada es la respuesta tecnológica concreta (el bien) aportada a la necesidad genérica y es también el objeto del deseo. El automóvil por ejemplo es una necesidad derivada con relación a una necesidad genérica de transporte individual.

El Marketing no crea una necesidad ya que estas cuestiones no son controlables, sino que influye en los deseos. El estudio de las necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores de los productos ya existentes y de los nuevos, marca el ciclo de vida del producto y las estrategias que hay que emplear en cada una de las etapas de ese ciclo de vida para influir en el comportamiento de compra.

Pero, no sólo es el factor necesidad el que promueve el deseo de compra de los consumidores, también es necesario hablar acerca de otros factores que influyen en esta conducta de compra del consumidor, tales como los deseos, que consisten en anhelar un satisfactor específico para una necesidad, los factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos

1.2.1.1. Principales factores que influyen en el comportamiento de compra

1.2.1.1.1. Factores Culturales

Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor

La cultura

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad como: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc., que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece: orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de unas series de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura.

Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento.

Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultura permite al Marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultura específica.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad.

Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Subcultura de los jóvenes. El mercado del adolescente no sólo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Subcultura de las personas de edad avanzada.

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

1. Son conservadores
2. Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
3. Sus facultades mentales pueden estar alteradas
4. Tienen mala salud

5. Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Cambio cultural

Los factores culturales cambian con el tiempo conforme los antiguos patrones seden gradualmente su lugar a los nuevos.

Algunos cambios socioculturales que afectan el comportamiento de compra son:

1. Desde una ética basada en el ahorro hasta el gasto excesivo y la compra a crédito.
2. Desde la ética en el trabajo hasta una gran libertad y espíritu de diversión.
3. Desde el hincapié en la cantidad de los bienes al de la calidad de vida.
4. Desde la posposición de la satisfacción hasta la satisfacción inmediata.
5. Interés por la contaminación del medio ambiente natural.
6. Interés por la seguridad de nuestros productos y ocupaciones.
7. Interés por la conservación de los recursos irremplazables.

Clase social

El comportamiento de compra, muestra a menudo una influencia por parte de las clases sociales al que pertenece o a la que aspira pertenecer.

Pero, ¿Qué son los niveles o estratos socioeconómicos?

Es la división relativamente permanente y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten sus estilos de vida y condiciones similares.

Los niveles socioeconómicos surgieron en la época en que fue desintegrándose el régimen de la comunidad.

El aspecto más importante fue el desarrollo de fuerzas productivas que condujeron a la aparición de la división del trabajo, el trueque, y la propiedad privada. En consecuencia surgió la producción individual a cargo de cada familia y la desigualdad económica se hizo inevitable.

Por lo tanto la aparición de los estratos socioeconómicos es el resultado del desarrollo económico que marca una pauta importante en el desenvolvimiento de un país como México.

Las clases sociales son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

Las investigaciones a revelado diferencia entre la clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemás que plantea el consumidor y la clase social.

La asignación de la persona a una clase social depende primordialmente de su escolaridad, ocupación, tipo y vecindario donde vive.

Clases sociales y sus características

Clase alta: Comprende dos grupos: 1) Las viejas familias y 2) Los nuevos ricos. Adquieren productos y servicios caros, hacen sus compras en tiendas muy exclusivas.

Clase media alta: Se compone por hombres de negocios y profesionales de éxito regular. Sus compras son más conspicuas que las de la clase alta.

Clase media baja: Esta integrada por empleados de nivel profesional o vocacional.

Clase baja alta: Esta constituida por trabajadores de fabricas, empleados semicalificados, y personas que se dedican a la prestación de servicios.

Clase baja: Se compone de trabajadores no calificados, los que siempre están desempleados, los que frecuentemente viven de asistencia social, tienden a vivir sólo el presente y a menudo no compran con sensatez.

1.2.1.1.2. Factores Sociales

La conducta del consumidor también esta influenciada por factores sociales como son: grupos de referencia, familia y función y condición social.

La familia.

La familia.

De los grupos pequeños hay uno que normalmente ejerce la influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta. Ese grupo es la familia, que también se le denomina como Grupo Primario que es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo.

En estos grupos se desarrollan normas y roles. En este grupo también encontramos a los grupos de un trabajo, los amigos, etc. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Los mercadólogos también necesitan saber cuando, como y donde compra. Estamos hablando de los hábitos de compra de los consumidores, o de los patrones manifiestos de compra constante con sus motivos. En el caso de las familias la pregunta es ¿quién hace las compras? también podemos encontrar e identificar a un Grupo secundario, aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Los Grupos de referencia

Es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de Marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y negativos (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en el Marketing son: las personalidades, los expertos y el "hombre común".

El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente está satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas, porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

Función y condición

Una persona participa en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones. La posición de las personas en cada grupo puede definirse en términos de función y condición en donde cada papel contiene una jerarquía.

1.2.1.1.3. Factores Personales

Las decisiones de un consumidor también están influenciadas por sus características personales tales como la edad, sexo, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, etapa del ciclo de vida y personalidad.

Edad

La edad segmenta al consumidor clasificándolo respecto a sus gustos de acuerdo con su evolución biológica. Podríamos hablar del consumidor niño, joven, adulto y viejo, pues estas cuatro etapas de la vida, el esquema de preferencias de cada sujeto se ve determinado por su edad. Así ni la presentación, ni el envasado de los productos será el mismo para productos infantiles como para productos destinados a público adulto.

Sexo

Es el gran separador del marketing de los productos, llega a crear toda una técnica femenina de motivación, de distribución adecuada, de envasado y de publicidad, perfectamente diferenciada de aquellas que apoyan los productos dirigidos al varón.

El sexo nos sirve para matizar un marketing de consumo masculino y compra femenina, después de descubrirse la fabulosa participación que la mujer tiene en la compra de artículos, no sólo neutros del hogar, sino también de los claramente masculinos, como podrían ser, por ejemplo, las camisas, de las que se motiva su consumo a los hombres, hablando de su elegancia o distinción, y su compra a las mujeres, elogiando la facilidad de su lavado o el que no necesita plancha.

Ocupación

El patrón de consumo de una persona también está influenciado por su ocupación. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos o servicios, así una empresa puede especializarse en fabricar productos para un determinado grupo.

Nivel socioeconómico

La elección del producto se ve muy afectada por las circunstancias económicas de la gente, estas consisten en los ingresos disponibles para gastar, los ahorros y de la capacidad de crédito. En la búsqueda de información sobre el consumidor que nos ocupe en cada caso, es imprescindible conocer su estratificación social. Si el 80 % del consumo de nuestro producto lo realiza una clase socialmente alta, el Marketing del mismo arbitrará una política totalmente distinta que si esa mayoría de consumidores pertenecen a un estrato económico y socialmente débil. En el primer caso, por ejemplo, deberemos crear una motivación publicitaria, unos medios para hacer llegar el mensaje, una distribución y hasta un envase adecuados a la élite a la que se intenta vender.

Estilo de vida

La gente proveniente de una misma subcultura, clase social y aun la misma ocupación puede tener estilos de vida muy diferentes. "El estilo de vida de una persona es su patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones⁶.

El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Los mercadólogos tendrán que buscar las relaciones entre sus productos y los grupos de estilo de vida.

Etapas del ciclo de vida

La gente compra distintos bienes durante toda su vida. Por ejemplo, durante sus primeros años, ingiere alimentos para bebe, después toda clase de alimentos y en su vejez probablemente dietas especiales. Este consumo también está relacionado con el ciclo de vida familiar.

⁶ op cit. Pag. 182

Personalidad

La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc., pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo. Y así hablamos de personas que poseen rasgos como los siguientes: seguridad en sí mismo, agresividad, timidez, espíritu dominante, seguridad o inseguridad etc.

El Auto concepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que piensa que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en Marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Teorías psicoanalíticas de la personalidad

La escuela psicoanalista de la personalidad, ha tenido un profundo impacto sobre el estudio de la conducta humana. La mente tiene tres partes; el *Jd*, el *Ego* y el *Superego*.

El *id* (o *ello*): Contiene los impulsos instintivos primordiales, muchos de los cuales son antisociales.

El *ego* (o *yo*): Es el centro consciente de control racional que mantiene un equilibrio entre el *Jd* y el *Superego*.

El *superego* (*superyo*): Es la conciencia que acepta las normas morales y dirige los impulsos instintivos hacia canales aceptables. El *Jd* y el *Ego* a veces entran en conflicto.

Una aplicación a la mercadotecnia es el motivo verdadero por el cual alguien compra un producto en particular o acude a cierto establecimiento.

1.2.1.1.4. Factores Psicológicos

Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por factores psicológicos importantes, tales como:

Motivación

Para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a realizar ciertas acciones. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción. Algunas de estas necesidades son biogénicas, es decir, surgen de estados fisiológicos de tensión, como el hambre. Otras son psicogénicas, surgen de estados psicológicos de tensión como la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia. La mayor parte de estas necesidades psicogénicas no son lo suficiente intensas como para motiva a la persona a que actúe sobre ellas en forma inmediata.

Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Una motivación es una necesidad que esta ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar.

Clases de motivaciones

Como definimos anteriormente la motivación es la denominación utilizada para referirse al conjunto de factores o estímulos que hace que el consumidor actúe en un determinado sentido, comprando o rechazando la compra de un determinado producto o marca.

Entre otras clases de motivaciones podemos encontrar:

1. *Los instintos*: es la facultad por la que se actúa de forma acertada para la consecución de ciertos fines careciendo de experiencia previa.
2. *Los impulsos*: factores por los que una persona es propensa a hacer algo, pudiendo tener una estimulación interna o externa. Las más comunes son: afecto, comodidad, orgullo, economía, novedad, seguridad, servicio, calidad.
3. *Los incentivos*: es una motivación externa que lleva al individuo hacia su adquisición; regalos, obsequios, etc.
4. *Los frenos*: que serían los motivos por los cuales una persona no realiza la acción de compra; presentación pobre, mala ubicación del producto o servicio, etc.

Estas motivaciones o frenos son las más utilizadas por las campañas de Marketing, no será difícil recordar algunos anuncios en los que se mencione que el producto es "nuevo" o que es él más "seguro".

Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Entre las más conocidas están:

Teoría de la Motivación de Freud

Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte 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.

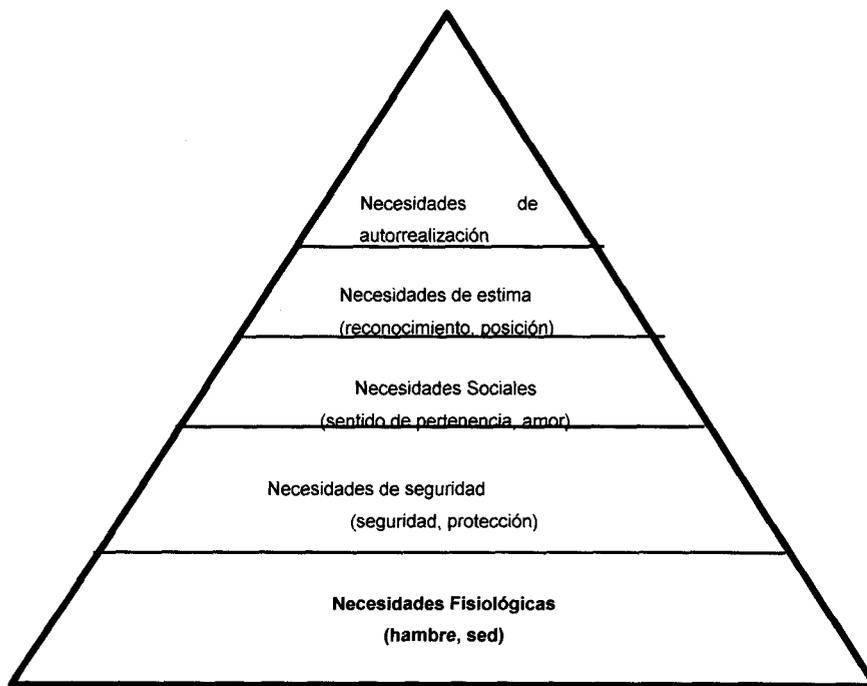
El principal exponente moderno de la teoría freudiana de la motivación en la mercadotecnia es Ernest Dichter, quien durante más de tres décadas ha interpretado situaciones de compra y elecciones de productos basado en motivaciones inconscientes. Sus investigaciones consisten en

reunir entrevistas muy profundas de algunas docenas de consumidores para descubrir los motivos internos que fueron liberados por el producto.

Teoría de la Motivación de Maslow

Maslow intento explicar por que la gente es inducida por las necesidades específicas en momentos específicos. Para él las necesidades están ordenadas jerárquicamente: van de la mayor presión a la de menor presión. La jerarquización de las necesidades de Maslow se muestran en la siguiente figura, la cual se representa por una pirámide, en ella la base representa la primera necesidad que el individuo debe satisfacer, para poder así, pasar a la segunda necesidad. Maslow propone: que el individuo llevara esta secuencia de resolución de necesidades, sin embargo, podemos observar que no necesariamente tiene que seguir esta secuencia, por que algunas personas prefieren satisfacer, por ejemplo, una necesidad social antes que una necesidad básica.

Maslow clasifica a las necesidades en las cinco categorías siguientes⁷:



⁷ Página Web <http://www.bitel.es>

Necesidades fisiológicas. Son aquellas relacionadas con la supervivencia de las personas; comer, beber, etc.

Necesidades de seguridad. Que comprenden aquel conjunto de necesidades relacionadas con la protección física de las personas, como puede ser la salud, la seguridad en carretera, etc.

Necesidades de pertenencia. Formadas por aquellas necesidades que tiene el individuo de sentirse aceptado y amado por la familia y los grupos a los que pertenece.

Necesidades de estimación y prestigio. Formadas por aquellas necesidades que el individuo siente de sentirse estimado y valorado por los demás.

Necesidades de autorrealización. Configuradas por aquel conjunto de valores y metas que cada individuo se establece.

Las necesidades fisiológicas y buena parte de las necesidades de seguridad de Maslow, suelen denominarse también necesidades primarias, mientras que las restantes suelen denominarse también necesidades secundarias.

Una persona tratará de satisfacer primero las necesidades más importantes. Una vez que ha satisfecho una necesidad importante, esta dejará de ser por el momento un motivadora y la persona tratará de satisfacer la necesidad que le sigue en importancia.

La percepción

Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. En otras palabras, la percepción es el sentido que damos a los estímulos para interpretarlos, la interpretación que atribuimos a los estímulos, están rodeadas por el ambiente sociocultural y por las condiciones psíquicas de nuestra personalidad.

El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El proceso de selectividad se lleva a cabo constantemente y limita nuestras percepciones como ejemplos están:

1. Cuando estamos sólo expuestos a una sólo parte de los estímulos de mercadotecnia (productos, anuncios, tiendas). No podemos leer todas las revistas que se publican ni visitar todos los establecimientos comerciales, y percibimos únicamente parte de los estímulos con que entramos en contacto.
2. Podemos modificar la información cuando nos es compatible con nuestras ideas o actitudes. Así alguien podría decir "no creo que fumar sea peligroso para mi salud".(Esta es una distorsión selectiva)
3. Podemos recordar sólo parte de lo que percibimos de modo selectivo. Leemos un anuncio pero más tarde lo olvidamos (Esta es retención selectiva).
4. Actuamos sólo sobre un parte de los que recordamos (Esta es la acción selectiva).

El aprendizaje, retención y memorización.

Experiencias del aprendizaje

El aprendizaje puede definirse como los cambios de conducta resultantes de experiencias pasadas. En otras palabras, es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual. La capacidad de interpretar y predecir el proceso adquisitivo del consumidor constituye la clave verdadera para comprender el comportamiento de compra. Las principales teorías de aprendizaje son:

1.- *Teoría del estímulo respuesta*: Aquí se sostiene que el aprendizaje se realiza a medida que una persona (animal) responde a algún estímulo y se le refuerza con la satisfacción de una necesidad por emitir una respuesta correcta o se le castiga por emitir un respuesta incorrecta. Los patrones de respuesta quedan establecidos cuando una misma respuesta se repite en reacción ante un estímulo determinado.

En el modelo estímulo respuesta, existen cuatro factores:

1. Impulso es un impulso fuerte que requiere satisfacción o sea una respuesta de cierto tipo.
2. Las señales son estímulos más débiles que determinan el patrón de la respuesta: él "cuando", "como", "donde" del comportamiento de respuesta.
3. La respuesta es simplemente la reacción conductual ante las señales y el impulso.
4. El refuerzo se produce cuando la respuesta es satisfactoria

2.- *Teorías cognoscitivas*: Esta teoría insiste en que el aprendizaje es afectado por factores de actitudes, creencias y una profunda comprensión de como alcanzar la meta.

Así los patrones habituales del comportamiento son resultados del pensamiento perceptivo y hoy de la orientación a las metas.

3.- *Teorías de Gestalt y de campo:* Gestalt es un vocablo alemán que significa "patrón" o "forma". Los psicólogos de la Gestalt sostienen que el aprendizaje y la conducta deben verse como un proceso global, En contraste con el enfoque de elementos individuales propuestos para él estímulo respuesta.

La teoría de campo, establece que el único factor que explica el comportamiento de un individuo en cierto momento en su "campo psíquico" en ese instante. Puede definirse como la totalidad de hechos pertenecientes al individuo en cierto momento en su ambiente en el momento de realizar la conducta.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido.

El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal.

La manera más típica del aprendizaje humano es mediante, la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

El modelo del aprendizaje de Pavlov

Este modelo de aprendizaje habla de las reacciones de los estímulos de la conducta humana y sus cuatro conceptos centrales en que se basa son:

1. Impulso
2. Respuesta

3. Claves
4. Reacciones

Retención y memorización

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

1. Sensorial
2. De corto plazo
3. De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

Actitud

La actitud puede definirse como la evaluación de cognoscitiva y estable de una persona. Las actitudes incluyen proceso de pensamiento y también sentimientos, y su intensidad es variable.

Las actitudes y creencias son fuerzas firmes y directas que inciden en las percepciones de los consumidores y en su comportamiento de compra. Hay una relación muy estrecha entre las actitudes de los consumidores y sus decisiones de compra en cuanto al tipo de producto y selección de marca.

En general las actitudes se forman por la información que adquieren los individuos:

1. Mediante su experiencia de aprendizaje del producto e idea.
2. Mediante su relación con los grupos de referencia(familia, grupos sociales y de trabajo, etc.).

1.2.1.2. El Proceso de Decisión de Compra

Después de haber descrito todos los factores que intervienen en el proceso de compra de un individuo, ahora podemos apreciar como esa selección es el resultado de la interacción de estos factores, de como una necesidad se convierte en motivación, para poder así materializar el proceso de compra de un determinado producto.

El proceso de compra como resolución de un problema

Se considera que el acto de compra como una actividad dirigida a resolver un problema. Intervienen entonces en el proceso de compra el conjunto de actuaciones que permiten al comprador encontrar una solución a su problema.

La compra de un producto o servicio por un consumidor no es un acto aislado sino que su actuación será resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra, este proceso estará formado por una serie de etapas como son:

- 1.- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe ser satisfecha.
- 2.- Búsqueda de información sobre qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad.
- 3.- Selección del producto o marca más conveniente entre las existentes.

4.- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca seleccionado.

5.- Utilización del producto y evaluación post - compra, cuyo estudio de la conducta del comprador es muy importante para los directores de Marketing con relación a futuras compras.

Esta breve descripción del proceso de compra dependerá, del carácter y forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y, por supuesto, del producto que se vaya a adquirir. No es lo mismo una persona muy meticulosa en su forma de ser, que otra persona despreocupada que decide con rapidez. Tampoco es lo mismo adquirir un bien de consumo inmediato que uno duradero, y así un sinfín de cuestiones.

Esta visión del comprador activo se opone a la del comprador pasivo, dominado por su inconsciente y desarmado frente a las acciones de las empresas y publicistas. La complejidad de los procesos de decisión varía, en función de la importancia del riesgo y el grado de implicación del comprador.

Los participantes en el sistema de compra son:

Influyentes; son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en:

1. Distribución cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado.
2. Promoción es importante para dar a conocer el producto.
3. El precio se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto.

Decisor; es quien determina en último término parte de la decisión de compra o su totalidad, si se compra, que debe adquirirse, como, cuando y donde conviene hacerlo.

Comprador; es la persona que de hecho realiza la compra.

Usuario; es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Los comportamientos de los consumidores

El comportamiento de compra del consumidor conlleva una decisión para resolver un problema y las distintas clases de decisiones habrán de variar según la importancia de estas últimas.

Existen tres tipos de conductas resolutorias⁸:

1. *Limitada:* Se observará siempre que haya riesgo percibido, es decir, cuando se trate de una o varias marcas nuevas en una clase de producto conocido, cuyos criterios de elección estén ya definidos.
2. *Extensiva:* Será adoptada cuando el valor de la información y el riesgo percibidos sean elevados, es decir cuando el consumidor se enfrente a marcas nuevas, en una clase de producto nuevo para él.
3. *Rutinaria:* Se observará cuando el consumidor haya acumulado suficiente experiencia e información y tiene preferencias por determinadas marcas, es decir, el consumidor se enfrenta a productos conocidos, con una clase de producto conocido. El riesgo es mínimo.

Esta clasificación viene dada por el hecho de que el que el consumo no se considera desde Marketing como un acto aislado, sino como un proceso que se inicia desde que se tiene conciencia de la existencia de una situación problema. Asimismo deriva del "riesgo percibido".

⁸ Autor "Marketing Estratégico" Pág. 101

Importancia Del Riesgo Percibido

La complejidad de la conducta resolutoria dependerá del riesgo percibido asociado al acto de compra, es decir, incertidumbre sobre el alcance de las consecuencias de la elección a efectuar.

Se identifican habitualmente 4 tipos de riesgos desfavorables percibidos por el comprador⁹.

1. Una pérdida financiera, en caso de reemplazo o reparación a efectuar a su cargo si el producto comprado es defectuoso.
2. Una pérdida de tiempo, debida a las horas dedicadas a las reclamaciones, devoluciones al distribuidor, reparaciones, etc.
3. Un riesgo físico, provocado por productos cuyo consumo o utilización pudiera presentar peligros a la salud, el entorno.
4. Un riesgo psicológico, que refleja la pérdida de amor propio o una insatisfacción general en el caso de una mala compra.

La única manera para el comprador de reducir el riesgo percibido ante la decisión de compra, es recurrir a la información bajo diversas formas, tales como las fuentes personales (familia, vecinos, amigos), las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, catálogos), las fuentes públicas (test comparativos, publicaciones oficiales) y las fuentes relacionadas con la experiencia (prueba, manipulación, examen del producto).

El consumidor y la información

El consumidor compra, no un producto sino un conjunto de atributos generadores de satisfacciones y además participa activamente en la producción de las satisfacciones buscadas. El consumidor debe conocer las posibilidades existentes para resolver el problema al cual se enfrenta.

⁹ Op cit. Pág. 100

Debido al aumento constante de los productos y marcas disponibles en el mercado, la relación de la información recordada por un individuo medio con el total de la información disponible no cesa de decrecer.

El consumidor debe pues, en la mayoría de los casos, tomar sus decisiones sobre la base de conocimientos necesariamente incompletos y por lo tanto sobre el número limitado de opciones que es capaz de percibir.

Las clases de información

Las fuentes de información dominadas por el productor, es decir, la publicidad, la opinión y los consejos de los vendedores y distribuidores, los muestrarios y prospectos. Las ventajas de este tipo de información son la gratuidad y la facilidad de acceso. Sin embargo, no se trata más que de informaciones incompletas y orientadas, en el sentido de que valoran únicamente las características positivas del producto y tienden a ocultar las demás.

Las fuentes de información personales, dominadas por los consumidores, son las comunicadas por los amigos, los vecinos, los líderes de opinión, etc. Lo que se llama la transmisión oral. Este tipo de información está a menudo muy adaptada a las necesidades del futuro comprador. Su fiabilidad dependerá evidentemente del emisor de la información.

Las fuentes de información neutras, tales como los artículos en los periódicos y las revistas especializadas relacionadas con la vivienda, mobiliario, la caza, el audiovisual, el automóvil, etc. Estas publicaciones permiten tener acceso a un gran número de informaciones a coste relativamente pequeño. También forman parte de estas categorías los informes oficiales y de agencias especializadas, los tests de laboratorios y los tests comparativos publicados por iniciativa de las asociaciones de consumidores. Las ventajas de esta fuente de información son la objetividad, el carácter concreto y la competencia de las opiniones formuladas.

1.2.1.3. Las motivaciones en la compra

Como habíamos mencionado antes, una necesidad se convierte en motivación cuando llega a un nivel de gran intensidad. Después, esta motivación nos lleva a concretar el proceso de compra de un producto.

Por lo podemos agruparlas en las siguientes clases:

- *Económicas*: buscan el lucro personal. Ejemplo: la compra de un obras de arte por parte de un marchante.

- *De liderazgo*: corresponden al escalón más alto de la pirámide de Maslow (auto - estima). Realizables por líderes para su diferenciación del resto del grupo. Ejemplo: la compra de un determinado reloj o de un coche de serie limitada

- *Sociales*: en este grupo diferenciaremos aquellas por motivos familiares, de clase social, de cultura, etc.

- *Simbólicas y / o emocionales*: son compras dirigidas por sentimientos como el amor, el miedo. Ejemplo: un anillo de compromiso.

- *Personales*: encontraremos aquellas en las que el hábito produce su repetición en oposición a lo nuevo. Ejemplo: el consumo de tabaco

De acuerdo a esta clasificación podemos distinguir diferentes motivos por los cuales el consumidor compra:

Consistencia; se visualiza a los consumidores como unidades procesadas por las fuerzas en conflictos y las partes de la información que llegan a su atención.

Objetividad; es cuando al consumidor le hacen una encuesta o pregunta que si le gusta el fútbol y el se queda pensando y se acuerda que muy rara vez lo ha visto por televisión, y entonces dice que el fútbol no le gusta.

Utilitarismo; es cuando el consumidor ve positivamente los problemas que enfrenta y lo considera como una buena fuente de información.

Categorización; es cuando los consumidores se enfrentan a un mundo complejo es como si los consumidores fueran motivados para categorizar sus experiencias

Estipulación; es cuando al comerciante le gusta que se le estimule, se le premie, incentivos, ya que es muy curioso y siempre le gusta la novedad.

Atribución; se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el medio ambiente.

1.2.1.4. La Respuesta del Consumidor

Respuesta cognitiva

Se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas "proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que esta expuesto"

Respuesta afectiva

Es esencialmente evaluadora. Remite al campo no sólo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental

La medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información es el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post-compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

1.2.1.5. La Medición de los Diferentes Niveles de Respuesta del Comportamiento y la Utilidad del Producto Servicio

La medida de la respuesta cognitiva nos remite al área del conocimiento como el conjunto de informaciones y creencias que puede tener un grupo de individuos y de personas.

Dentro de las formas de medir la respuesta cognitiva encontramos según Lambin las siguientes:

Las medidas de notoriedad: la capacidad de identificar una marca por un comprador potencial de manera suficientemente detallada como para proponer elegir o utilizar dicha marca. La notoriedad establece un vínculo entre la marca y el producto o categoría de productos a la que esta pertenece. La información se establece preguntando a los potenciales consumidores sobre las marcas que conocen dentro una categoría de productos analizados.

Nivel afectivo

La medición del nivel afectivo nos conduce a saber la aceptación o rechazo de un producto. Además permite obtener:

Un diagnóstico: ayuda a detectar las oportunidades y/o los problemas con los que se encuentra una marca.

Control: la medición de actitudes antes de la implementación de estrategias y después de ésta, permite una correcta auditoría del esfuerzo del Marketing de la organización

Previsión: conocer la actitud permite prever cómo será acogido un producto o marca por los consumidores.

Luego de realizarse el Mapa Perceptual, la empresa podrá conocer el posicionamiento en el mercado del producto y su marca y adoptar conforme los resultados diferentes estrategias:

1. Modificar el producto
2. Modificar las ponderaciones de los atributos
3. Modificar las creencias sobre la marca
4. Modificar las creencias sobre las marcas competidoras
5. Atraer atención sobre productos no tomados en consideración
6. Modificar el nivel requerido de atributo.

Mapas preceptuales explicitados

1. Atributos o cualidades (seguridad, confort, elegancia)
2. Peso relativo (el valor que le da uno al producto)
3. Grado de presencia del atributo con su peso relativo

Después de haber revisado lo que es la mercadotecnia, así como algunos aspectos del consumidor, ahora pasemos a lo que es el Internet y comercio electrónico, esto con el fin de dar un breve recorrido de cómo la concepción tradicional del consumidor tiende a cambiar por los adelantos tecnológicos implementados en el comercio mundial, los cuales, México ha ido adoptando y por lo tanto, la concepción de las empresas hacia el consumidor también debe cambiar propiciando una redefinición de sus estrategias, para lograr así, el atraer al nuevo consumidor ahora llamado "consumidor electrónico".

1.3. LA RED INTERNET

1.3.1. DEFINICIÓN DE INTERNET

Comenzaremos definiendo el término de *Internet*, el cual consiste en un conjunto de redes informáticas conectadas entre sí, que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente, sin importar el lugar geográfico en que se encuentren.

Cabe señalar que una red se forma cuando dos o más computadoras se conectan entre sí, lo que permite el intercambio de información, ya que todas pueden utilizar al mismo tiempo los archivos y programas que tiene cada una por separado. En una de las computadoras de la red, se reúnen los archivos de mayor importancia, convirtiéndose ésta en una computadora central a la que se le denomina "servidor", al cual se le conectan las demás computadoras de la red. Este servidor, a su vez se puede enlazar a otro de cualquier otra red formando así redes e interredes.

Su principal objetivo es el de proporcionar a colegios, bibliotecas, empresas y hogares acceso "universal" a una información de calidad que eduque, informe y entretenga. Es importante destacar que en estos últimos 6 años el uso del *Internet* se ha elevado desde los 9 millones de usuarios hasta los casi 180 millones que existen actualmente. Diariamente se estima que se envían alrededor de 2.200 millones de correos electrónicos, mientras que de cartas convencionales tan sólo se envían 290 millones. Hace apenas 3 años por cada 100 viviendas norteamericanas 5 disponían de conexión a *Internet*, hoy ya son el 35%. Siete millones de inversionistas (uno de cada tres) negocian acciones por la red. Uno de cada cinco norteamericanos a realizado compras on-line. Estos hechos justifican las expectativas que, desde hace años, está generando *Internet* y el grado de polémica que produce.

El Internet se ha difundido gracias a la gran disposición de los usuarios por compartir información de cualquier clase, con las personas que así la requieran, transformándose en un medio de comunicación rápido, accesible a los demás, sin condiciones ni permisos gubernamentales, utilizando sólo una computadora que debe cumplir con algunas especificaciones, para poder utilizar este medio.

1.3.1.1. Antecedentes Históricos de Internet

En el año de 1969 surgió el Internet por una necesidad del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norte América, cuyo proyecto fue realizado por la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación en Defensa (DARPA) teniendo como propósito principal la investigación y desarrollo de protocolos de comunicación para redes de área amplia, para ligar redes de transmisión de paquetes de diferentes tipos, que fueran capaces de resistir las condiciones de operación más difíciles y continuar funcionando aún con la pérdida de la parte de una red, por ejemplo en caso de guerra.

El resultado de estas investigaciones fue el protocolo TCP/IP (Transmisión de control protocol/internet protocol), el cual es un sistema de comunicaciones muy estable y potente bajo el cual se conjuntan todas las redes que atienden lo que se conoce actualmente como Internet, por lo que a "DARPA" se le conoce como la madre de Internet.

Entretanto el desarrollo del protocolo creció de una manera notable; el número de redes locales de agencias gubernamentales y posteriormente cuatro universidades de los Estados Unidos logran enlazarse entre sí, dando origen a la red de redes más grande del mundo.

Pero, a partir de la década de los años 80 se constituyen dos nuevos bloques:

ARPANET, ya conocido, y MJNET que es la red militar con información no sistematizada; por lo que las funciones militares se separaron permitiendo con ello, la disponibilidad de información para cualquier persona sin importar el país que lo solicitara, teniendo como condición que fuera para fines académicos y de investigación como requisito para poder acceder a la red (claro está pagando sus gastos de conexión) permitiendo de ésta manera una comunicación continua.

De igual forma otras redes experimentales que empleaban paquetes de radio y satélites se conectaron a ARPANET, utilizando la tecnología interconectada por DARPA. En una convención, ésta interconexión de redes experimentales y producción se denominó "Jinternet Darpa", años después sólo quedó el nombre de Jinternet.

La Jinternet Society es el grupo que tiene influencia sobre el progreso de la red, la cual fue creada en 1992 y está integrada por miembros voluntarios, cuyo principal objetivo es impulsar el intercambio de información global a través de la tecnología del Jinternet; es decir, éste grupo tiene la responsabilidad de la administración técnica y dirección de Jinternet, pero no es el único; existen también otros tres grupos:

1. El Jinternet Architecture Board: este grupo se encarga de la toma de decisiones de los modelos de comunicación entre las diversas plataformas, para que puedan interactuar máquinas de distintos fabricantes sin problemas y a la vez es responsable de asignar las direcciones y otros recursos.
2. Network Jnformation Center (NIC): el cual es administrado por el Departamento de Defensa de U.S.A., encargándose de autorizar estas asignaciones.

3. *Internet Engineering Task Force (IETF)*: en el cual los usuarios de Internet declaran sus creencias sobre como se deben implementar soluciones para problemas operacionales y como deben auxiliar las redes para poder lograr estas soluciones.

1.3.1.2. Servicios de Internet

Como ya se ha mencionado Internet permite el intercambio de información entre computadoras, y ya se han creado numerosos servicios que aprovechan esta función. Entre ellos figuran los siguientes:

- Conectarse a un ordenador desde otro lugar (TELNET);
- Transferir ficheros entre una computadora local y una computadora remota (protocolo de transferencia de ficheros, o FTP)
- Leer e interpretar ficheros de ordenadores remotos (GOPHER).

El servicio de Internet más reciente e importante es el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (http), un descendiente del servicio de gopher. El http puede leer e interpretar ficheros de una máquina remota: no sólo texto sino imágenes, sonidos o secuencias de vídeo.

El http es el protocolo de transferencia de información que forma la base de la colección de información distribuida denominada World Wide Web.

1.3.1.3. Antecedentes del World Wide Web

El World Wide Web, nació en marzo de 1989, cuando el Centro de Investigación de Física Europeo de Alta Energía (CERN) dirigido por Tim Berners-Lee planteó el proyecto para ser usado como un medio que permitiría difundir todo lo relacionado con la investigación e ideas, que estaban surgiendo a lo largo de toda la organización y a través de la Red.

World: Mundo

Wide: A lo ancho

Web: Telaraña

World Wide Web significa telaraña a lo ancho del mundo, es decir, es una colección de ficheros, denominados sitios Web o páginas Web, que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos y videos, además de vínculos con otros ficheros. Los ficheros son identificados por un localizador universal de recursos (URL, siglas en inglés) que especifica el protocolo de transferencia, la dirección de Internet de la máquina y el nombre del fichero.

Tiempo atrás, se había tenido la idea de contar con un programa universal en donde se pudiera obtener todo tipo de información, además de que fuese fácil de manejar. En los años 60 la idea se examinó dando origen al "Docuverse" el cual era un documento general que comprendía todo tipo de información a través del cual, cualquier usuario podía viajar o navegar en él para obtener todo tipo de información, modificando todos los aspectos de interacción humano-información.

Posteriormente, a finales de 1990, la primera interpretación del World Wide Web se mostró sobre una máquina tipo Next, la cual tuvo la facultad de examinar y transferir documentos en Hipertexto.

Es por ello que "WWW", nos permite conocer toda la información que pueda ser encontrada en Internet, haciéndola accesible mediante conexiones o Hipervínculos (Ligas-Links) escritas en documentos con un formato o lenguaje especial llamado HTML (HiperText Markup Language), el cual hace posible que uno se pueda vincular (Hiperlink) desde la información obtenida por un escrito o texto a otros documentos que se encuentren en la misma computadora o bien, en cualquier otra que se encuentre conectada a la red en otra parte del mundo, además con la posibilidad de manejar muchos recursos como textos combinados con gráficos, animaciones y sonidos.

Hasta este momento hemos hablado sobre el Internet a nivel mundial, pero es importante conocer, cómo es que este medio se incorporo en nuestro país con un gran impacto.

1.3.1.4. Historia de Internet en México

La historia del Internet en México comienza en el año de 1989 con la conexión del JTESM hacia la Universidad de Texas en San Antonio.

Posteriormente se esparció a las siguientes universidades: la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), UDLA, JTESO y UDG, dando origen a la Red Mexicana "MEXnet" y con ello los primeros proveedores de acceso a Internet en México (ISP's) incorporándose también CONACYT y la SEP, con fines únicamente académicos y de investigación.

El Primero de Febrero de 1989 nace el NJC México cuando el JTESM realiza su conexión directa a Internet; el cual se encarga del crecimiento de Internet en el país con la administración de los dominios ubicados bajo la terminación "mx". Posteriormente en el año de 1992, MEXnet establece una salida digital de 56 Kbps al Backbone de Internet.

Pero es hasta el año de 1994 en que la Internet de México se abre a nivel comercial, esto gracias a la formación de la Red Tecnológica integrada por MEXnet y CONACYT que el enlace creció a 2 Mbps, tipo de emisión (E1).

En el año de 1995 en el mes de Diciembre se hace el anuncio oficial del "Centro de Información de Redes de México" (NJC MEXJCO) contando para entonces con servicio de lista de correo (E. Mail) y FTP anónimo.

El desarrollo acelerado en el número de dominios hace necesario un mantenimiento de base de datos actualizada y en línea para la operación diaria de Internet México, por que el NJC MEXJCO evoluciona rápidamente, y su dirección es <http://www.nic.mx/nic.html> en Internet.

A la fecha existen más de 150 Proveedores de Acceso a Internet (JSP's) que brindan su servicios en el territorio mexicano, ubicados en los principales centros urbanos: Cd. de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca, Chiapas, etc., por mencionar sólo algunos.

En el segundo semestre de 1995 Internet México registra un crecimiento acelerado donde los dominios comerciales se incrementan a un 1000 % en sólo 9 meses manteniendo éste desarrollo hasta la fecha.

En este momento se están dando importantes mejoras en las utilerías para acceder a la información desde el Correo Electrónico, hasta el WWW pasando por FTP, TELNET. MOSAJCO, VERONJCA, ARCHJE, GOPHER, JAVA, etc.; herramientas que facilitan la navegación por la red de manera sencilla y efectiva.

Es muy importante destacar que a principios de 1994 en México había 231,000 personas conectadas a Internet; esa cantidad aumentó para el siguiente año ya que en 1995 se contaba con 479,000 usuarios, y para el año 2000 existían alrededor de 2,048,000 usuarios de este servicio. Como se puede apreciar el número de usuarios va aumentando en gran medida debido a una mayor incorporación de las personas a este medio, ya que a través de él se puede obtener información en un menor tiempo además de que a un menor costo.

1.3.1.4.1 Marketing y WWW

El lanzamiento del servicio de "WWW" al mercado global causó un gran impacto a nivel mundial.

Las personas que desarrollaron este servicio nunca pensaron en la gran influencia que tendría este servicio en el "mundo" de la red Internet. Este servicio hizo posible la masificación de la red y el uso de ella para poder comercializar diversos productos de cualquier tipo. Debido a su fácil manejo y su interesante forma de presentar archivos, que convierten a "WWW" en una vidriera virtual capaz de presentar un producto con imágenes interactivas, sonido, y colores. Y en futuro muy cercano se esté hablando de la incorporación de otro factor, el olor de los productos.

En la época actual, los usuarios de Internet son un segmento claramente definido; el cual tiende a masificarse a medida que aumenta la competencia de los proveedores de acceso a Internet y disminuyen los costos.

La forma de promocionar los productos en WWW de manera atractiva difiere de la forma de Marketing convencional. Ya que el Marketing del primero implica tener una relación con los clientes en la cual se involucra al cliente en la empresa, además de que hay una pérdida de las relaciones personales. Por lo tanto, es necesario replantearse la estrategia de Marketing si el objetivo es posicionarse con éxito en la red. El sistema de promoción que se utiliza es un sistema "pull" lo cual requiere atraer al consumidor hacia el producto pero sin imponerle nada. El consumidor es el que tiene el control y es él, el que elige a que publicidad se va a exponer.

1.3.1.4.2. Productos que se comercializan en WWW

La gran mayoría de los productos que se comercializan por este medio son aquellos que ya tienen un historial de ventas por catálogo o por teléfono. Además, los gastos que se están haciendo en la compra de productos por consumidor son por lo general bajos, relacionándose entonces con productos de bajo costo que se venden al por menor.

El uso de la Internet como un medio de venta beneficia tanto a las empresas como a los consumidores.

Los consumidores encuentran en la red un medio por el cual les es posible encontrar toda la información que creen necesaria para adquirir un producto sin sentir la obligación de comprarlo, además de que su posibilidad de elección de productos aumenta debido a la gran cantidad de productos que se anuncian por la red. Es por eso que si bien esto favorece en gran manera a los clientes, por otro lado hace al trabajo de Marketing de las empresas mucho más difícil. Al ser una red a nivel mundial, las empresas están compitiendo con empresas de todo el mundo lo que significa que deben no sólo ser líderes en costos y calidad para lograr vender sino que deben diferenciarse del resto de las organizaciones en cuanto al trato que se les da a los clientes. Esto se puede lograr ya sea por medio de la tecnología, por ejemplo, utilizando un software que permite que la página Web, a través de bases de datos recolectadas, pueda saber el nombre y los gustos de una persona en cuánto la misma entra al home page. Por otro lado, se puede diferenciar logrando un seguimiento constante de los clientes y proveyéndoles con la información que ellos necesitan. Existen una gran variedad de formas para que la empresa pueda diferenciarse de sus competidores, pero esto depende de las personas encargadas de la implementación de las estrategias de Marketing.

Es importante destacar que estas empresas deben estar conscientes de que la fórmula que utilizaron para diferenciarse no es para siempre, es decir, estas organizaciones deben estar siempre innovando ya que los cambios tecnológicos van a una velocidad increíble, lo cual trae consigo su permanencia o su salida de la red.

Actualmente, los productos que más se venden a través de la red son aquellos que generalmente se venden al por menor ya sea a través de catálogos, TV, supermercados o locales en la calle. Esto se debe principalmente a que por lo general son artículos de bajo costo y altamente comerciales por lo tanto abarcan las preferencias de la mayoría de los usuarios de la red.

Por otra parte, la competencia que se está dando entre las empresas para poder vender un producto es cada vez mayor, ya no basta con una estrategia de liderazgo en precio y calidad para ganar mercado, se necesita además un factor adicional que proporciona al cliente distintas alternativas a través de las cuales ellos puedan adquirir los productos; y WWW aporta un medio vivaz y atractivo para que las empresas comercialicen sus productos.

El movimiento de la Web, denominado en muchas ocasiones como la revolución industrial de la era de la información, es un factor decisivo que influirá en todos los aspectos de nuestras vidas.

1.3.1.4.3. La Red Internet y la Empresa

La red Internet influye en las organizaciones de diversas maneras. En primer lugar altera la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes ya que a través de la red logran establecer vínculos de mayor interacción por ambas partes, que beneficia tanto a la empresa como a los consumidores. Por medio de este tipo de relaciones con el cliente, las organizaciones logran conocer sus gustos y preferencias y por lo tanto pueden responder en forma personalizada a las demandas del consumidor.

Por otro parte, permite a estas empresas disminuir sus costos internos, ya que proveen un medio económico a través del cual pueden crear una red interna de información que viaja a través de una vía pública. Esto permite reducir los costos de comunicación y tener información actualizada al alcance del empleado desde cualquier sucursal de la empresa ya sea dentro de un mismo país o en diferentes partes del mundo.

1.3.1.4.4. *Impacto Social*

El mundo en que vivimos ha cambiado de forma espectacular, ya que se han eliminado las barreras del tiempo y la distancia, permitiendo con ello que la gente comparta información y trabaje en conjunto.

Consideramos que el uso del Internet avanzará a un ritmo cada vez más rápido, dando como consecuencia que el contenido de la información disponible crecerá rápidamente, lo que hará más fácil encontrar cualquier información en Internet.

Asimismo se dará el surgimiento de grandes innovaciones, que permitirán realizar transacciones económicas de forma segura, que al mismo tiempo proporcionarán nuevas oportunidades para el comercio.

Cabe la posibilidad que los actuales programas que se transmiten por televisión, sean sustituidos por transmisiones específicas en las que cada hogar reciba una señal especialmente diseñada para los gustos de sus miembros, para que puedan ver lo que quieran en el momento que quieran.

El crecimiento explosivo de Internet ha hecho que se planteen importantes cuestiones relativas a la censura. El aumento de las páginas de Web que contenían textos y gráficos en los que se denigraba a una minoría, se fomentaba el racismo o se exponía material pornográfico llevó a pedir que los proveedores del servicio de Internet cumplieran voluntariamente ciertos criterios. En 1996 se aprobó en Estados Unidos la Ley para la Decencia en las Comunicaciones, que convirtió en delito el que un proveedor de servicios transmitiera material indecente a través de Internet. La decisión provocó inmediatamente una reacción negativa por parte de los usuarios, expertos del sector y grupos en favor de las libertades civiles, que se oponían a ese tipo de censuras. La ley fue impugnada y posteriormente suspendida en junio de 1996 por un comité de jueces federales.

La censura en Internet plantea muchas cuestiones. La mayoría de los servicios de la red no pueden vigilar y controlar constantemente lo que dice la gente en Internet a través de sus servidores. A la hora de tratar con información procedente de otros países surgen problemas legales; incluso aunque fuera posible un control supranacional, habría que determinar unos criterios mundiales de comportamiento y ética.

Los editores de periódicos están probando actualmente las computadoras y la televisión como medio de transmisión directa a los hogares de noticias, anuncios y demás información. Se plantea la posibilidad de que el periódico del futuro no será impreso, sino un servicio electrónico de información disponible de manera instantánea en los hogares.

La creciente renovación y disponibilidad de la tecnología en las escuelas y colegios permitirá una enseñanza más individualizada, lo que provocará cambios en el sistema educativo, ya que los estudiantes recibirán sus clases a través de la computadora.

Es por ello que se dice que el papel del profesor pasará a ser más el de un mentor o animador del aprendizaje y no sólo la fuente de los conocimientos. El acceso de los estudiantes a la información hará que la orientación y la evaluación pasen a ser procesos más positivos y cercanos gracias al uso de este tipo de herramientas, puesto que dicha tecnología puede ayudar a los estudiantes a trabajar en diferentes niveles y se podrán atender mejor los aprendizajes diferenciados, lo que permitirá desarrollar las capacidades individuales de todos y cada uno de los alumnos. La simplicidad y rigor de la tecnología para evaluar continuamente los avances de los estudiantes de manera individual, permitirá al sistema medir la calidad del aprendizaje real.

Se observa actualmente una revolución tecnológica en la que se producen cambios rápidos en la manera en que la gente vive, trabaja y se divierte. Es importante tener presente que el ritmo de los avances tecnológicos es cada vez mayor, por ello ahora el reto consiste en aprender a adaptarse a los cambios con el mínimo de esfuerzo físico o mental. Para conseguirlo, es importante que los sistemas de aprendizaje y aquellos que los manejan preparen a las personas para trabajar con las nuevas tecnologías con seguridad y de forma adecuada, y a superar los cambios constantes en las nuevas formas de trabajar, haciendo del aprendizaje un proceso natural y permanente.

1.4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.4.1. DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La definición más sencilla que se puede encontrar de comercio electrónico (o e-commerce en inglés) es la siguiente:

"Todo aquel conjunto de transacciones que se llevan a cabo a través de computadoras y sistemas de Telecomunicaciones."

Pero también hay definiciones un poco más largas como la que se presenta a continuación:

"El Comercio Electrónico es básicamente el uso de redes (Internet) para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y servicios, buscar socios y tecnologías, hacer las negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más le convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos; es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio."

El comercio electrónico es el vehículo a través del cual se pueden obtener: mayor eficiencia en operaciones comerciales, reducciones en costos y una mejor atención al cliente.

De este se pueden diferenciar dos tipos:

- ➔ El que se realiza entre empresas (socios comerciales) y
- ➔ El que se realiza entre una empresa y el consumidor.

De este último tipo encontramos infinidad de servicios en el Internet, a través de los cuales es posible adquirir desde un arreglo floral hasta un automóvil.¹⁰

La Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico busca ir un paso adelante, para constituirse en un elemento de apoyo y promoción para las empresas que, en nuestro país, conforman el universo para el cual funciona el nuevo concepto de negocios que hoy conocemos ya como Comercio Electrónico.

Actualmente, la rápida e incesante adaptación del comercio electrónico, dada su facilidad de creación, duplicación y distribución instantánea, ha ocasionado una redefinición radical de la estructura fundamental de los procesos de negocios. El flujo de información ya no es una cuestión superficial, sino un aspecto profundo a través de las operaciones fundamentales del negocio y se extiende a todo lo largo de la cadena de distribución.

Actualmente, este flujo de información se ha convertido en la corriente sanguínea de los negocios modernos y la rapidez es el corazón para hacer llegar los productos y servicios al cliente.

El Comercio Electrónico es una tendencia global, en la que mucho ha tenido que ver el trabajo de organismos como UCC y EAN International, con el desarrollo de los estándares que facilitan las relaciones comerciales bajo las reglas de un lenguaje común entre socios de negocios.

Por otro lado, el comercio electrónico no es una práctica exclusiva de un sólo sector o industria. A través de él interaccionan todos los sectores productivos que impulsan la economía de un país.

¹⁰ R-Design para Nexus Net S.A. de C.V., Derechos Reservados, México 2000

1.4.1.1 Algunos Aspectos del Comercio Electrónico

El Comercio Electrónico es una herramienta que ha impactado las actividades económicas en su conjunto, en particular las relaciones y transacciones más frecuentes, vinculando los distintos sectores de la industria y los servicios con agilidad, precisión y a costos que lo convocan como un recurso adicional del mercado. Una de esas transacciones es la venta de productos, por Internet, que es lo que realmente nos interesa.

Entre los distintos tipos de Comercio Electrónico que se realizan es necesario destacar tres. Así tenemos:

El Comercio Electrónico empresa - consumidor: El medio que se utiliza normalmente para realizarlo es Internet. Su acción se refiere más al comercio desarrollado hacia el consumidor final que hacia otros sectores cuyo peso en la cadena distributiva es de gran magnitud. La empresa ofrece la gama de productos con intención de venta, que se responde por las intenciones de compra y quedando el trámite de pago de forma electrónica, aunque la entrega de la gran mayoría de los productos necesariamente es física. Aquí se integran también los servicios, destacando el sector financiero que sostiene una red electrónica propia.

Comercio Electrónico empresa - empresa: El medio utilizado es el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) por el volumen de negocios. Se transmite información estructurada de computadora a computadora con el fin de que el emisor y el receptor cuenten con información uniforme y la puedan procesar sin necesidad de papel ni capturas reiterativas. Se da principalmente entre el proveedor y el cliente para satisfacer la demanda de insumos, materias primas, transporte, almacenaje y otros servicios de uso productivo, hasta el comerciante detallista.

Comercio Electrónico con instancias gubernamentales: Utiliza como medio de comunicación Internet por los particulares requerimientos de las licitaciones y registro de participantes, además del pago de bienes y servicios que proporciona el gobierno, las compras gubernamentales, el pago y trámite de asuntos relacionados con los impuestos, etc.

Las empresas que participan del Comercio Electrónico mediante Internet se pueden agrupar en tres mecanismos básicos:

Catálogos Electrónicos, a manera de vitrinas virtuales. Si una empresa desea comercializar algún bien o servicio, realiza un montaje de sus productos en un medio electrónico, y si a alguien le interesa, dependiendo del medio, deposita una intención para adquirirlo. Un medio como Internet permite manifestar el interés por el producto o servicio, obtener la información y realizar la transacción completa conociendo y negociando las condiciones de compra.

Lo mismo sucede a través de otros medios como la televisión, que presentan el producto bajo el concepto de catálogo electrónico. La intención de adquirirlo se realiza por medios alternativos, como son el teléfono, fax, correo, etc. En estos casos la relación interacción proceso de la información es aún limitada.

Una segunda aplicación son las subastas, donde se sigue el principio del intercambio de valores bursátiles. En este caso se establecen las condiciones de compra de un producto y se lo lleva la mejor oferta. Es la parte más pura de la confluencia entre oferta y demanda orientada a un sólo producto, creando un mini mercado.

En el caso de la aplicación sobre catálogos electrónicos, el precio se informa previamente y no está a negociación; es un precio fijo que en el corto plazo registrará el movimiento del producto. En la subasta la operación es interactiva; las ofertas se hacen conociendo las características del producto e Internet es un mecanismo idóneo para hacer llegar las ofertas con agilidad y velocidad.

Las subastas representan un mecanismo de mercado que aprovecha las oportunidades de los medios de comunicación y la creciente integración entre proveedores y clientes. Los sistemas, antes aislados, independientes y propietarios, se integran en la cadena de valor de forma que la oferta y la demanda se hacen transparentes, es un sistema de mercado en tiempo real.

La tercera aplicación son las licitaciones; fundamentalmente corresponde a lo que hace el gobierno. En México, por ejemplo, se inicia el sistema CompraNet, donde se someten las bases técnicas y los procedimientos de selección en espera de una respuesta, a la vez que es considerado en el padrón de proveedores gubernamentales con una única entrega de documentación.

Los productos que participan dentro de los formatos mencionados arriba significan una de las áreas de mayor crecimiento a nivel mundial, según el estudio de Forester Research (Revista Fortune febrero de 1999). Esta empresa de investigación es quizá la fuente más conocida de información sobre las actividades de Internet en el comercio y sus datos son relevantes para un cabal conocimiento de las características de estas modalidades de comercio.¹¹

Ahora que ya sabemos que es el comercio electrónico, podemos hacernos la siguiente pregunta, ¿Cómo son las compras por Internet?

El proceso para adquirir algún producto o servicio a través de Internet es muy sencillo, basta con visitar alguno de los tantos sitios que ofrecen sus productos "en línea" y seguir unos cuantos pasos.

¹¹ Infosel : clubs : comercio electrónico : Referencia lunes 20 de septiembre, 1999 Algunos aspectos del comercio electrónico por: Jng. Antonio Saltó.

En estos sitios se muestra por lo general un catálogo de productos o servicios, del cual se puede seleccionar el artículo o artículos deseados y colocarlos en un "carrito de compras", como se le conoce a este tipo de aplicaciones por su semejanza al proceso de compra en una tienda de autoservicio.

Una vez escogidos los artículos, se calcula el monto total a pagar de manera automática y se selecciona la opción de pago, la cual dependiendo de la empresa que ofrezca el servicio puede ser a través de giro, cheque o tarjeta de crédito, siendo este último el medio más práctico y usado.

Para realizar un pago a través de tarjeta de crédito, sólo se necesita proporcionar cierta información, como nombre, número de tarjeta, vencimiento y algunos datos adicionales. La información proporcionada se transmite de manera segura (encriptada o codificada), para evitar que alguien más pueda tener acceso a ella. Los datos son procesados y si todo es correcto, el cargo es efectuado y se recibe una clave de confirmación, de la misma forma en la que se realizaría un pago en cualquier comercio establecido.

1.4.1.2. Seguridad en el Comercio Electrónico

Uno de los asuntos más importantes que pueden marcar la diferencia entre utilizar o no el comercio electrónico para comprar o vender algo, es precisamente la seguridad que tienen los usuarios de dicho medio, ya que la mayoría de los usuarios no tienen la completa seguridad de que el comercio electrónico sea un medio seguro. Es por esto que nos hacemos la siguiente pregunta, ¿Es seguro el Comercio Electrónico?. Aun cuando nuestro tema de interés no es la seguridad, consideramos importante el tener un apartado para tratar este tema, ya que muchas veces de esto depende el que se lleve a cabo la compra o no.



Algunos dicen que es tan seguro como las líneas de comercio que normalmente usamos, en las cuales existe la posibilidad de ser sujeto de todo tipo de engaño o estafa, situación que pudiera presentarse con mayor frecuencia en el comercio electrónico por tratarse una actividad nueva para muchos de los compradores.

Pero uno de los asuntos más importante es la seguridad con la que se manejan los datos bancarios o financieros de las personas que utilizan su tarjeta de crédito para comprar algún servicio o producto. Para las personas que no confían ciegamente en la seguridad de dichos datos por este medio, se tienen otras alternativas de pago. Además de las antes mencionadas, para comercio electrónico, como el "cibercash" (dinero electrónico), estas alternativas ofrecen mayores restricciones de seguridad para evitar un fraude.

Uno de los principales retos para hacer del comercio electrónico una línea de comercio estable, radica en eliminar la asociación que tenemos de "documento" con "papel" y pensar en medios magnéticos, de ésta manera será más fácil nuestra comprensión de esta nueva actividad, de la cual, ya sea como compradores u ofertante de algún producto, podemos obtener grandes beneficios.¹²

En México no existen leyes que protejan a clientes y usuarios para efectuar operaciones mediante comercio electrónico.

Especialistas en la materia opinan que sobre el particular, existe un atraso de dos años o más, y de acuerdo con otros legisladores no hay leyes que garanticen la sanción de operaciones fraudulentas por este medio.

Lo más cercano a una ley es la Ley Federal de Derechos de Autor y únicamente clasifica a Internet como una base de datos.

¹² R-Design para Nexus Net S.A. de C.V., Derechos Reservados, México 2000

De acuerdo con especialistas -abogados en derecho, licenciados en administración de empresas, ingenieros en informática y ejecutivos- tal denominación no refleja los avances que la red o supercarretera de la información ha alcanzado en los últimos años, razón por la cual en nuestro país la utilización de Internet mediante comercio electrónico no ha madurado en los negocios como se esperaba.

Hasta el momento varias organizaciones privadas se han dado a la tarea de trabajar en materia legal a fin de presentar iniciativas de ley claras y específicas sobre este tema.

Existe aceptación por parte de estos grupos, quienes afirman que la falta de leyes impide el desarrollo y evolución de la red en materia de negocios.

Diversas asociaciones como la Asociación Nacional de Abogados de Empresa (Anade), la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITJ) y la Cámara Nacional de la Industria Electrónica e Informática (Canieti), que representan al sector electrónico, de telecomunicaciones e informática, coinciden que el avance en materia legal es prioritario para establecer la adecuación de normas legales que regulen y garanticen la seguridad en las transacciones comerciales.¹³

1.4.1.3. Inconvenientes del Comercio Electrónico

Aunque sabemos que el comercio electrónico es una nueva forma de hacer negocios y de hacer que la gente compre, que cuenta con la aceptación de un gran número de empresas por el potencial de mercado que representa estar presente en la red del Internet, cuenta con algunos inconvenientes como:

¹³ Información Selectiva, a legislar el comercio electrónico, lunes 3 de agosto, México 1999.

La facilidad de acceso a la red por parte de los usuarios, lo que les permite realizar comparaciones de productos similares en cuanto a características y precios antes de comprar.

Esta práctica, común para muchos compradores usuario de la red, ha provocado que uno o dos de cada tres negocios no sean rentables dentro de lo que es el comercio electrónico, ya que a pesar de que el 80% de las transacciones negocio a negocio se hacen a través de la red de Internet, muchos de los proyectos fracasan, o bien, no presentan la funcionalidad que muchos empresarios esperaban.

Adicional a lo que se ha mencionado, un aspecto que no favorece al comercio electrónico es el hecho de que algunos productos como carros, ropa, muebles, etc, por sus características, no pueden ser tocados ni sentidos, lo que hace más difícil el proceso de compra a través de un "clic".

1.4.1.4. Algunas Investigaciones del Consumidor Vía Internet

En el mercado on-line debemos observar dónde se sitúa el consumidor en este momento y predecir hacia dónde se dirige. Para hacerlo, tanto en México como en otros países donde el comercio electrónico no se ha desarrollado todavía, debemos tener muy en cuenta los resultados que proporcionan estudios realizados en EE.UU. ya que, salvando las lógicas diferencias culturales, el resto de mercados menos desarrollados en comercio electrónico seguirán la misma tendencia en cuanto a volúmenes y cifras.

El estudio del mercado on-line en EE.UU., refleja los siguientes datos interesantes sobre los perfiles de los consumidores on-line comparados con los usuarios de Internet medios y la media poblacional:

En cuanto los rangos de edad no existen diferencias significativas entre ellos, siendo la de los usuarios de Internet de 35 años y la de los consumidores on-line de 37 años. Atendiendo al sexo, el 49% de la sociedad americana son hombres y el 51% mujeres, entre los usuarios de

Internet existe un 59% de hombres y un 41% de mujeres, diferencia que se dispara entre los consumidores on-line, que supone un 70% de hombres. Esto contrasta enormemente con el mundo tradicional donde las estadísticas se invierten, siendo el 70% consumidoras.

Para comprobar estas diferencias cabe señalar que según los estudios sobre usuarios de Internet, las mujeres son mucho más pragmáticas que los hombres y buscan de Internet una herramienta que les facilite su trabajo ahorrando tiempo, mientras que el hombre usa Internet como componente de ocio y entretenimiento más que como herramienta de trabajo. El 63% de los hombres que contratan un servidor de acceso como primer paso hacia la red, lo hacen para poder acceder a los distintos servicios de información deportiva que existen.

A este argumento, hay que añadirle que las compras on-line se encuentran en un estado primitivo y tienen mucho componente lúdico, atendiendo más a motivos de impulso que al factor racional.

Otra de las causas directas de esta diferencia, está en el hecho de que una parte muy importante del total de la facturación que se produce a través de este nuevo canal tiene lugar en el sector de la informática, que de forma tradicional está dominado claramente por hombres.

También es interesante destacar el hecho que para las mujeres, en sus hábitos de compra tradicionales, influye más el carácter racional y que generalmente buscan un contacto físico con el artículo.

Existen determinados sectores como el de la moda, en el que para la mujer es necesario este contacto físico mientras que el hombre no le presta tanta importancia al hecho de probarse o tocar el producto.

En cuanto al estado civil de la sociedad norteamericana, el 61% de la población está casada, mientras que entre los usuarios de Internet esta cifra se reduce al 41%, disparándose de nuevo hasta el 65% entre los consumidores on-line. Esta gran diferencia se justifica básicamente en que las personas casadas, generalmente con niños, tienen más necesidades de compra que cubrir, y además disponen, generalmente, de menos tiempo libre, por lo que el comercio electrónico les resulta el medio natural para ahorrar el poco ocio de que disfrutan.

La media de ingresos en este país se sitúa en los \$37.000, disparándose la de los usuarios de Internet hasta los \$58.000 y hasta los \$62.000 entre los consumidores on-line.

El porcentaje de estudios universitarios es de tan sólo el 22% entre la población en general, mientras que casi el 58% de los internautas tienen este nivel de estudios, cifra que coincide con los consumidores electrónicos.

Después de analizar los perfiles de los consumidores electrónicos, llegamos a lo que de verdad nos interesa saber, ¿qué es lo que motiva a las personas a comprar por Internet?

1.4.1.4.1. Motivos Básicos de la Compra On-line

En la actualidad y de cara al consumidor se dan dos ventajas básicas en el comercio electrónico respecto al mercado tradicional. Estas son las que están desarrollando el comercio electrónico en esta primera etapa.

Amplia oferta y variedad de productos y servicios.

Esta ventaja supone el primer motivo o impulso de compra on-line, y que es algo lógico y fácil de entender si nos ponemos en el lugar de los consumidores que viven en pequeñas poblaciones en los que en muchos de los sectores la oferta es casi nula, o de las personas coleccionistas o aficionadas a prácticas poco comunes para los que, hasta el nacimiento de

Internet como canal de venta, debían realizar costosas gestiones para comprar lo que demandaban.

Hasta la fecha era muy normal aprovechar cualquier viaje de un amigo o familiar para surtirse de cosas que, o bien en nuestro país era imposible hacerlo, o resultaba extremadamente más caro. Para este grupo de consumidores es evidente que Internet resulta el medio natural por excelencia, donde se pueden encontrar en muy poco tiempo una gran cantidad de artículos, marcas y tiendas que satisfagan esas necesidades. Por esta razón resulta fácil de entender que en ocasiones algunas personas prefieran comprar artículos en el extranjero. Esto da como resultado que en un mismo momento, podemos visitar una tienda en Hong Kong, otra en Estados Unidos y una nueva en Australia. Todo ello comparando precios y servicios para elegir la mejor alternativa. Muchas personas compran productos en el exterior que no pueden conseguir en su país de origen, o que son más económicos en otras partes. Sin embargo, los precios que se ofrecen en portales del extranjero no siempre son lo que parecen. El precio que generalmente aparece publicado no incluye los impuestos a la importación, el impuesto al valor agregado (I.V.A.) ni las tasas correspondientes. Muchas veces tampoco incluyen los cargos por flete internacional y seguros internacionales.

Gastos de Flete

El costo del flete y envío depende, en general, del peso y el volumen del paquete. Los precios de flete y envío varían según la calidad o rapidez del servicio. En general, las empresas de Internet le ofrecerán diferentes opciones de flete, y usted podrá elegirlos según su preferencia.

¿Que debemos agregar al valor de la mercadería?

- Los impuestos de importación
- La tasa de estadística
- Los impuestos a las ganancias
- El I.V.A. e I.V.A. adicional

Antes de realizar una compra por Internet en algún portal extranjero debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Comprar por Internet en empresas radicadas en el exterior no siempre es tan fácil y económico como parece.
- Los costos de flete, impuestos a la importación e impuestos al valor agregado pueden duplicar el valor del producto, obligando a pagar un precio mucho mayor al que pensaba pagar.
- Antes de hacer cualquier transacción en compañías extranjeras en Internet verifiquemos el precio total que costará el producto.
- Asesorémonos sobre la legislación de impuestos a la importación de los productos que queremos ingresar al país.
- Recordemos, siempre comparar los precios con aquellos de los productos locales.

La otra gran ventaja de Internet como canal la encuentran aquellas personas que disponen de muy poco ocio para disfrutar y que, cada vez en mayor medida, no están dispuestos a consumirlo realizando a menuda la tediosa labor de la compra. De este argumento de la comodidad destaca:

- Poder realizar la compra a cualquier hora y cualquier día de la semana.
- La obtención rápida y completa de la información necesaria para decidir la compra.
- La no necesidad de desplazarse. Un ciudadano medio dedica unos 159 desplazamientos al año dirigidos a realizar compras, que suponen un total aproximado de una hora a la semana sólo en desplazamiento, esto es, sin contar el tiempo destinado a la compra en sí. Esto además de tiempo, ahorra dinero.

¿Qué ocurre con el precio?

Algunas personas tienen la idea de que comprar por Internet tiene implicaciones muy complicadas, una de ellas es precisamente el precio.

El precio en el mercado tradicional supone sin duda uno de los argumentos básicos de venta. Sin embargo todavía no tiene una gran importancia en el mercado on-line. Esto, sin duda, cambiará y además de forma rápida durante los próximos años, ya que si bien hasta la fecha no existen todavía un gran número de alternativas serias de compra en la red, en el momento en que el comercio electrónico se acelere, generando beneficios económicos, la competencia surgirá de una forma más agresiva todavía que en el mercado tradicional y el precio será uno de los principales argumentos de elección de tienda para el consumidor.

Hoy el consumidor como veremos en el siguiente punto predica otros aspectos antes que el precio a la hora de decidir la compra en una u otra tienda. Sin embargo según un estudio dirigido a los usuarios de Internet que todavía no son compradores, se refleja el hecho de que el 54% cree que comprará por este medio cuando la diferencia de precio con respecto al mercado tradicional sea significativa.

Ponderación de factores de decisión del consumidor on-line

Resulta muy interesante, sobre todo para nosotras, conocer cuáles son los aspectos que más influyen en el consumidor on-line a la hora de elegir una u otra tienda on-line donde de realizar sus compras. En orden de importancia se detallan a continuación:

La seguridad y la confianza. El consumidor presta especial importancia a la hora de hacer un compra on-line a la seguridad y confianza que le genere la tienda. El consumidor exigirá que la tienda incluya pasarelas seguras en la transacción de datos personales y de tarjetas de

crédito, una garantía expresa sobre la confidencialidad de los datos obtenidos y en la identificación de la tienda como sinónimo de garantía.

En los dos primeros factores (pasarelas seguras y confidencialidad) es importante como se reflejan en el sitio, de forma que el usuario obtenga una imagen rápida de la seriedad y compromiso de la tienda que rompa lo antes posible la barrera de la desconfianza inicial. Una de las razones que suelen acompañar las muestras de desconfianza suele ser precisamente el miedo a la invasión de la intimidad por la cantidad de datos personales que deben presentarse para comprar por Internet, que junto con la capacidad de las tiendas para almacenar hábitos de compra de sus clientes, suponen para éstas la posibilidad de utilización con fines comerciales agresivos. El 64% de los consumidores on-line no confía en que se respete la confidencialidad de los datos que han introducido en los formularios de compra, incluso cuando las tiendas hacen pública su política al respecto. Esto contrasta con la disposición de los usuarios de Internet a ofrecer datos a empresas si recibe algo a cambio.

El tercer elemento (confianza) hace referencia a que la tienda le resulte familiar al consumidor, en muchos de los casos porque ya tiene tras de sí una reputación en el mercado tradicional como tienda física y le genere confianza de forma inconsciente. Parece lógico entonces que las grandes cadenas de tiendas del mercado tradicional jueguen con ventaja a la hora de atacar este nuevo canal de distribución. Sin embargo, ocurre que tardan en tomar la decisión de abordar el comercio electrónico por el temor, generalmente de sus responsables, a reinventar los procesos de gestión que se requieren en este nuevo canal que, además de difíciles, requieren grandes recursos para llevarlos a cabo. Por ello las tiendas que nacen y se pretenden desarrollar a través de Internet deben ser agresivas en sus campañas de posicionamiento de marca desde el primer momento y aprovechar ese lapso de tiempo en el que las grandes cadenas de distribución tradicionales deciden atacar el comercio electrónico.

Este esfuerzo en posicionarse no redundará además sólo en la generación de confianza sino que actúa como generador de barreras de entrada, ya que, un argumento básico de compra es la comodidad, y si a un consumidor una tienda le da confianza y le proporciona todos los servicios y

artículos que desea, difícilmente se molestará en buscar una alternativa de compra en otra tienda que todavía no le haya demostrado confianza.

En este sentido el consumidor, on-line hoy por hoy, es absolutamente fiel a quién le ofrece lo que demanda.

La amplitud o profundidad de catálogo de artículos o servicios que comercialice. La facilidad de compra y de navegación, con claras y sencillas informaciones sobre políticas de devolución, artículos, garantías, plazos de entrega y coste total de los artículos con la inclusión del precio de los portes y los impuestos cuando sea posible.

Valor añadido que ofrezca la tienda, es decir todo aquello, que no sea propiamente comercial y que le pueda resultar útil al usuario. Como ejemplo, en el caso de SportArea podrían ser reportajes sobre como cuidar el material, la historia de los deportes, enlaces de interés, foros de discusión, chats de consulta sobre material, concursos, etc.

Precio

Rápida respuesta de confirmación del pedido. Aspecto verdaderamente importante y que, resulta tan sencillo como incorporar una respuesta automática en forma de correo que informe al cliente de que el pedido ha sido procesado de forma efectiva, una clave de pedido para facilitar posibles reclamaciones, una factura lo más detallada posible, así como recordar la política de devoluciones y post-venta.

Entrega rápida. Realmente es curioso observar como todavía el consumidor se asombra, en muchos casos, con la rapidez que se entregan los pedidos y es que todavía el consumidor se encuentra en una fase de pruebas y aprendizaje, y todavía no resulta tan exigente como cuando realiza las compras en el mercado tradicional.

Hábitos de compra on-line

Todavía no se puede hablar propiamente de hábitos de compra y mucho menos en países que como el nuestro están poco desarrollados.

Algo a tener en cuenta es la cantidad de usuarios de tiendas on-line que no son consumidores electrónicos todavía. De todas las visitas que recibe una tienda a lo largo del día, unas se encaminan a la mera obtención de información concreta, otras a materializar la compra y otras simplemente a ver (como cuando en el comercio tradicional un dependiente te pregunta que deseas y si no lo tienes claro contestas con el típico: "Nada, gracias, sólo estaba mirando").

Como media entre los 16 sectores que más venden en Internet un 31% busca una información concreta (que, además, a posteriori puede beneficiar al comercio tradicional), un 6% realiza una compra y el casi 63% restante tan sólo estaba echando un vistazo. Estas cifras varían enormemente en función de los distintos sectores, y valga como ejemplo que del total de visitas a una librería el 40% busca información y el 14% compra, mientras en una agencia de viajes sólo el 16% busca información concreta y sólo el 1% reserva un viaje.

Estos datos, desde luego, son mucho menores en cuanto a efectividad que en el comercio tradicional, pero básicamente se debe a que el mercado tradicional exige un esfuerzo tanto físico como de tiempo y transporte para llegar a él, con lo que el consumidor tiende, y cada día más, a eficientar esos esfuerzos. No es por otra cosa por lo que los grandes centros comerciales hallan barrido a los pequeños detallistas a los que no les ha quedado más remedio que especializarse.

Volviendo al tema de la seguridad es cierto que en la venta no presencial (y no sólo a través de Internet) se producen un mayor índice de fraudes que en la venta tradicional y que, sin duda, debe mejorar mucho todo lo relacionado a la identificación del usuario por organismos oficiales, pero que no debe crearse un clima de inseguridad que, en ocasiones viene alentando por los medios de comunicación.

Si fueran noticia los aproximadamente 5.000 clientes on-line satisfechos que se producen como media por cada fraude, seguramente la confianza para los consumidores potenciales tardaría mucho menos en llegar.

Se tiene la idea de que los fraudes realizados en tiendas on-line vienen generados desde el mundo físico y no de la habilidad de los hackers. Y es que resulta increíble que las entidades financieras no hayan resuelto todavía el problema de seguridad en los medios de pago tanto físicos como on-line, donde las tiendas virtuales no intervengan ni tengan responsabilidad ante posibles fraudes. De cualquier forma quien corre con la responsabilidad del fraude son las propias tiendas o las entidades financieras implicadas, nunca el consumidor.

Respecto a los hábitos de consumo en este sentido, resulta curioso analizar lo siguiente, de las compras realizadas en SportArea en las que el consumidor puede elegir entre el pago mediante tarjeta de crédito o contrareembolso, tan sólo el 20% utiliza esta última forma que, como es obvio, debe resultar de total confianza; y atendiendo a la facturación total por ventas esta cifra disminuye hasta el 9%. ¿Qué interpretación tiene esto? Sencillamente que la comodidad de pagar con tarjeta de crédito, al no tener que dejar el dinero exacto preparado esperando a la llegada del courier, prima sobre la posible desconfianza ante la tienda o ante hackers, y que, como es lógico, esa prevalencia se incrementa cuando el pedido es de mayor importe, ya que seguramente para pagar el contra reembolso el consumidor tenga que ir a su banco o a un cajero para preparar el pago.

Otro de los hábitos curiosos del consumidor on-line, es que compran en mayor medida los días festivos mientras que se producen más visitas durante los horarios laborales. Que se reciban más visitas en las horas de trabajo resulta obvio, pero ¿porqué se compra más desde casa? Los ínter nautas más expertos disponen, por lo general, de conexión en su domicilio además de en el trabajo por lo que, cabe pensar, es que en sus primeras experiencias de compra contaban con el resto de la familia en su decisión de comprar por Internet, y esta tendencia desciende, como esta ocurriendo, a medida que el consumidor adquiere experiencia.

Exigencia del consumidor

El consumidor on-line se encuentra en una fase de aprendizaje y experiencia que le lleva a ser poco exigente todavía. Lo demuestran fundamentalmente tres hechos, el precio es un aspecto al que no dan demasiada importancia, el plazo de entrega les resulta en muchas ocasiones especialmente corto y, sobre todo, el índice de devoluciones se encuentra en el 5% aproximadamente que resulta mucho menor que en el mercado tradicional (con casi un 20%). Ahora se encuentran en la fase de aprendizaje y todo les parece bien, siendo además el perfil de consumidor actual de Internet, que hemos definido anteriormente, el más exigente en el mercado tradicional. Esto resulta claramente coyuntural y, como debe ser además, el consumidor irá aprendiendo y exigiendo cada día más de los comercios electrónicos. Por esto es bueno aplicar políticas de fidelización desde estos momentos.

Resumiendo, algunas de las razones que los investigadores encontraron como motivos por el cual el cliente se apoya para hacer una compra por Internet se presentan a continuación.

La secuencia no está en orden de importancia.

Después de identificar el motivo particular del cliente, el personal de ventas puede "tomar" ese motivo e influir para que efectúe la compra. Veamos cuales son:

- *Orgullo:* Prestigio derivado de tener un artículo tal como automóvil lujoso, bicicleta, sombrero o vestido elegante, una joya, o un objeto nuevo o que está de moda.
- *Sexo:* Mayor atracción ejercida sobre el sexo opuesto, como resultado de contar con un producto (perfume, cosmético, artículos de moda o sexy, y todo producto que denote poder, importancia o atracción).
- *Placer personal:* Satisfacción de contar con artículos, como por ejemplo ropas y muebles confortables; cigarrillos, café, discos de música preferida y otros objetos que satisfacen el apetito, deseo o aspiración.

-
- *Economía:* Cualquier trato o compra ventajosa.
 - *Autoconservación:* Todos los productos y servicios que prometen salud, vigor, larga vida o protección contra riesgos materiales.
 - *Temor:* Deseo de evitar consecuencias desagradables. Motivo similar al de la autoconservación.
 - *Deseo de posesión:* Satisfacción del dominio, poder o control.
 - *Ambición:* Impulso por mejorar y progresar en la sociedad.
 - *Afecto personal:* Generosidad, hospitalidad con la familia, amigos o grupos; placer de comprar regalos para otros.¹⁴

El crecimiento de Internet se basa en su funcionalidad frente a otros medios de negocios, al satisfacer más eficientemente la necesidad de los usuarios. A continuación se presentan las ventajas que han identificado los usuarios de la red:

- *Conveniencia.*
- *Compras a domicilio.*
- *Precio favorable.*
- *Variedad de los productos.*
- *Oportunidad de adquirir artículos de otros lugares.*
- *Simplificación de trámites*
- *Aceleración en las operaciones de negocios*
- *Eliminación de intermediarios*
- *Mejor atención a clientes, a través de un trato directo*
- *Servicio a cualquier hora*
- *Reducciones en costos de operación*

¹⁴ Tomado del programa del curso impartido el 10 de Octubre del 2000 "Diseñando mi propia empresa" del Capyme.

Capítulo 2

Método

CAPITULO 2

2.1. MÉTODO

2.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características del comprador de Internet del Distrito Federal y que factores tales como precio, calidad, disponibilidad, confiabilidad, etc., son los de mayor influencia en su comportamiento para que realice compras por Internet?

2.1.2. HIPÓTESIS

- Las compras no sólo se realizan por individuos de un nivel socioeconómico alto, sino que también se ha integrado la clase media a este sistema de compra.
- Las personas que en un futuro compraría por Internet serán jóvenes estudiantes de un nivel medio superior y superior con un nivel socioeconómico medio.
- Las personas que compran por Internet no tienen tiempo libre para realizar compras en centros comerciales.
- Los productos que se compran por Internet tienen la característica de ser los productos con mayor publicidad en los portales
- Un factor decisivo para realizar la compra por Internet es la disponibilidad del producto.

- ➔ El cliente está satisfecho con el servicio otorgado por la empresa a la que le realiza su compra vía Internet.
- ➔ Las personas no confían en las compras por Internet.
- ➔ Las personas que no compran por Internet están menos informadas sobre la forma de realizar la compra.

2.1.3. PROCEDIMIENTO

El procedimiento utilizado para la realización de nuestra Investigación, fue la técnica de muestreo probabilístico, "el cual consiste en la probabilidad que a través de un procedimiento bien definido, tienen todas las unidades del Universo de ser parte de la muestra"¹⁵.

Este tipo de muestreo se subdivide en aleatorio y estratificado, siendo este último el utilizado en nuestra Investigación y el cual "implica el uso de un sorteo entre las unidades del Universo, pero se aplica cuando este está compuesto por unidades más heterogéneas que pueden ser agrupadas en estratos o clases"¹⁶.

Para la mayor facilidad de la recopilación, tabulación, revisión, codificación y análisis de datos, optamos por utilizar las técnicas de encuestas. Esta técnica puede utilizar como instrumentos para recoger los datos al cuestionario o a la entrevista, que constituyen a su vez otras técnicas de Investigación de campo.

¹⁵ CENTENO, Ávila Javier, "Metodología y Técnicas en el proceso de la Investigación". Edit. Cambio. 1990

¹⁶ Ibid. P. 115

Para efecto de nuestra Investigación la técnica de cuestionario fue la seleccionada dado que "el cuestionario es un formulario redactado en forma interrogativa, que consta de una serie de preguntas, que atañen al contenido de la hipótesis formulada, y que deberán ser resueltas en forma escrita por el entrevistado"¹⁷.

2.1.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

2.1.4.1. Universo

El universo de nuestra investigación esta integrado por los usuarios de Internet en el Distrito Federal. A continuación se presenta algunos datos sobre este medio y su número de usuarios, proporcionados por el JNEGJ.¹⁸

USUARIOS DE INTERNET	UNIDAD	1994	1995	1996	1997	2000
Población estimada	Millones	92.1	94	95.7	97.5	102.9
Computadoras instaladas	Millones	2.05	2.57	3.23	3.96	6.25
Computadoras instaladas como porcentaje del total mundial	%	.93	.99	1.06	1.1	1.08
Computadoras por cada 1,000 habitantes		22.2	27.4	33.8	40.6	60.7

¹⁷ Ibid p. 116

¹⁸ Los datos obtenidos de la pagina web:<http://www.inegi.gob.mx/informatica/espanol/finformatica.html>

USUARIOS DE INTERNET	UNIDAD	1994	1995	1996	1997	2000
Servidores de Internet	Miles	6.7	14.1	31	65	650
Servidores de Internet como porcentaje del total mundial	%	.14	.15	.19	.26	.67
Servidores de Internet por cada 1,000 habitantes		.073	.15	.32	.67	6.32
Usuarios de Internet	Miles	23.1	47.9	119	312	2,048
Usuarios de Internet como porcentaje del total mundial	%	.13	.14	.2	.31	.63
Usuarios de Internet por cada 1,000 habitantes		.25	.51	1.25	3.2	19.9

2.1.4.2 Cálculo de la Muestra

Nuestra muestra se reduce a las personas que han adquirido algún producto o servicio por Internet dentro del área del Distrito Federal, principalmente en las Delegaciones: Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza.

La elección de nuestra muestra fue con la intención de tener datos más reales sobre lo que acontece en el Distrito Federal con el uso del Internet, para ello se eligieron las Delegaciones más pobladas dentro del D. F.¹⁹ Un factor que influyó en nuestra decisión fue el hecho de que para abarcar el D. F. necesitábamos contar con el tiempo y dinero necesario para poder lograr la recolección de nuestros datos. Debido a que se cubren los objetivos académicos y al corto plazo que se tiene durante los tres trimestres para efectuar la investigación, se reduce nuestra muestra a estas Delegaciones, a fin de aplicar 400 encuestas a las personas que vivan dentro de estas Delegaciones, para ello nuestro total de encuestas se divide sobre el número de Delegaciones.

Además de que se realizó con el propósito de tener una mayor probabilidad de que se encontraran personas que compraran por dicho medio. Para ello nos vimos en la tarea de investigar cuales eran dichas Delegaciones, y el resultado de nuestra investigación fue: Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Miguel Hidalgo y Venustiano Carranza. Calculando para ello una muestra infinita.

La fórmula para poblaciones infinitas (más de 500,000 elementos) es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

¹⁹ Datos obtenidos en la página web: <http://www.df.gob>

En donde:

Símbolo	Significado	Datos
$\sigma =$	Nivel de confianza	3.84
$p =$	Probabilidad a favor	.5
$q =$	Probabilidad en contra	.5
$N =$	Universo	2,048,000 ²⁰
$n =$	Número de elementos (Tamaño de la muestra)	?
$e =$	Error de estimación (Precisión de los resultados)	.05

Sustitución:

$$n = \frac{(1.96)^2(.5)(.5)}{0.05^2} = \frac{.9604}{.0025} = 384.16 \text{ Encuestas}$$

²⁰ Fuente proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática en la página de Internet siguiente: <http://www.inegi.gob.mx/informatica/espanol/finformatica.html>

Capítulo 3

Presentación

de

Resultados

CAPITULO 3

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la Investigación acerca del Comportamiento del consumidor vía Internet.

Los resultados se presentan tanto en gráficas totales como en parciales, ya que responden a la necesidad de obtener información de manera más general que permita dar un panorama más amplio de las tendencias de los consumidores, así como en el caso de las preguntas que tienen que ver con determinar el perfil del consumidor vía Internet, las cuales necesitan una representación más específica.

Gráficas
S

3.1.1. GRÁFICAS

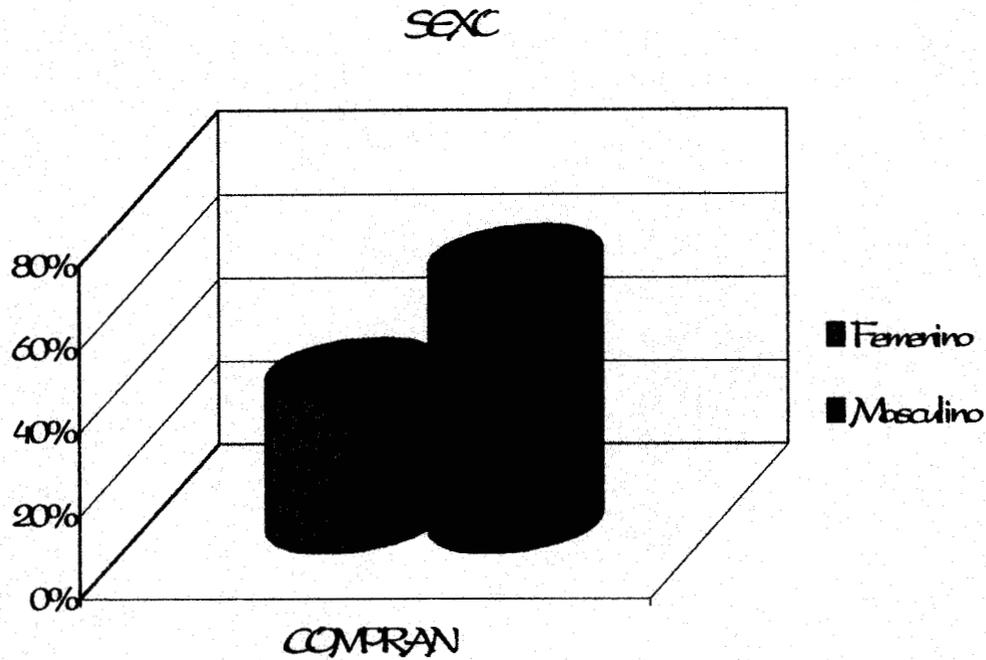
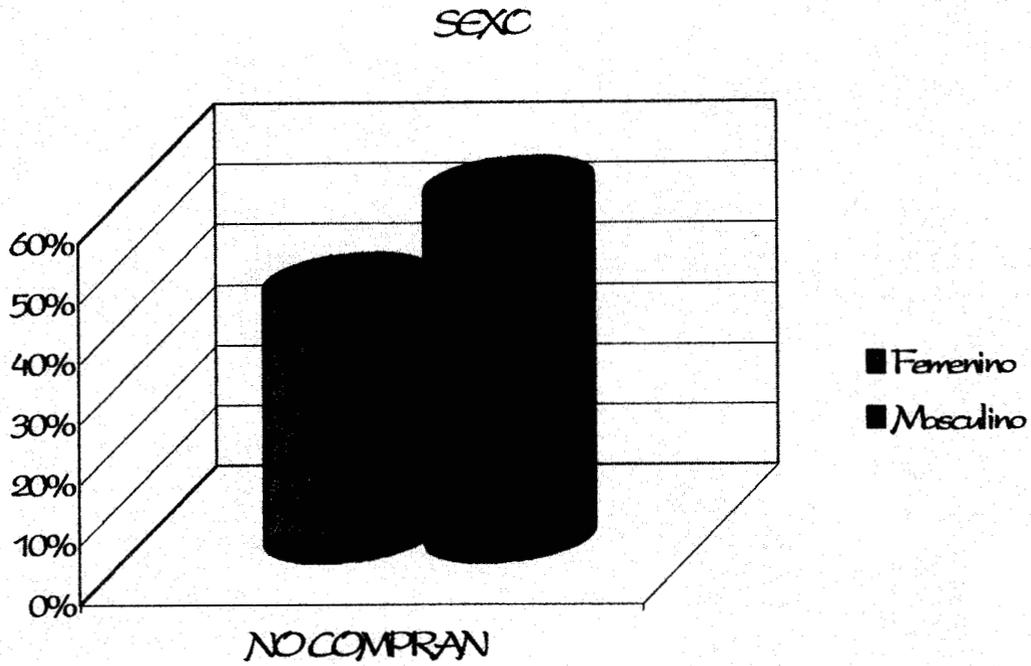


Gráfico 1

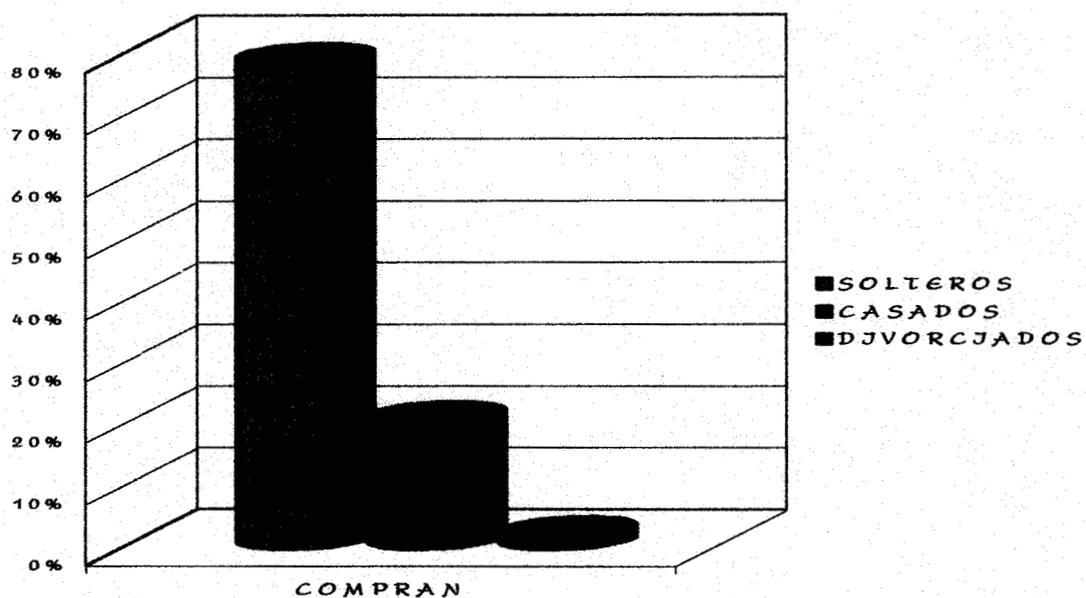
La gráfica representa el sexo de las personas que contestaron la encuesta, y podemos ver que el sexo masculino tiene un alto porcentaje en la compra de artículos por Internet, llegando al 63.57%, en comparación al 36.43% que representan las mujeres, esto es, casi la mitad.



Gráfica 2

En lo que respecta a las personas que no compran, tenemos que el sexo masculino también tiene una ventaja sobre el femenino, con un 57.93%, en comparación del 42.07% que tiene este último.

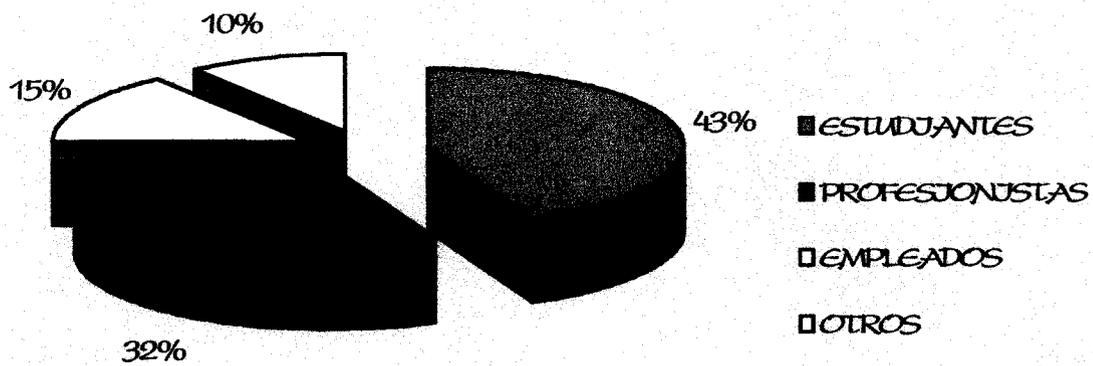
ESTADO CIVIL (TOTAL)



Gráfica 3

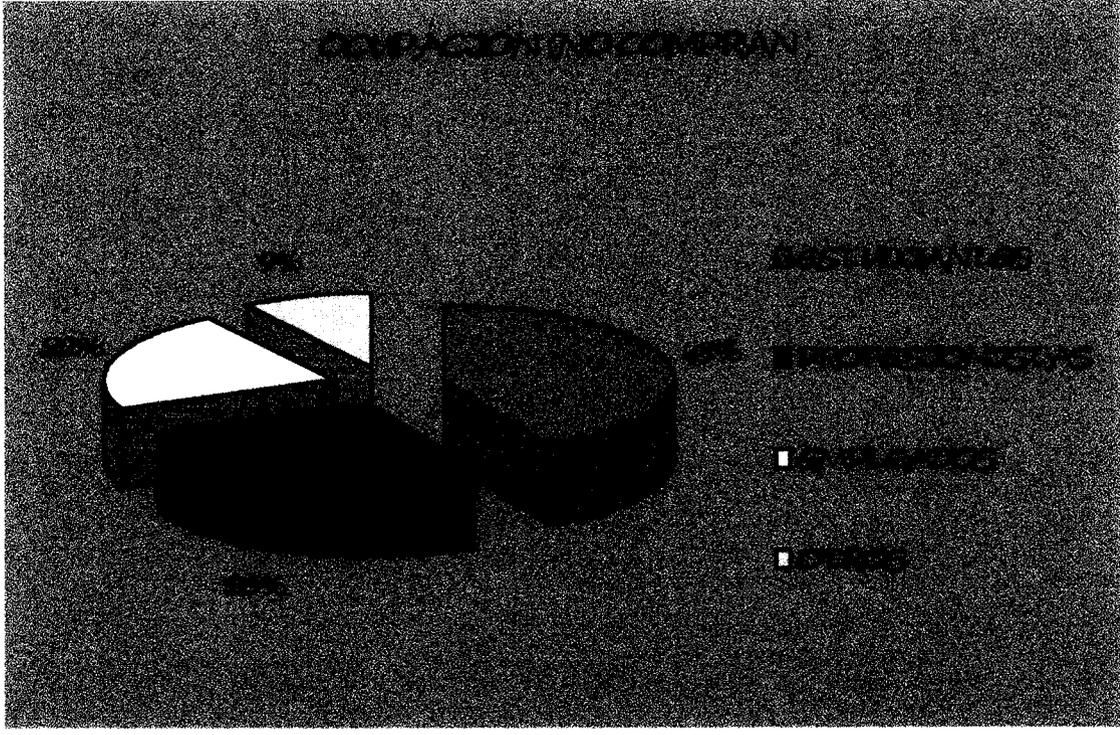
En esta gráfica, se puede observar que la categoría de solteros, fue la más alta, obteniendo un 78.29%, mientras que los casados obtuvieron un 20.16% y por su parte, los divorciados tuvieron un 1.55%

OCUPACION (COMPRAN)



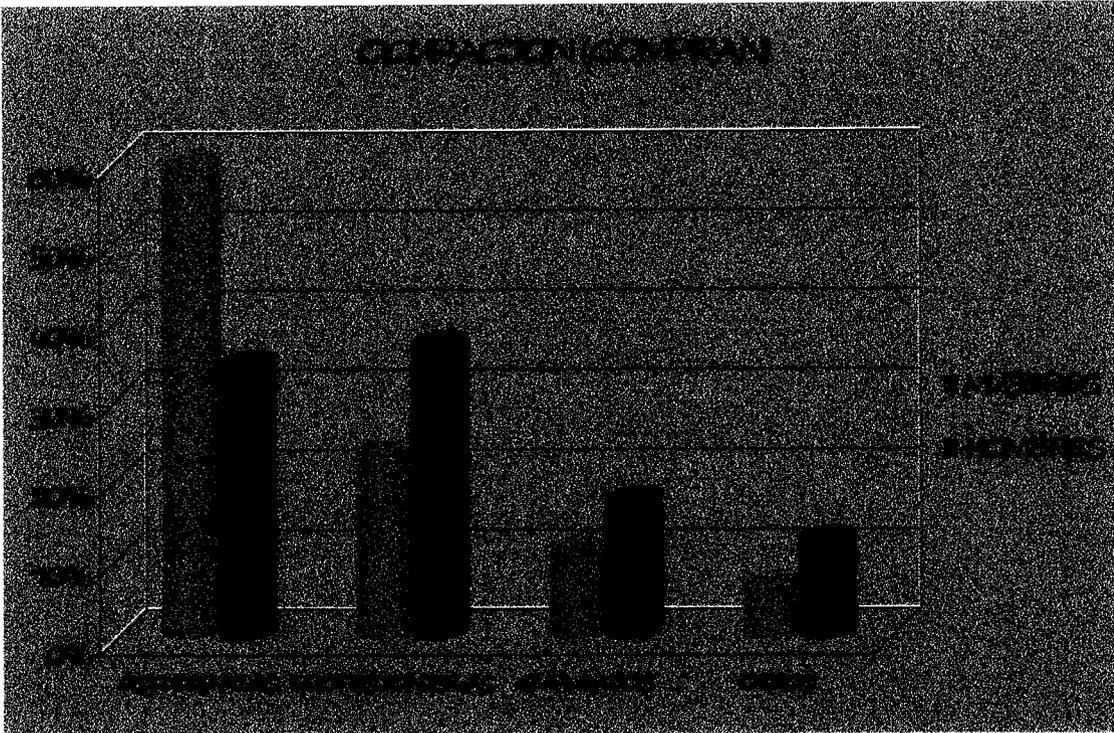
Gráfica 4

Podemos observar que el 43% de la muestra son estudiantes y representan casi la mitad de la muestra total, mientras que la otra mitad está representada por 32% de profesionistas, un 15% de empleados y un 10% de otros que comprenden a postgrados y niveles técnicos.



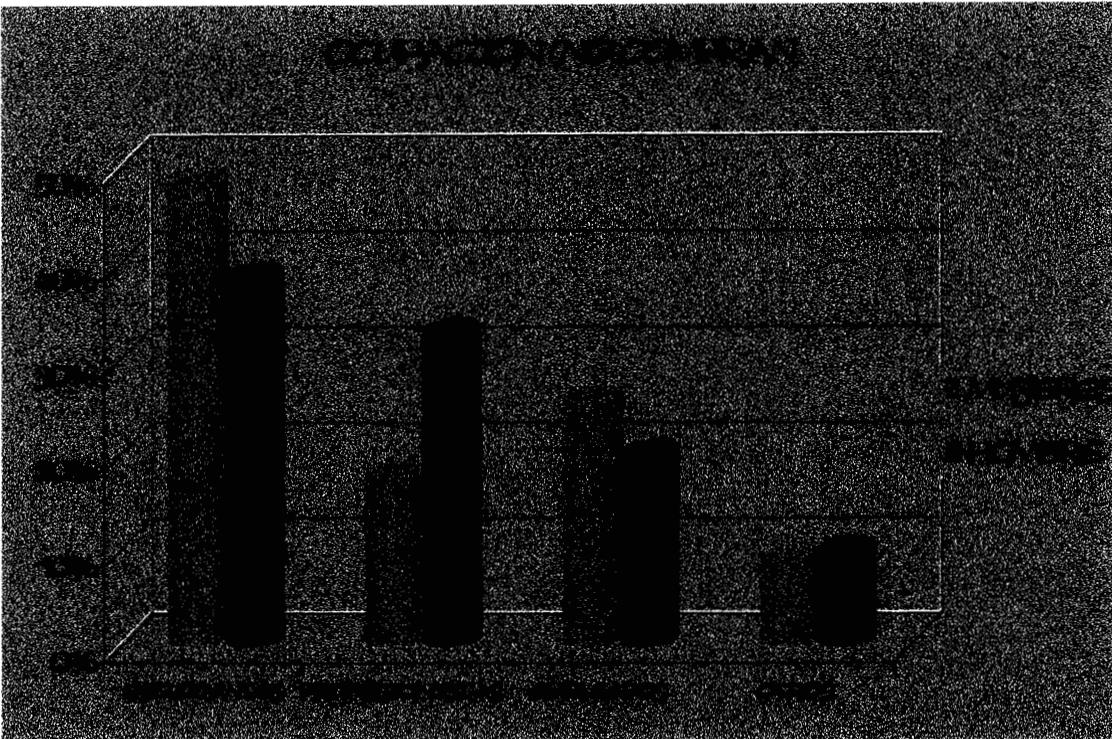
Gráfica 5

En la gráfica, observamos que el 43% de los encuestados son estudiantes, mientras que el 9% tiene otro tipo de actividad.



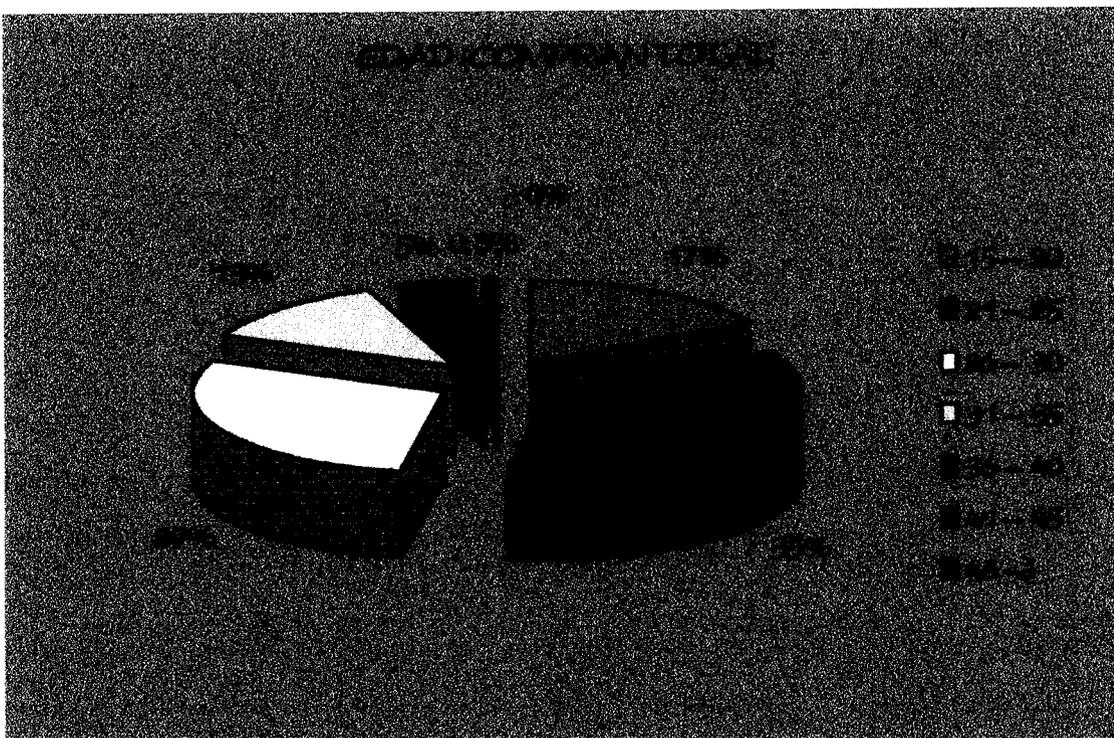
Gráfica 6

En esta gráfica, se puede apreciar que las personas que más compran son mujeres estudiantes con un 59.57%, siendo mayor a los hombres con un 34.15%, la segunda categoría más alta fue la de profesionistas, es decir, personas que ejercen su carrera, aquí, tenemos que los hombres profesionistas son los que más compran, ya que alcanzaron un 36.58%, en comparación con el 23.40% de las mujeres.



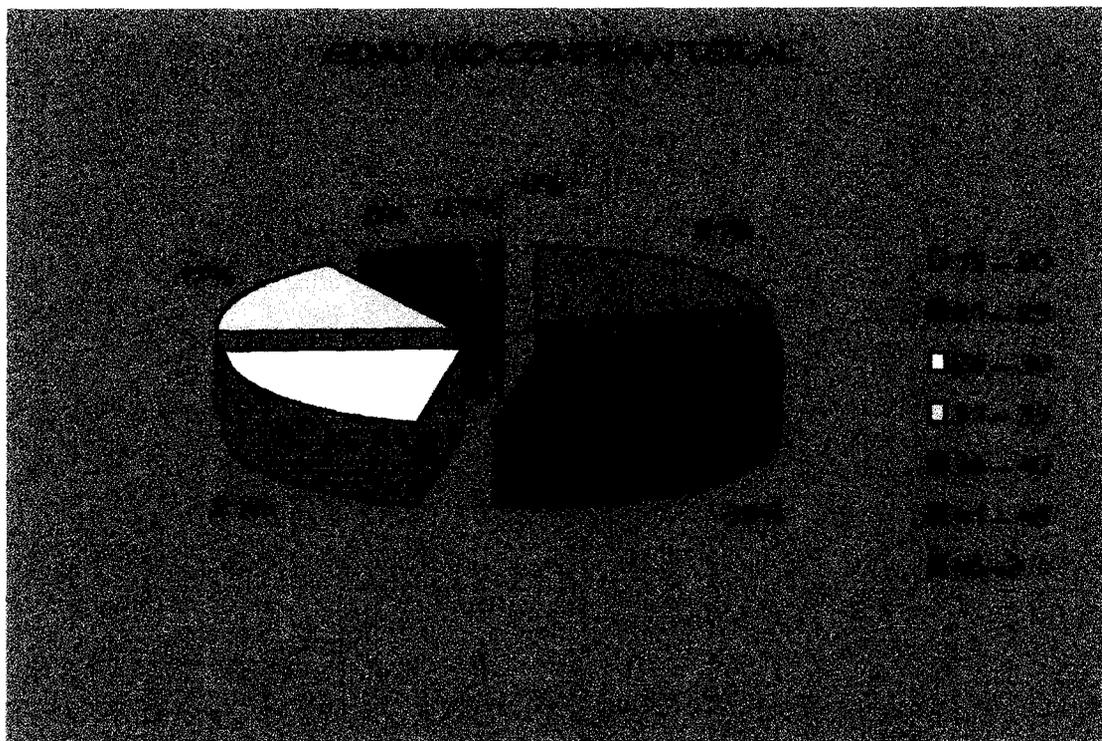
Gráfica 7

Para las personas que no compran, la ocupación que tiene un porcentaje más alto, tanto para hombres como para mujeres, fue la de estudiantes, en donde las mujeres alcanzaron un 48.24%. Los hombres tuvieron un alto porcentaje tanto en la categoría de estudiantes como de profesionistas con 38.22% y 32.48% respectivamente.



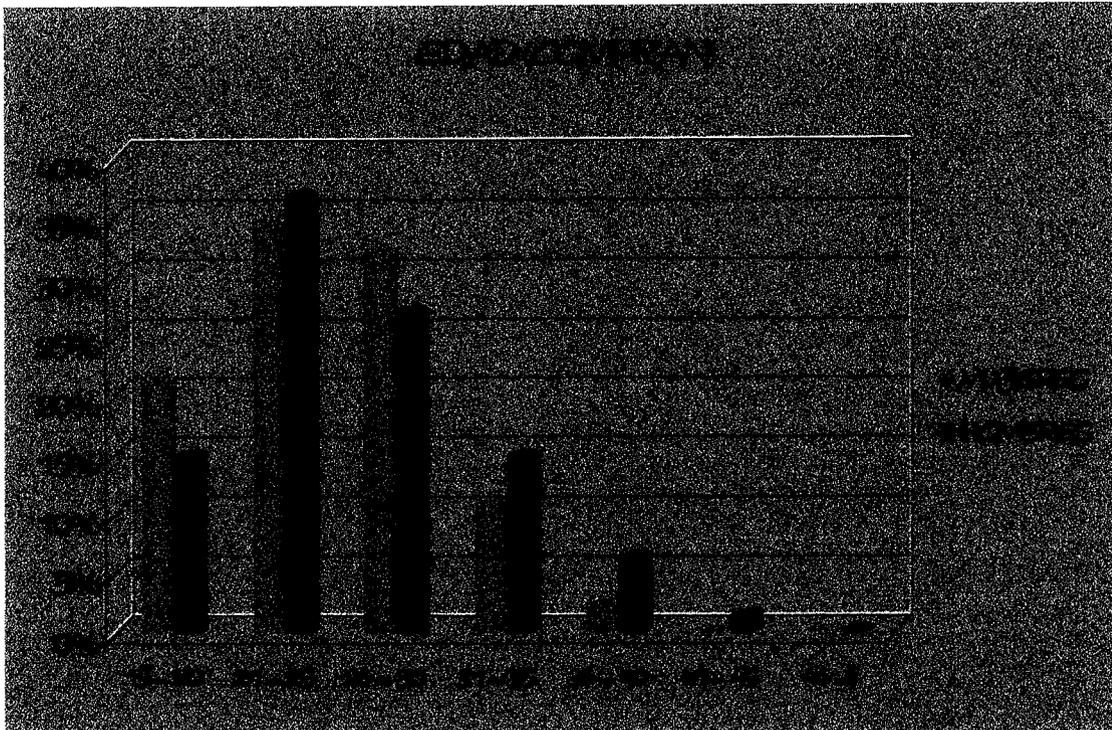
Gráfica 8

Del total de la muestra, el rango que obtuvo un porcentaje más alto fue el de 21 a 25 años, con un 35.7%. Mientras que el .8% corresponde al rango de 46 en adelante.



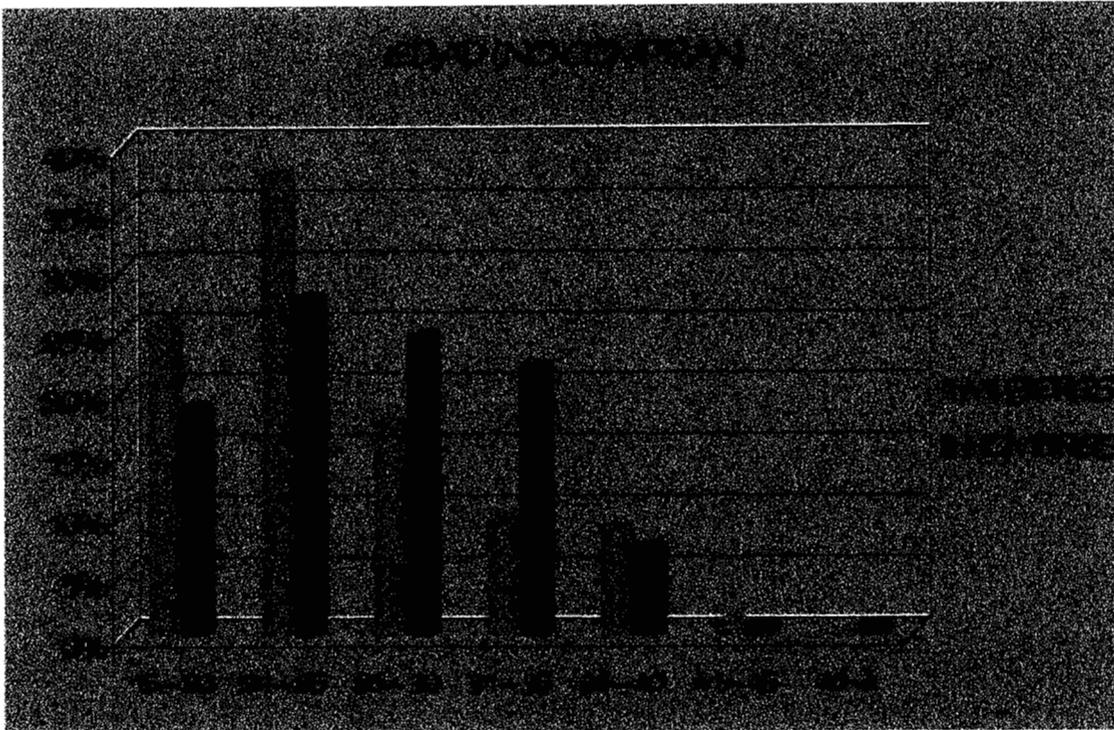
Gráfica 9

Del total de la muestra, el 32% corresponde al rango de 21 a 25 años, mientras que sólo el .7% corresponde al rango de 46 o más.



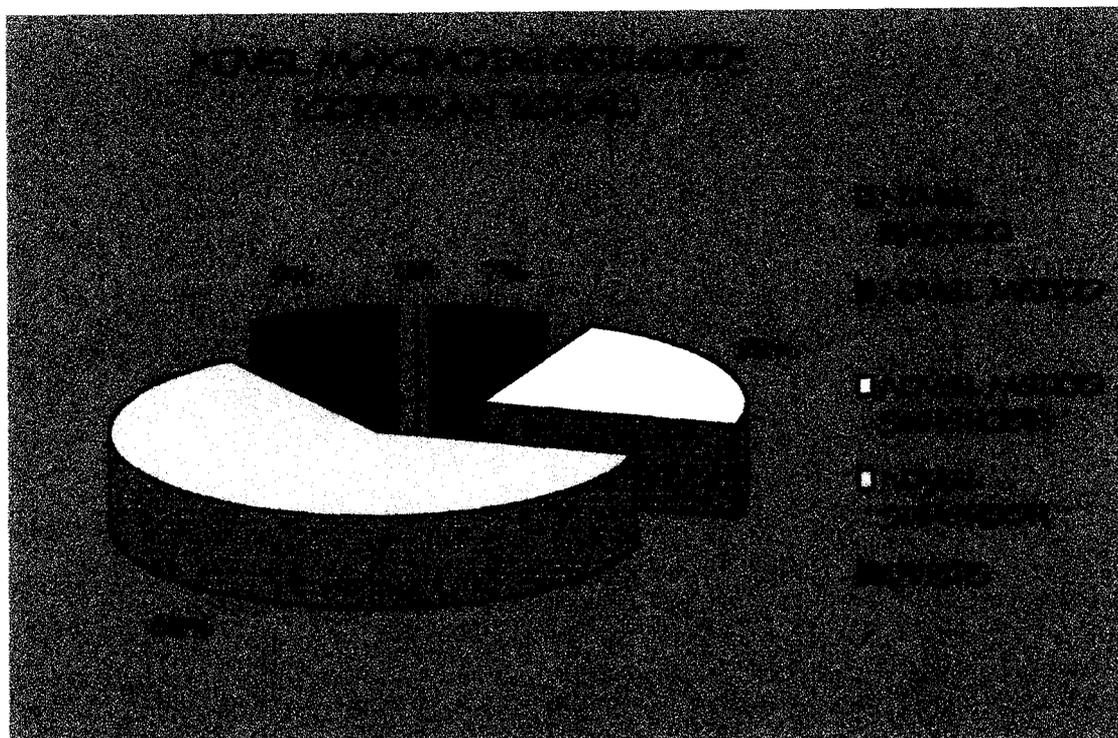
Gráfica 10

En esta gráfica, podemos apreciar, que las personas que más compran, son hombres de entre 21 a 25 años, con un 36.58%, seguido de las mujeres de la misma edad con un porcentaje de 34.04%. El siguiente rango de edades que comprende de los 26 a los 30 años, tuvo un porcentaje para las mujeres del 31.91% y para los hombres de un 24.20%.



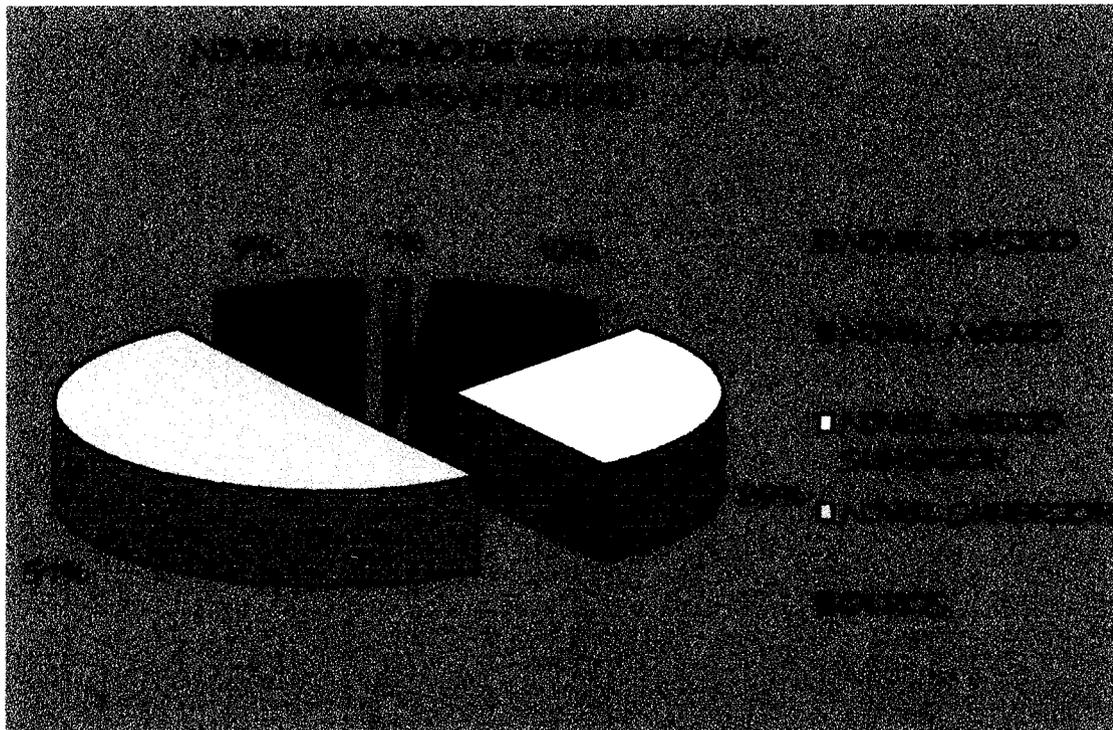
Gráfica 11

Al igual que para las personas que compran, el rango de edades más alto fue el de los 21 a 25 años, principalmente, las mujeres alcanzaron un 37.72% y los hombres un 27.39%. En el rango de 31 a 35 años, los hombres obtuvieron un 21.66% y las mujeres un 9.65%. Finalmente, sólo el .64% corresponde al rango de 46 años en adelante.



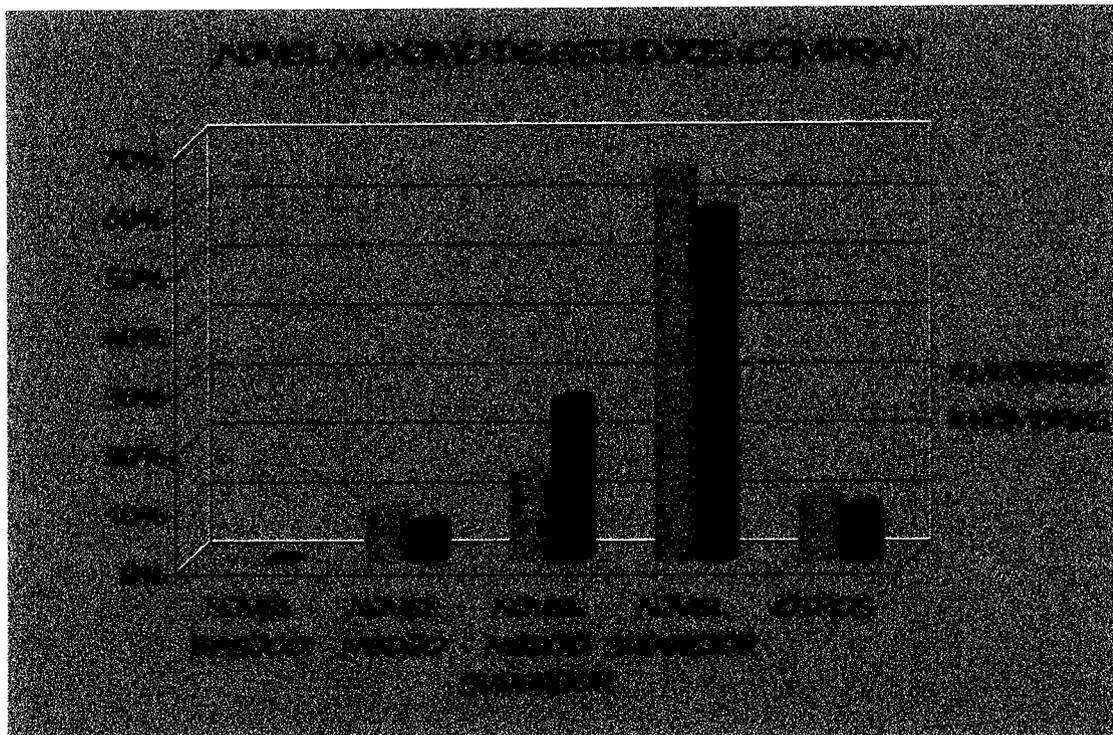
Gráfica 12

Podemos observar, que más de la mitad de la muestra total tiene un nivel superior de estudios, ya que representa un 62%; en contraste con las personas que tienen un nivel medio el cual representa un 7%.



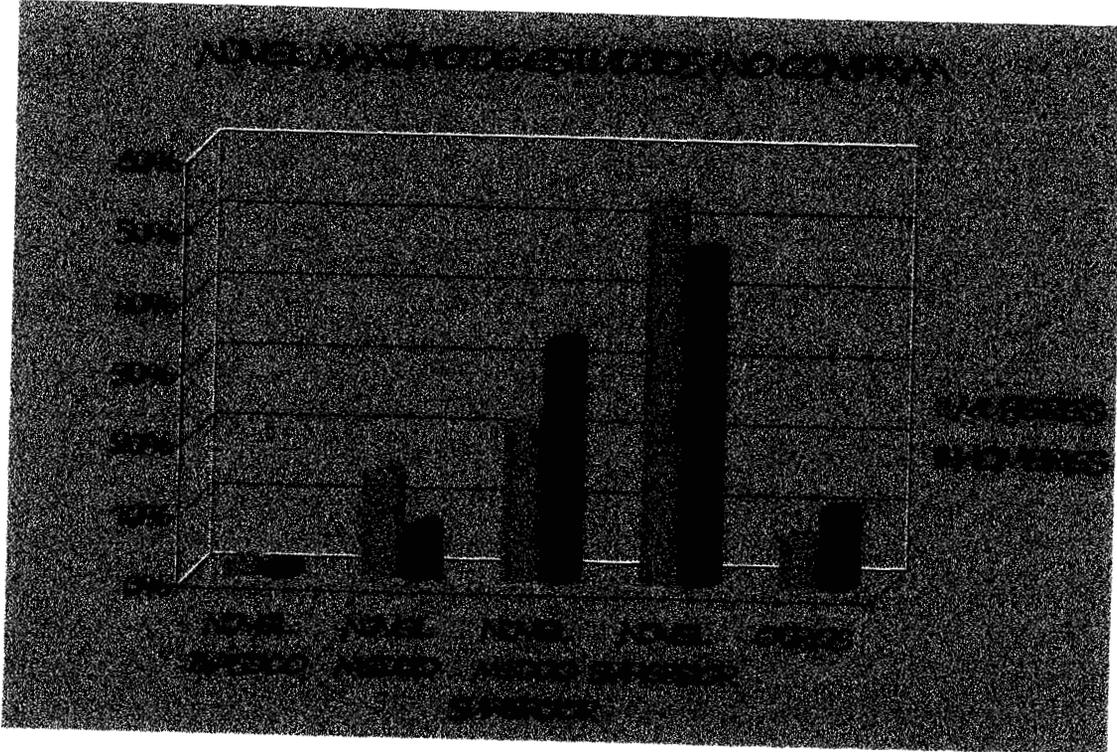
Gráfica 13

Observamos que de las personas que no compran el 51% de la muestra, tienen un nivel superior de estudios y sólo el 1% tiene un nivel básico.



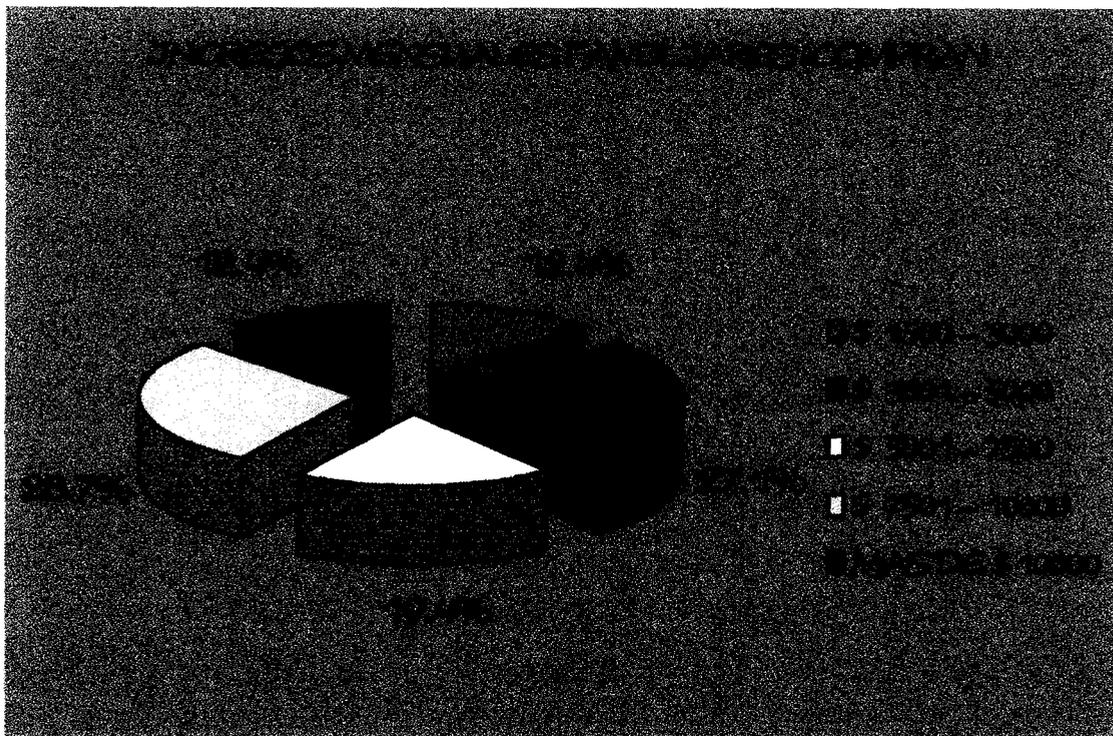
Gráfica 14

En esta gráfica, podemos ver que la mayoría de las personas que compran por Internet, tienen un nivel de estudios superior; las mujeres tienen un 65.96%, y los hombres un 58.54%. Por otro lado, no se encontraron personas con un nivel básico de estudios que hayan comprado por Internet.



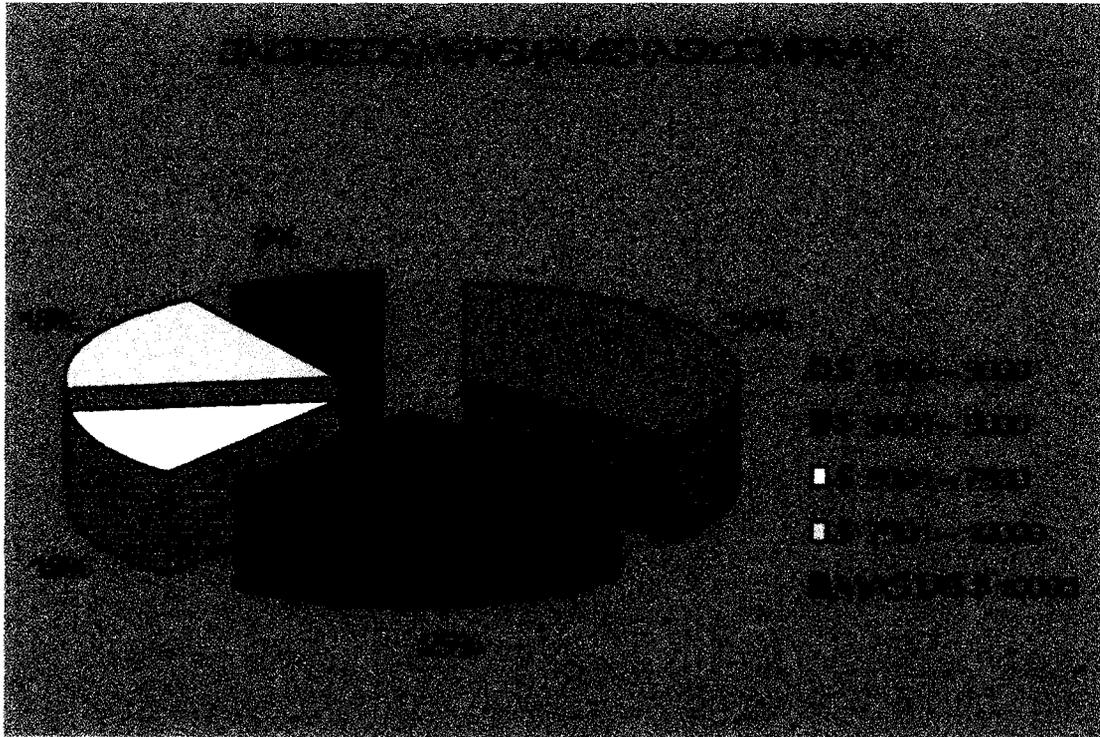
GRÁFICA 15

En esta gráfica podemos observar que el 54.38% de las mujeres tienen un nivel de estudios superior, mientras que los hombres alcanzaron un 47.13%. Las posiciones se invierten en lo que se refiere a las personas que han cursado un nivel medio superior o bachillerato, ya que aquí los hombres tuvieron el porcentaje más alto que fue de 33.76% con respecto a las mujeres que fue de 21.93%.



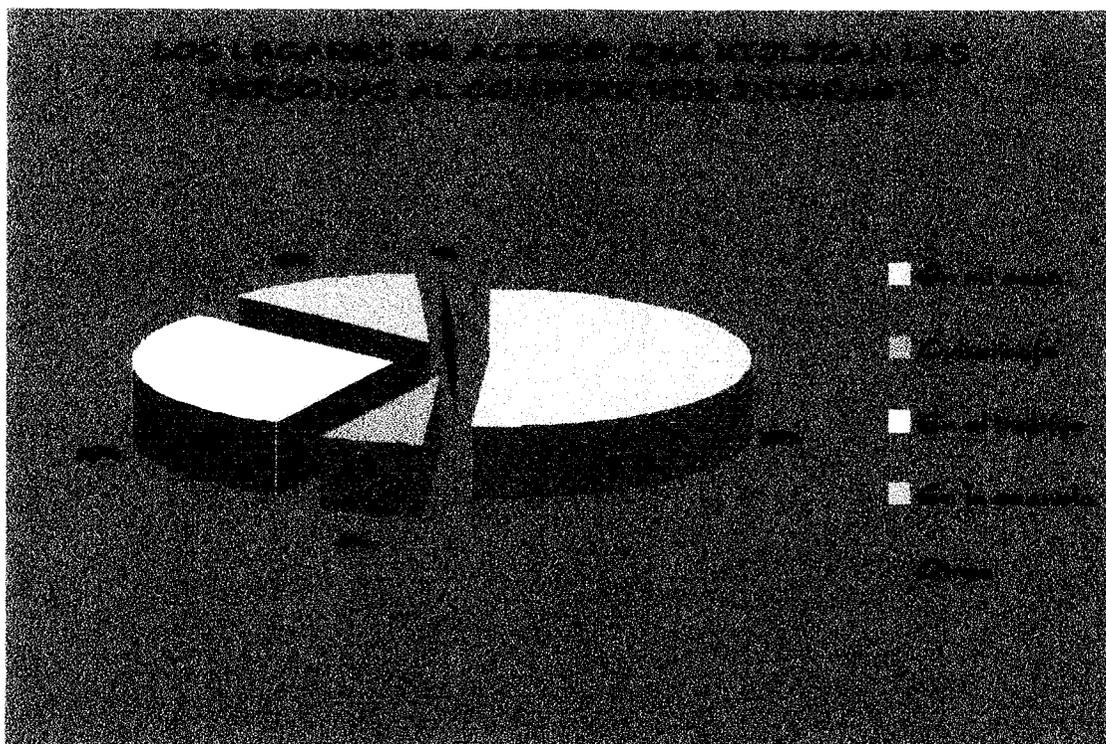
Gráfica 16

En la gráfica, observamos que el 28.7% de la muestra obtiene ingresos familiares de 7,501 a 10,000 pesos mensuales, en contraste con el rango de ingresos de 1,500 a 3,000 que representa un 12.4% de la muestra, al igual que el rango de más de 10,000.



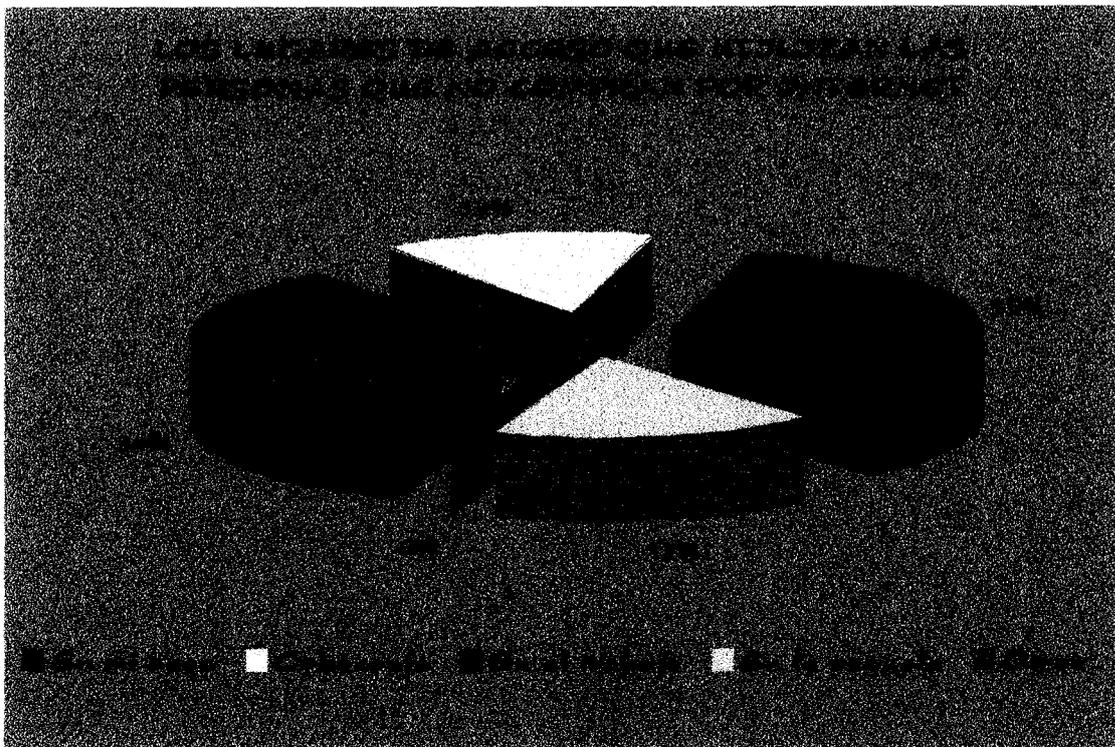
Gráfica 17

Observamos que el rango de ingresos familiares mensuales de 1,500 a 3,000 pesos obtiene un porcentaje del 36% de la muestra total, y sólo el 9% corresponde al rango de más de 10,000.



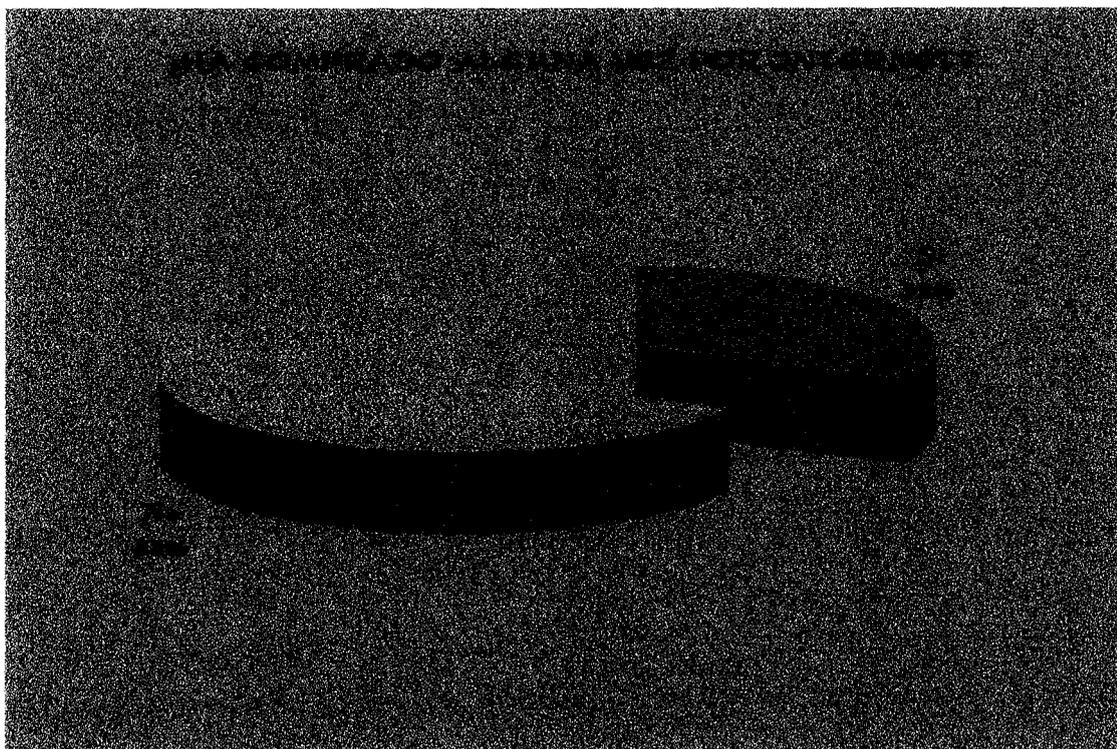
Gráfica 18

Alrededor de un 52% de las personas encuestadas que compran por Internet, acceden ha dicho medio a través de sus casas; asimismo un 29% de los individuos lo realizan a través de su trabajo y un 1% lo lleva a cabo en otros lugares.



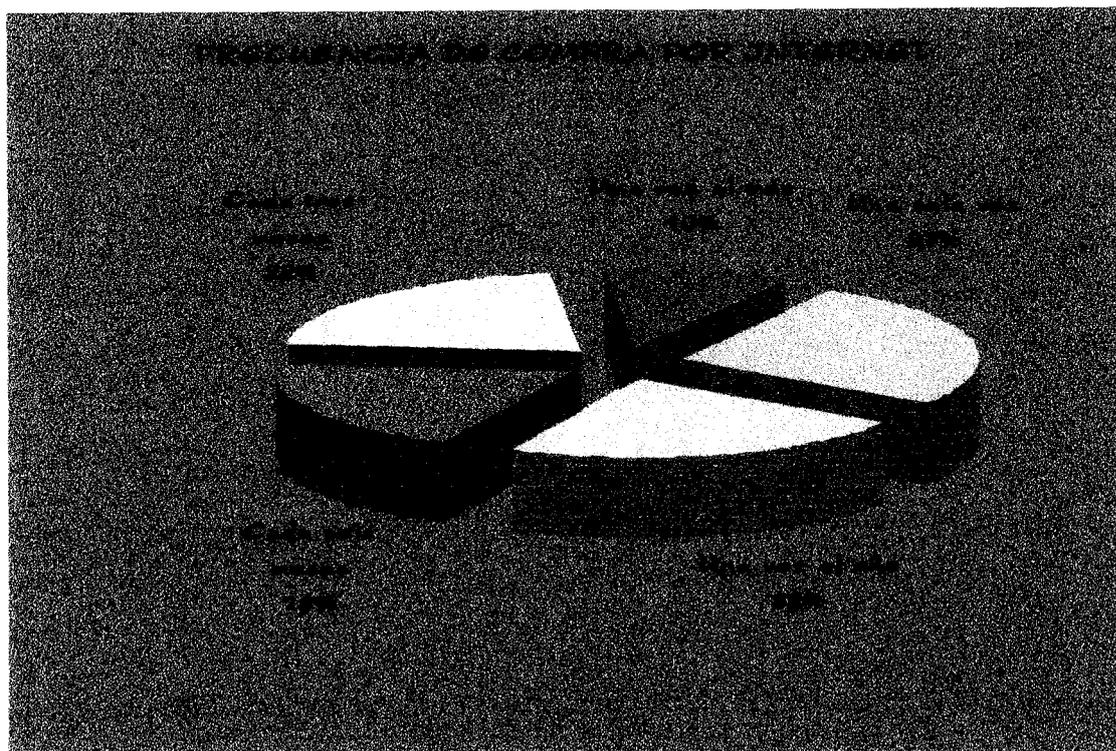
Gráfica 19

Se puede apreciar que un 34% de las personas que no compran por Internet, acceden a dicho medio a través de sus lugares de trabajo; así un 17% llegan a utilizarlo a través de las escuelas; otra opción son los Cybercafes los cuales representan un 14%.



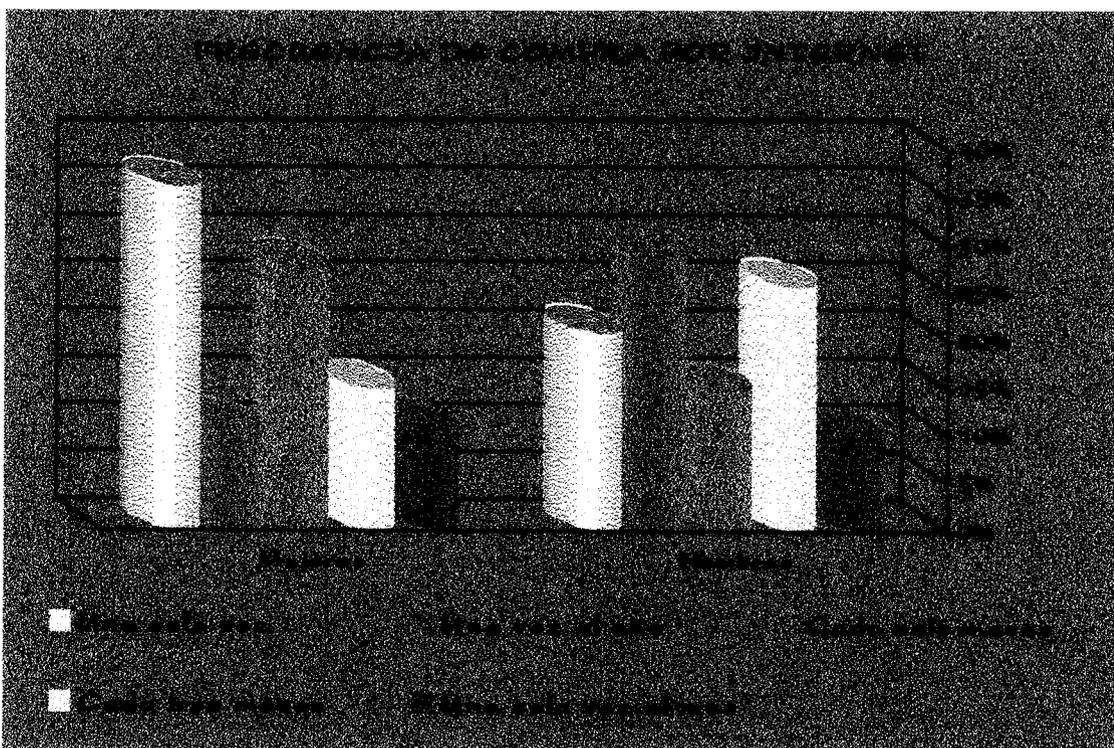
Gráfica 20

Del total de la muestra tenemos que alrededor un 68% de las personas no compran por Internet, en tanto que un 32% si lo hace.



Gráfica 21

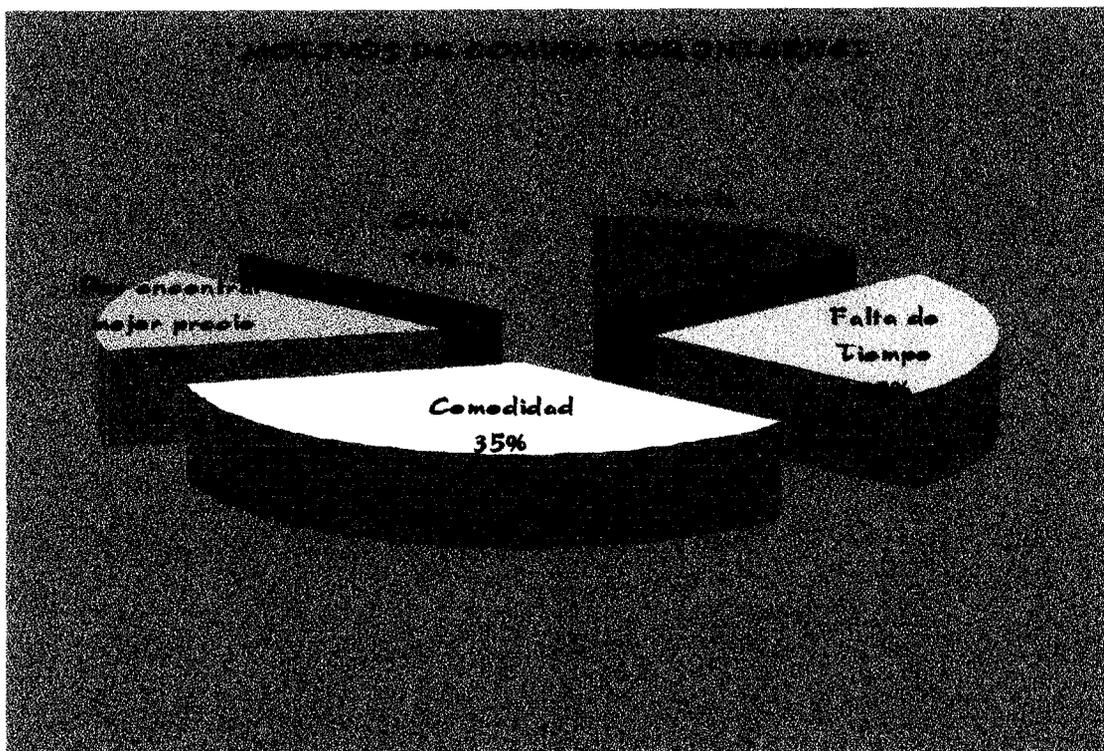
Del total de personas encuestadas tenemos que un 27% compró una sola vez por Internet, en tanto que un 22% lo hizo una vez al año y finalmente un 10% adquirió los artículos a través de este medio sólo una vez al mes.



Gráfica 22

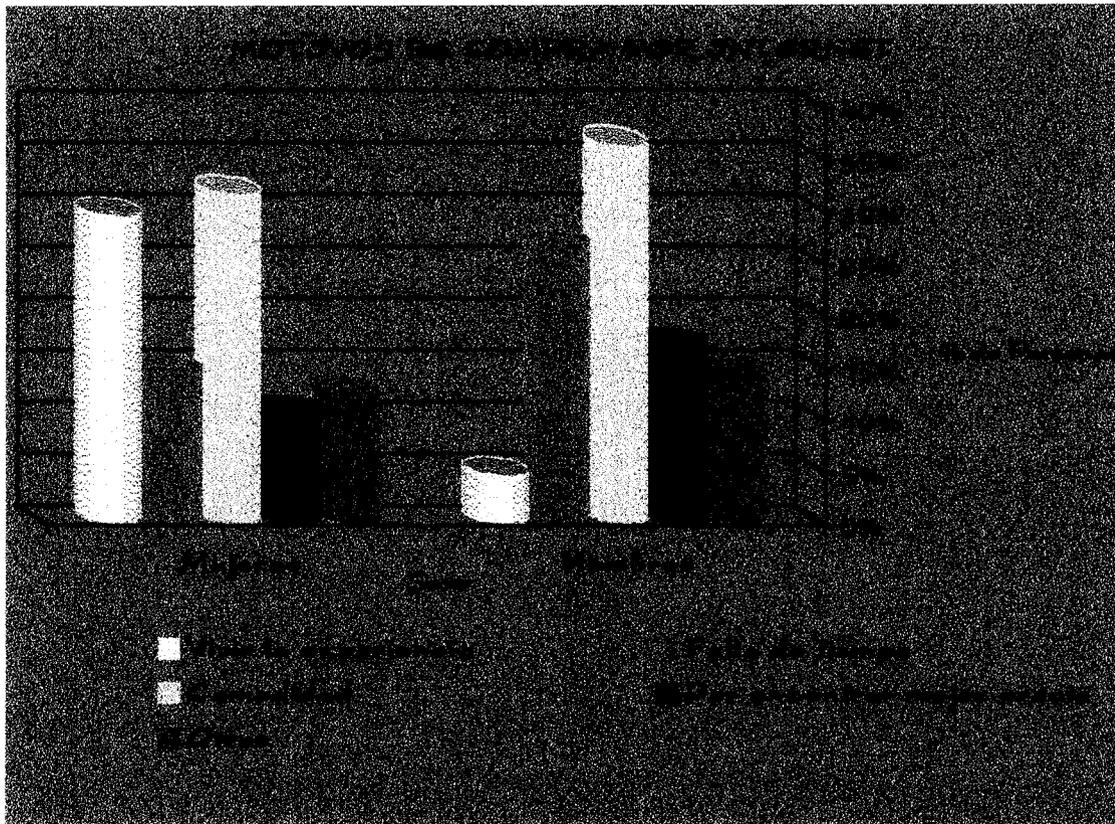
Se puede apreciar que cerca de un 36% de las mujeres ha comprado una sola vez, un 15% cada tres meses y un 11% una vez al año.

En tanto que alrededor de un 30% de los hombres ha comprado una vez al año, un 21% una sola vez y 10% una vez al mes.



Gráfica 23

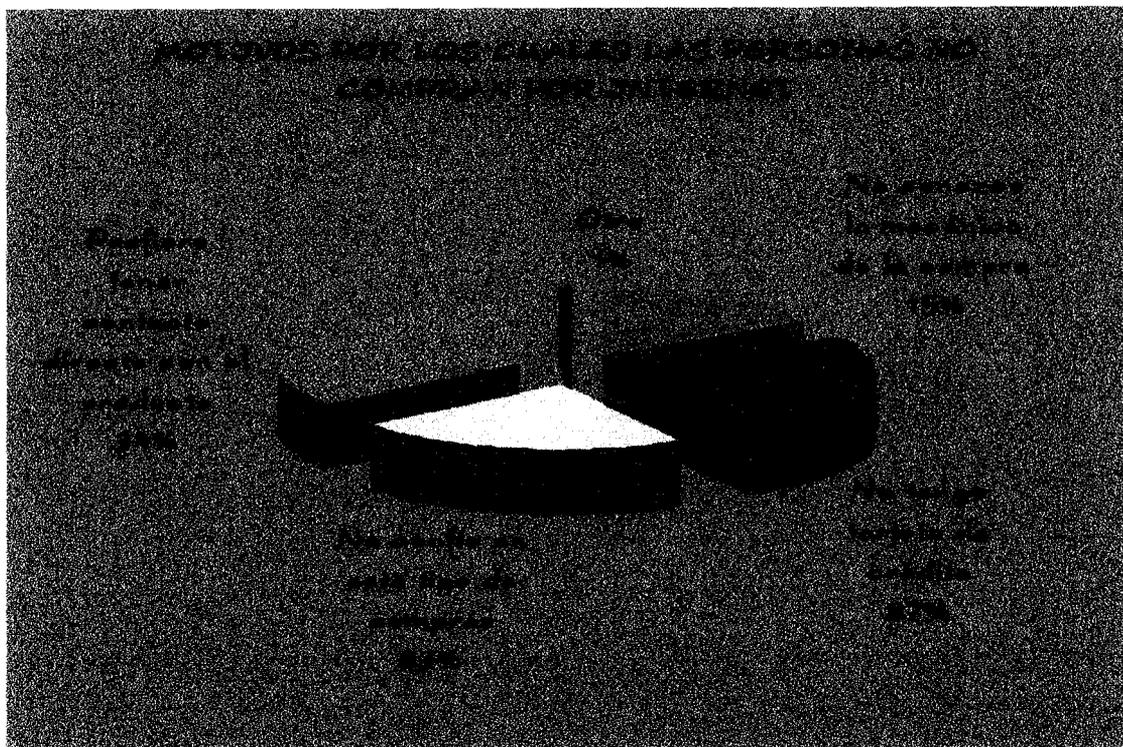
Del total de la muestra, las personas que adquieren productos por Internet, lo hacen por la Comodidad con un 35%; alrededor de un 15% las lleva a cabo por encontrar un Mejor Precio y un 14% fue por Vivir la experiencia.



Gráfica 24

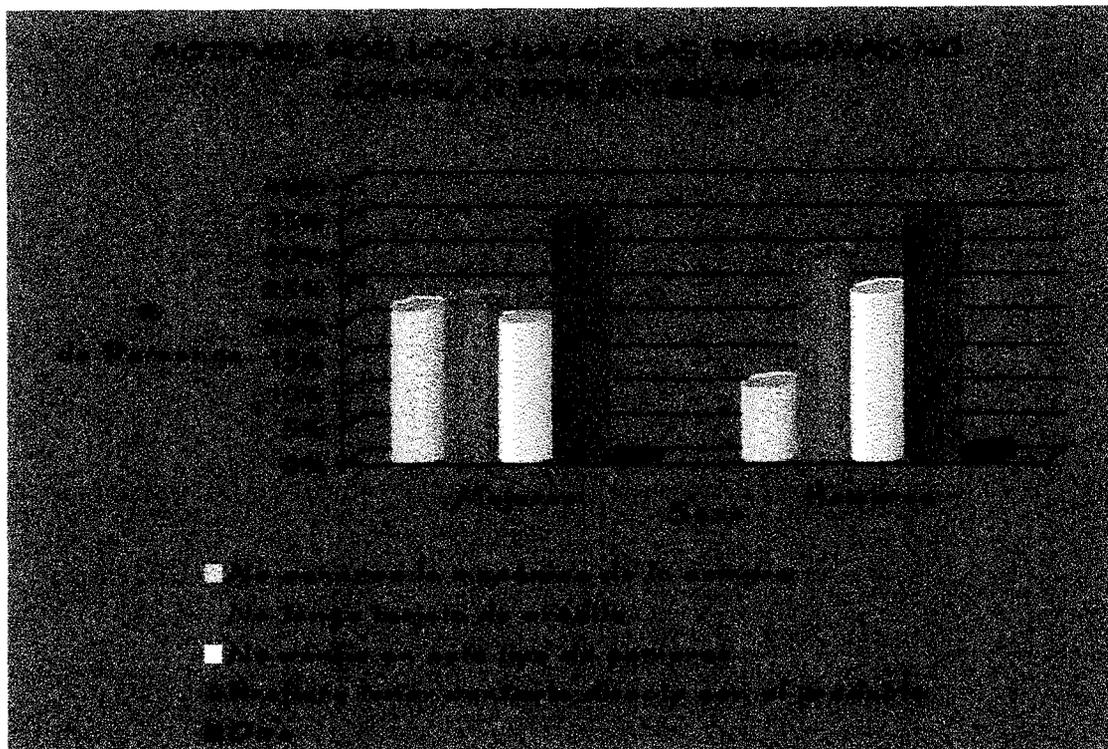
Se puede observar que alrededor de un 32% de las mujeres encuestadas prefieren comprar por Internet por la Comodidad del servicio, asimismo tenemos que un 15% elige este medio por Falta de Tiempo y un 11% lo hace por encontrar un Mejor Precio.

De igual manera para los hombres es el de la Comodidad con un porcentaje de 37%, de igual forma se encontró que un 17% lleva a cabo este tipo de compras por encontrar un Mejor Precio y un 5% lo hace por Vivir la experiencia.



Gráfica 25

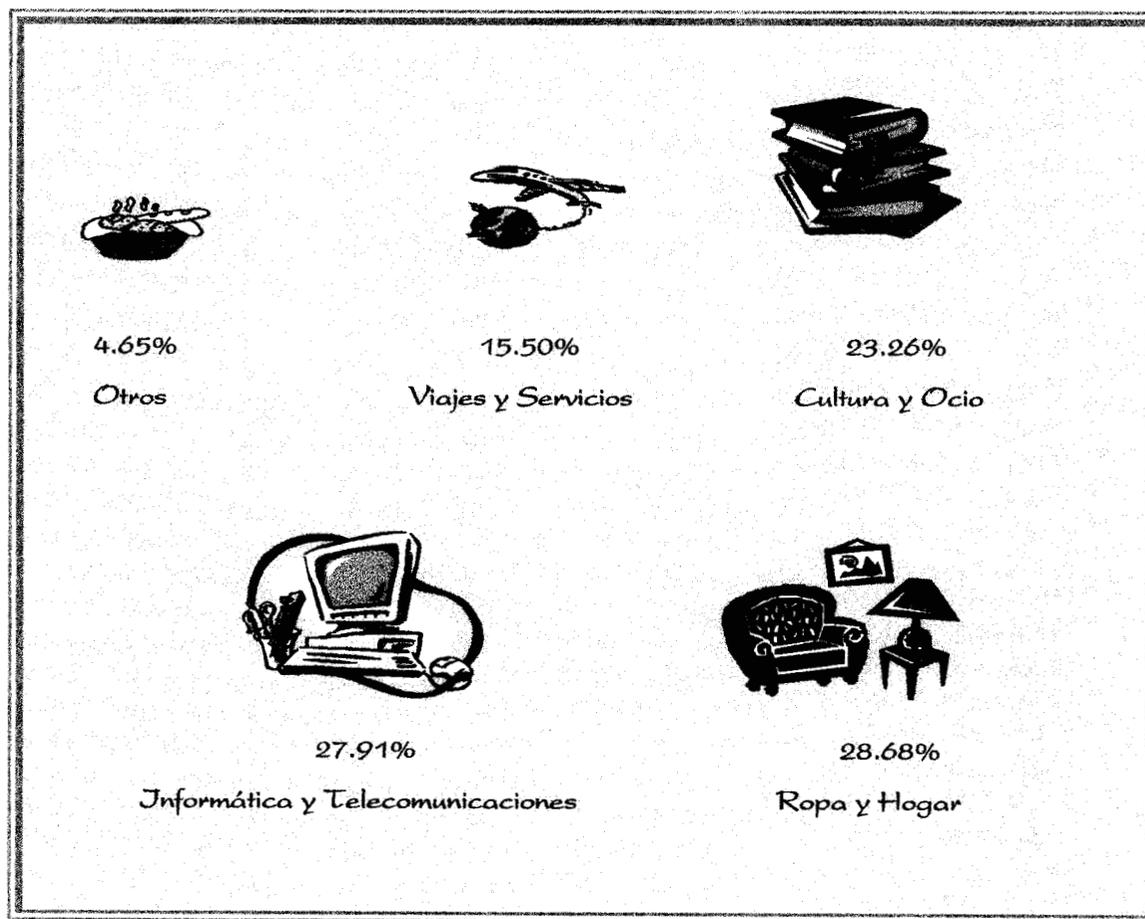
En el gráfico observamos, que un 34% de la muestra, prefiere tener contacto directo con el producto, mientras que 15% no conoce la mecánica de la compra.



Gráfica 26

Alrededor de un 35%, tanto en hombres como en mujeres, prefieren tener contacto directo con el producto. Mientras que un 10.83% de los hombres y un 21.93% de las mujeres no conocen la mecánica de la compra.

ARTÍCULOS QUE SE HAN COMPRADO POR INTERNET



Gráfica 27

Se puede observar que de los artículos más comprados por Internet, destacan los que se refieren a Ropa y Hogar con un 29%, otros productos que se obtienen en Internet son los de Cultura y Ocio con un 23% y finalmente con 5% otro tipo de artículos.

ARTÍCULOS QUE HAN COMPRADO LAS MUJERES POR INTERNET

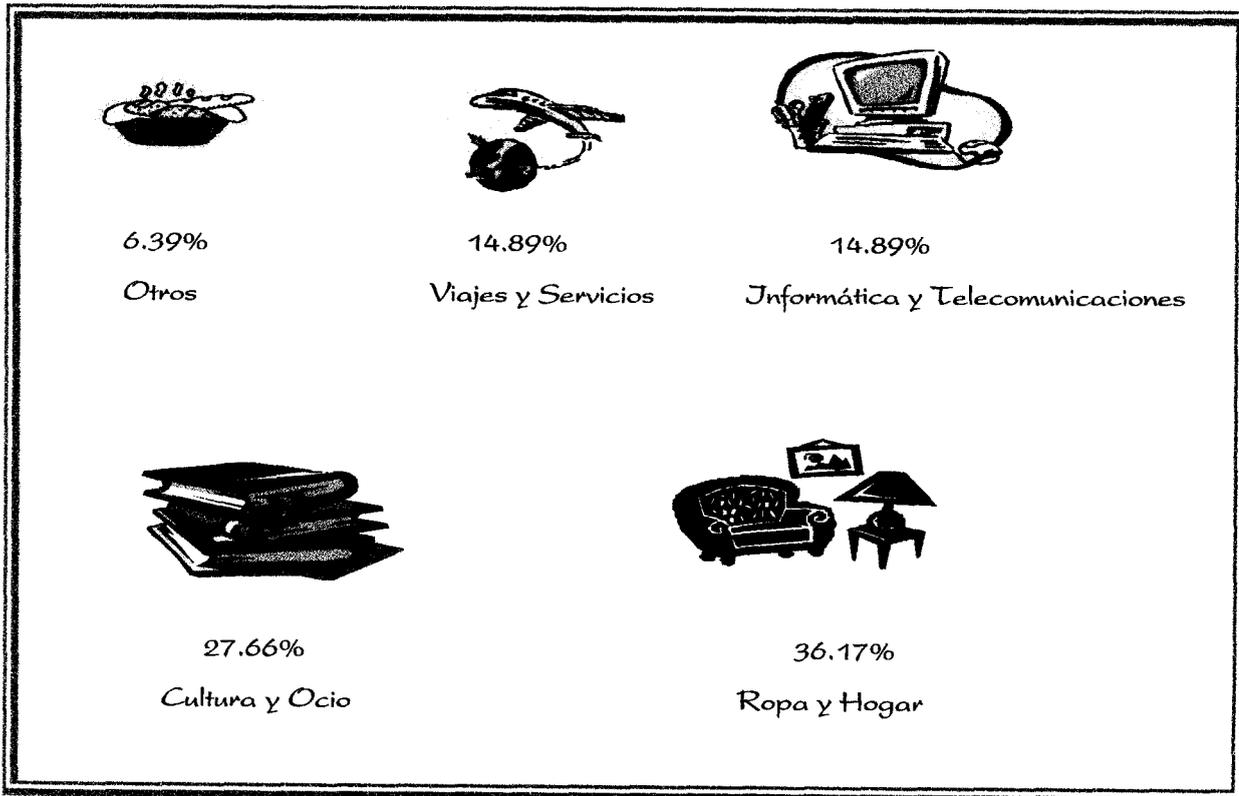


Gráfico 28

ARTÍCULOS QUE HAN COMPRADO LOS HOMBRES POR INTERNET



3.66%

Otros



15.85%

Viajes y Servicios



20.73%

Cultura y Ocio



39%

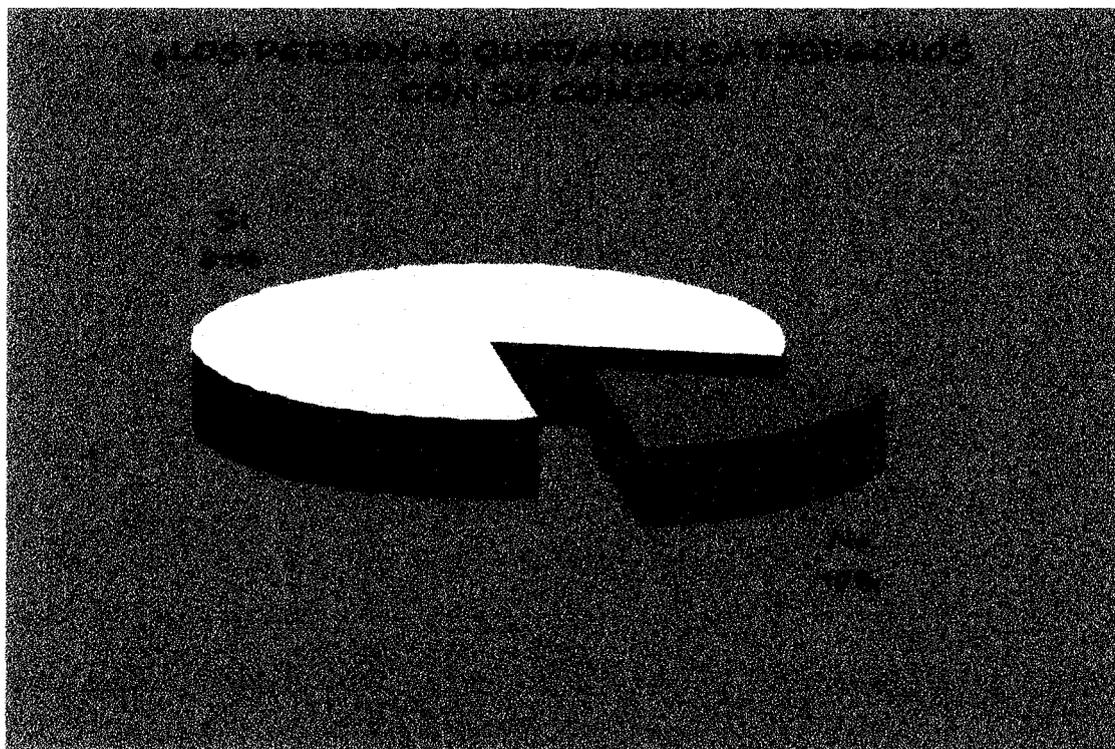
Ropa y Hogar



35.37%

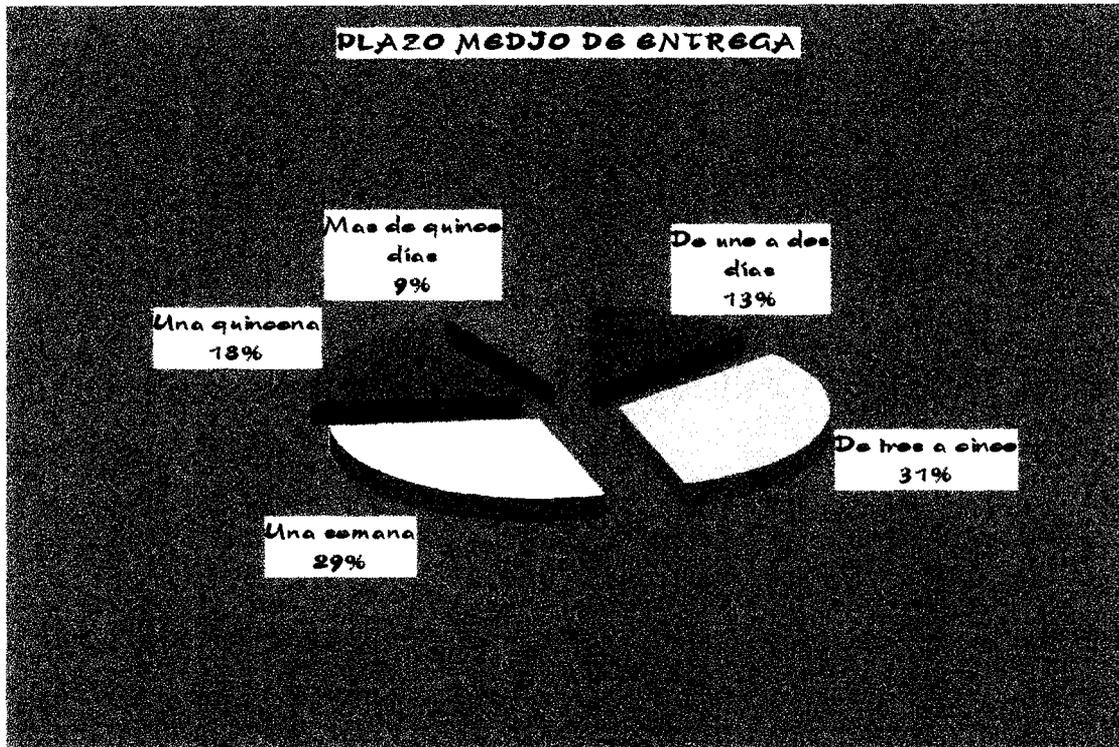
Informática y Telecomunicaciones

Gráfica 29



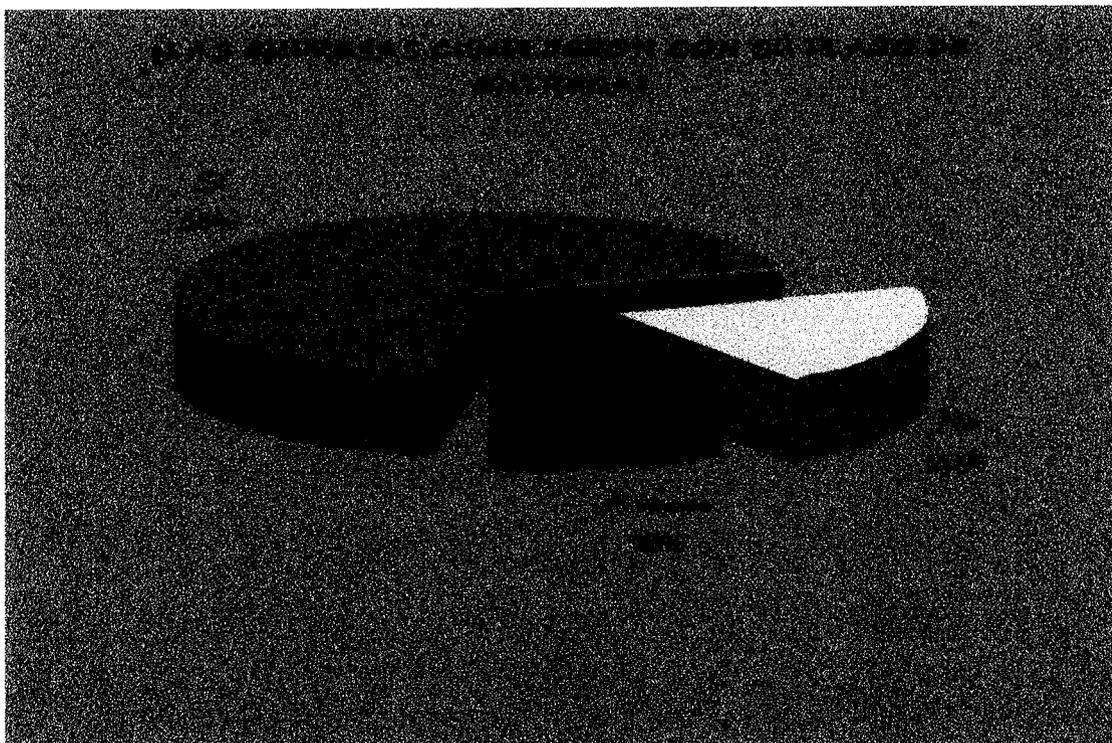
Gráfica 30

Se puede apreciar que del total de la muestra, alrededor de un 81% de las personas quedó satisfecha con la compra vía Internet, en tanto que un 19% no quedó satisfecha.



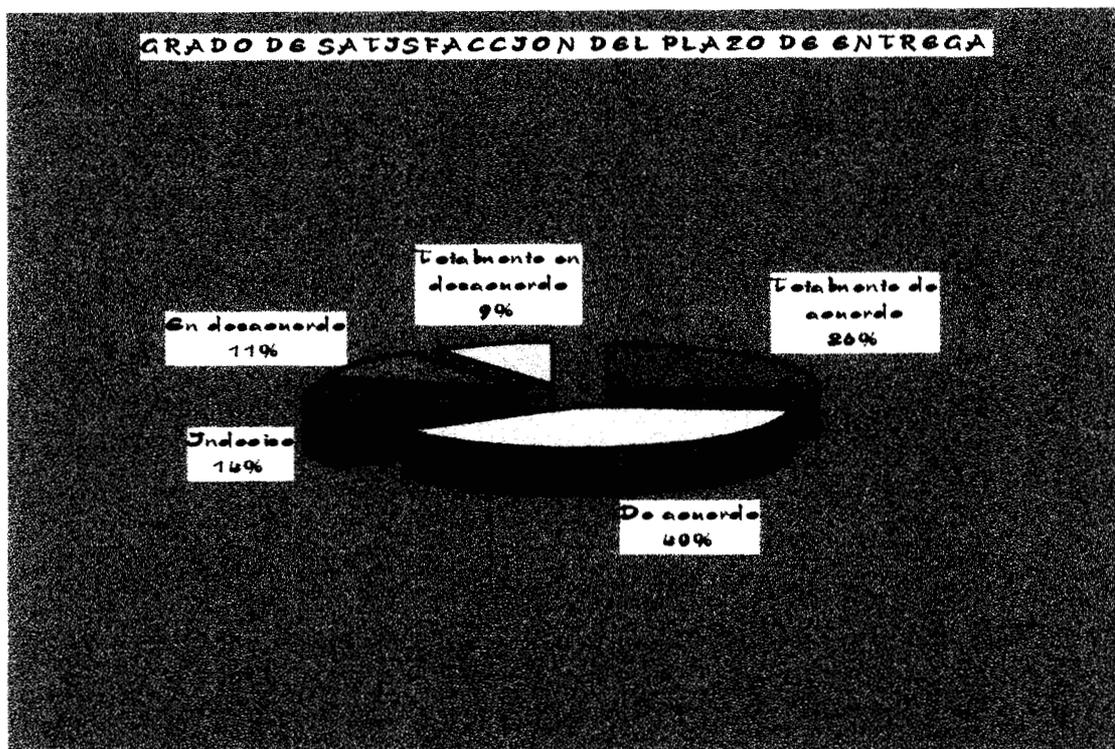
Grafica 31

Podemos observar que el plazo medio de entrega de un producto comprado por Internet es de 3 a 5 días, según el 31% de la muestra; por su parte el 18% de las personas consideran que este plazo es de una quincena y solo el 9% afirma que es de mas de quince días.



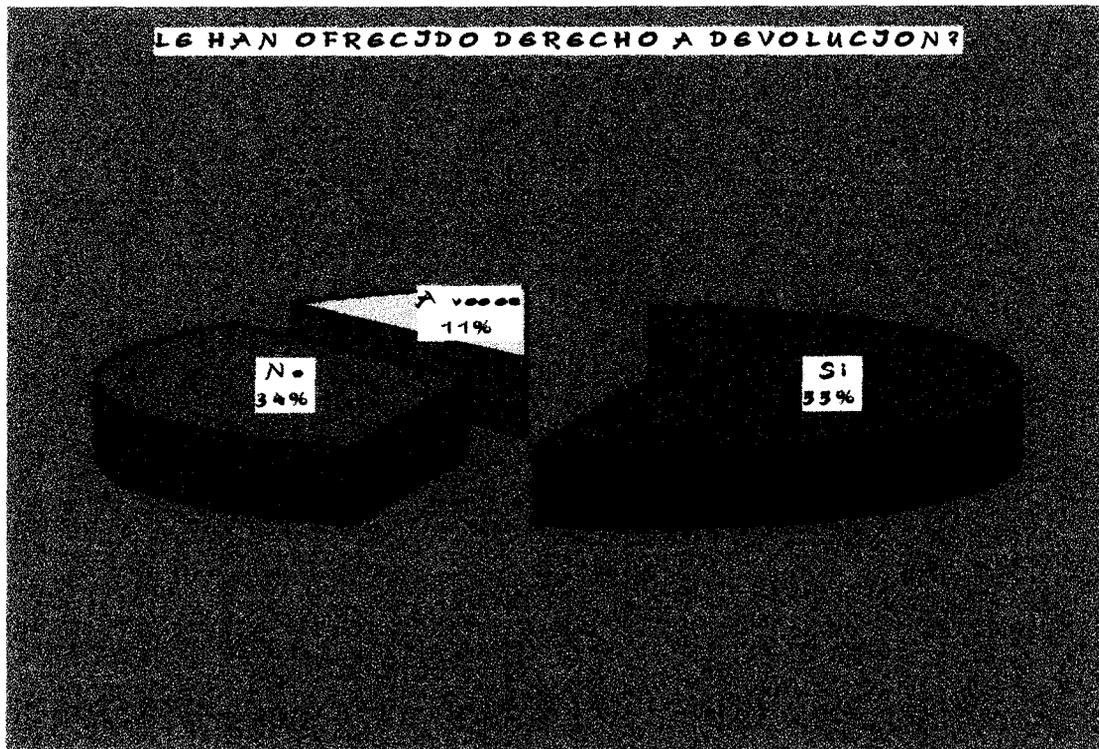
Grafica 32

Del conjunto de individuos que formaron parte de nuestra muestra, se encontró que cerca de un 67% opina que las empresas si cumplieron con el plazo de entrega del producto, en tanto que un 20% juzga que no cumplieron con dicho período.



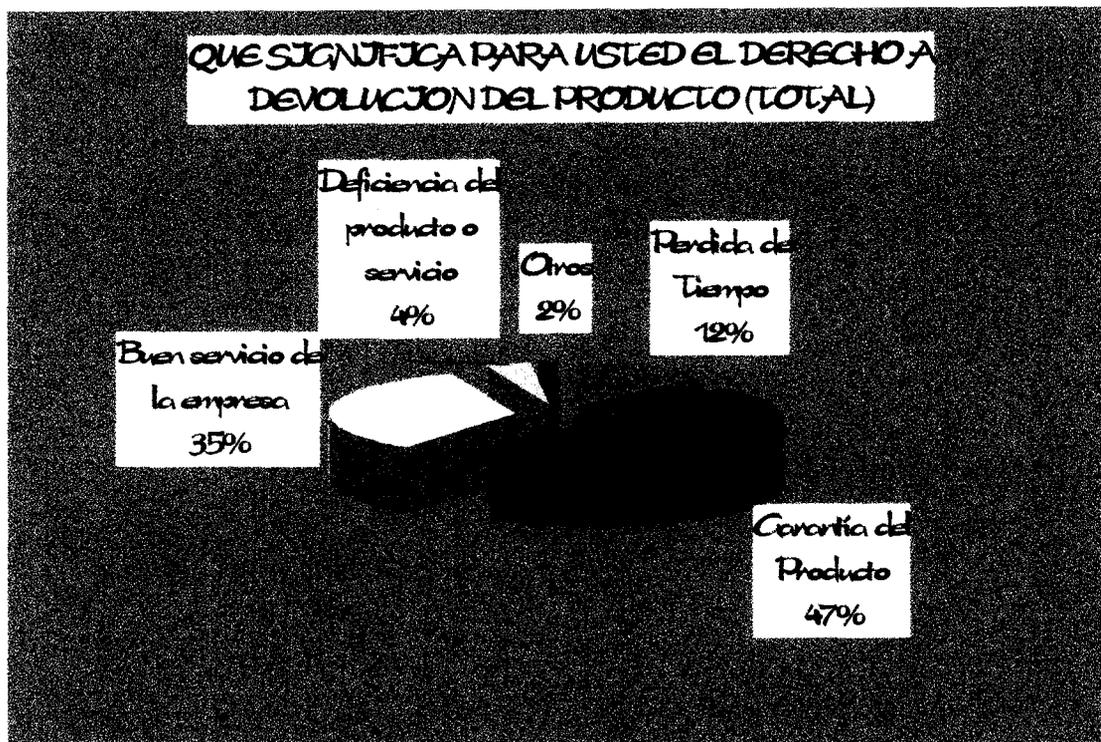
Grafica 33

Observamos que el 40% de la muestra está de acuerdo con el plazo de entrega de un producto comprado por Internet y solo un 9%, está en total desacuerdo.



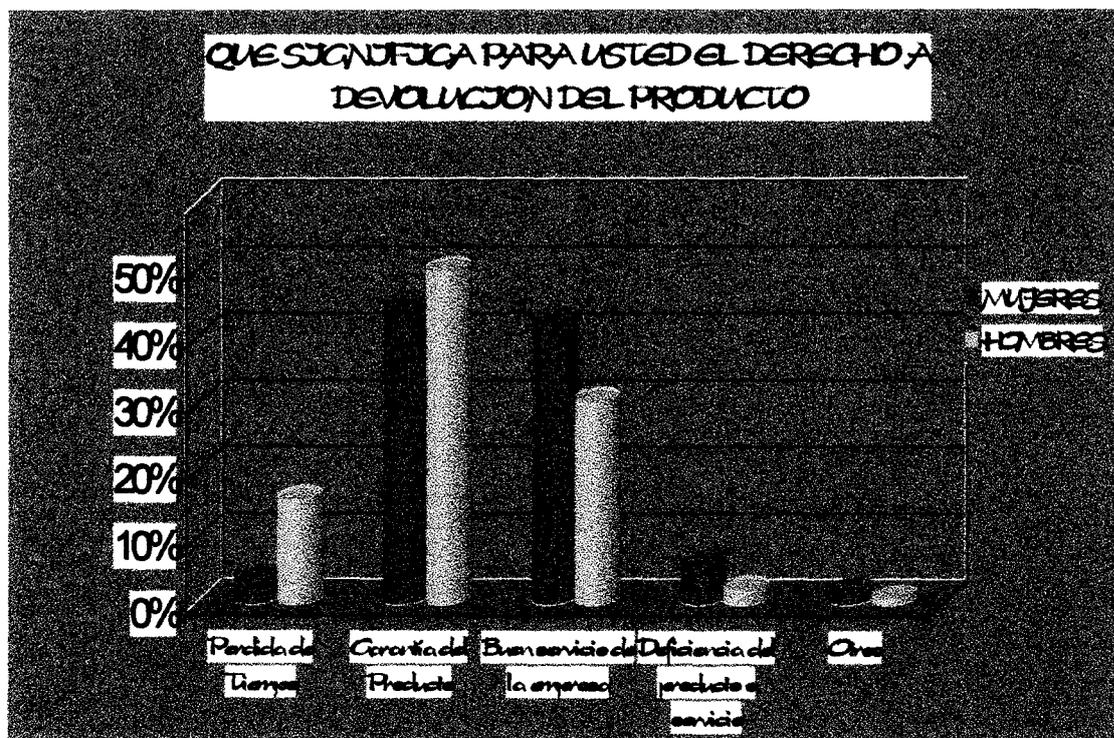
Grafica 34

Podemos observar que al 55% de la muestra le han ofrecido el derecho a devolución del producto, mientras que al 33% de las personas no le han ofrecido ese derecho.



Grafica 35

Observamos que para el 47% de la muestra el derecho a devolución del producto comprado por Internet, significa una garantía del mismo, mientras que solo para el 4% significa una deficiencia del producto.



Grafica 36

Podemos observar que tanto para los hombres como para las mujeres el derecho a devolución del producto significa una garantía del mismo ya que obtuvo un porcentaje del 50% y 45% respectivamente. Por otro lado, solo el 6% de las mujeres y el 2% de los hombres consideran el derecho a devolución como una deficiencia del producto.

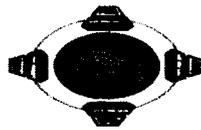
PRODUCTOS QUE SE CONSIDERAN MAS FACILES DE ADQUIRIR POR INTERNET



Libros
17.4%



Música
16.9%



Informática y
Computación
16%



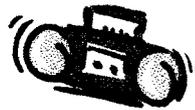
Pornografía
10%



Juguetes
9.5%



Ropa
8.9%



Electrodomésticos
8.3%



Perfumería
6.1%



Maquinaria y Equipos Industriales
4.8%

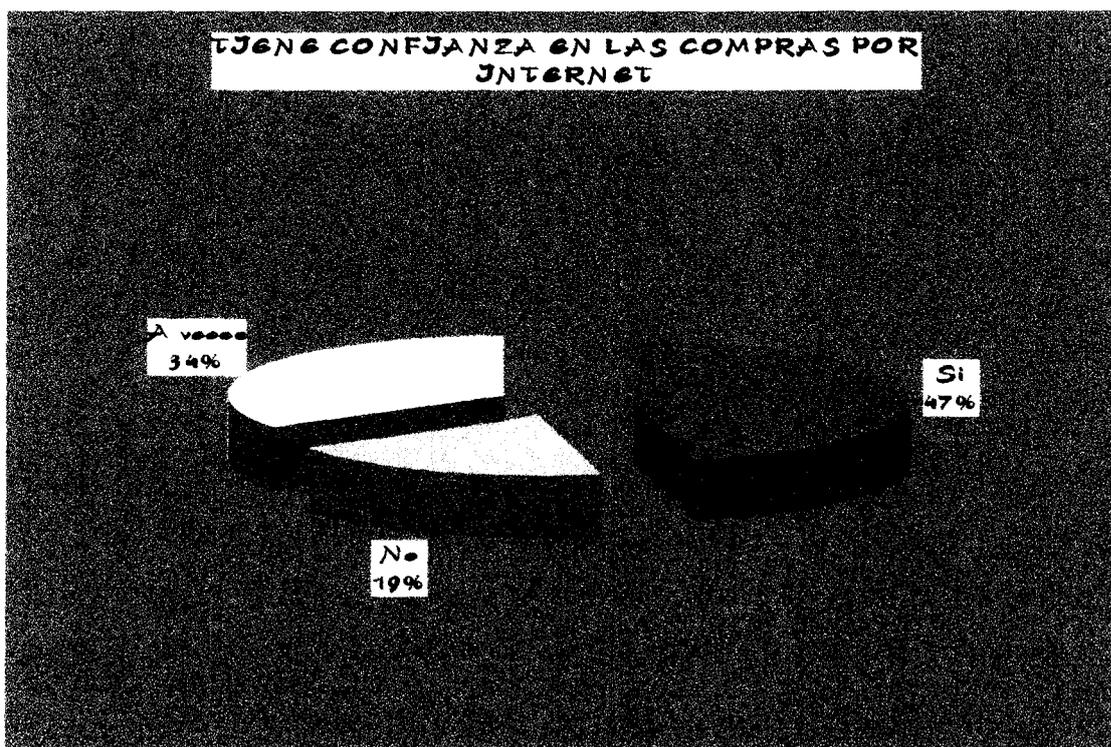


Otros 2%

Grafica 37

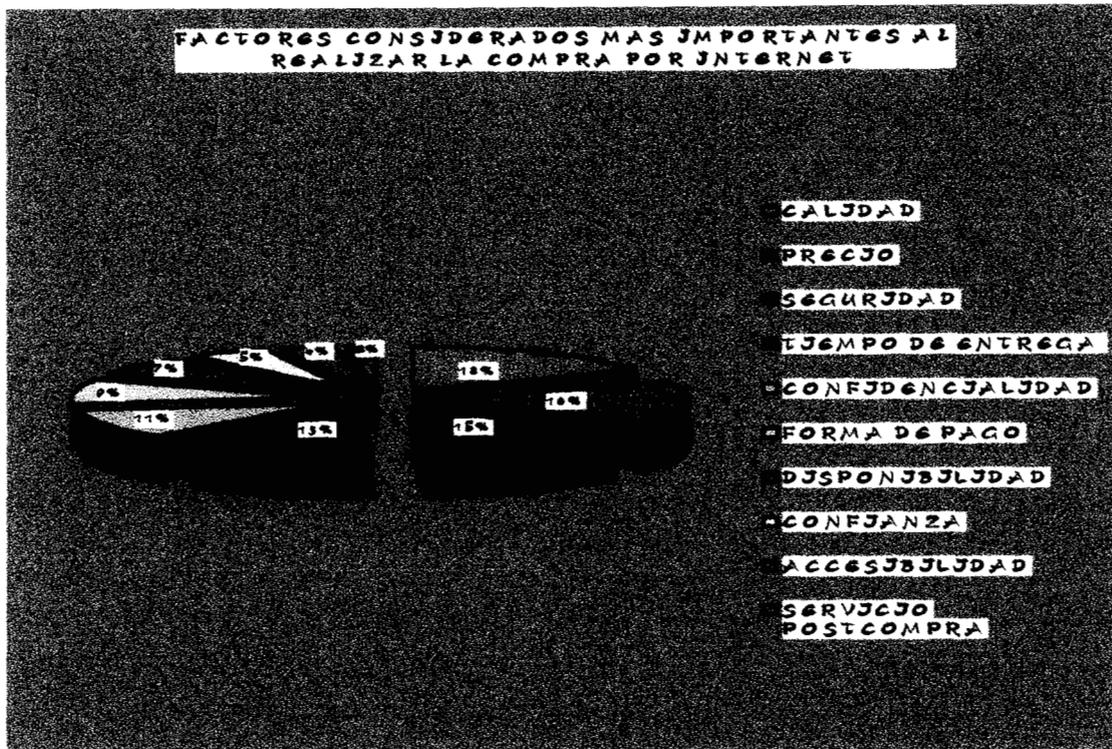
Podemos observar, que los productos que se consideran más fáciles de adquirir por Internet son en primer lugar los libros con un 17.4%, la música con un 16.9% y los de informática y computación con un 16%.

Mientras que la maquinaria y los equipos industriales son muy poco solicitados por Internet, ya que representan solo un 4.8% de la muestra.



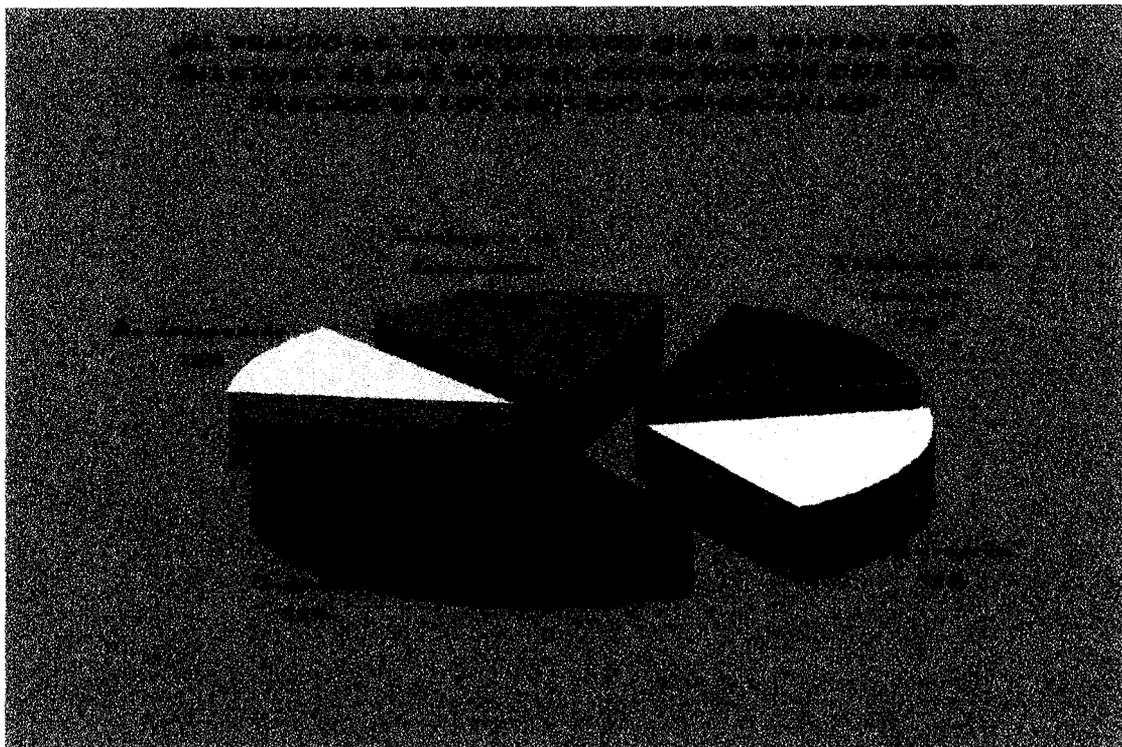
Grafica 38

Observamos que del total de la muestra, el 47% si tiene confianza en las compras por Internet, mientras que el 19% no confia en este tipo de compras.



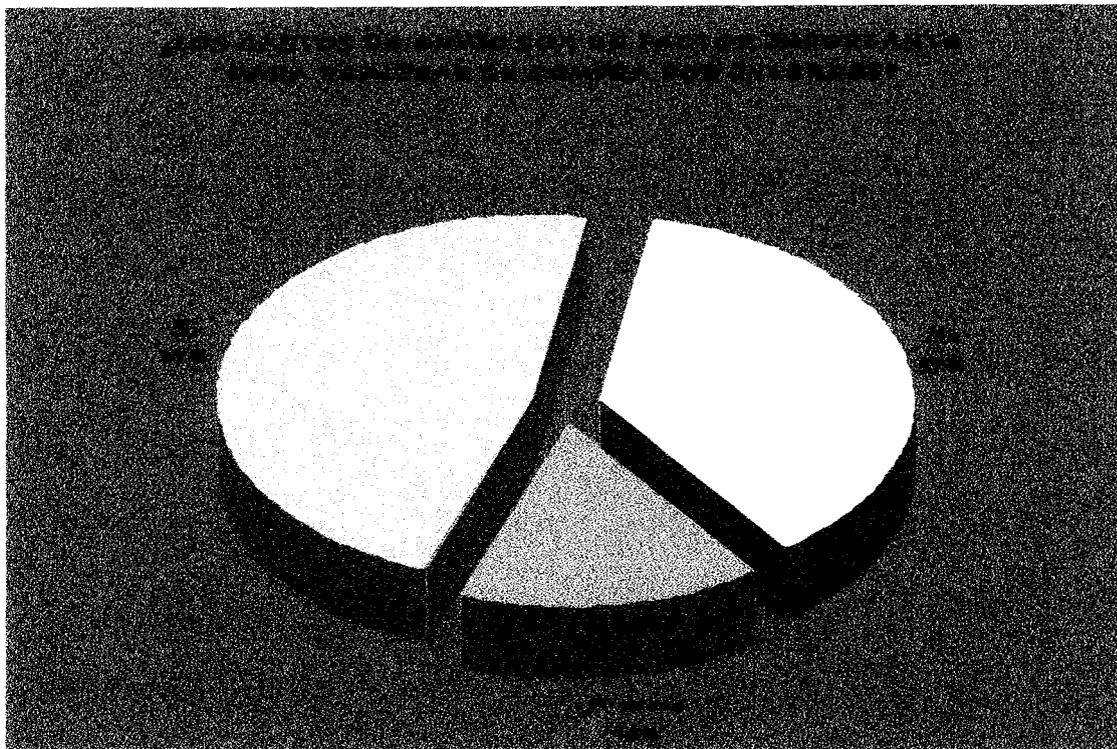
Grafica 39

Podemos observar que los 3 factores que se consideran más importantes al realizar una compra por Internet son: en primer lugar la calidad con un 18.18%, el precio con un 16.36% y la seguridad con un 14.55%. El factor considerado menos importante es el servicio postcompra con un 1.82%



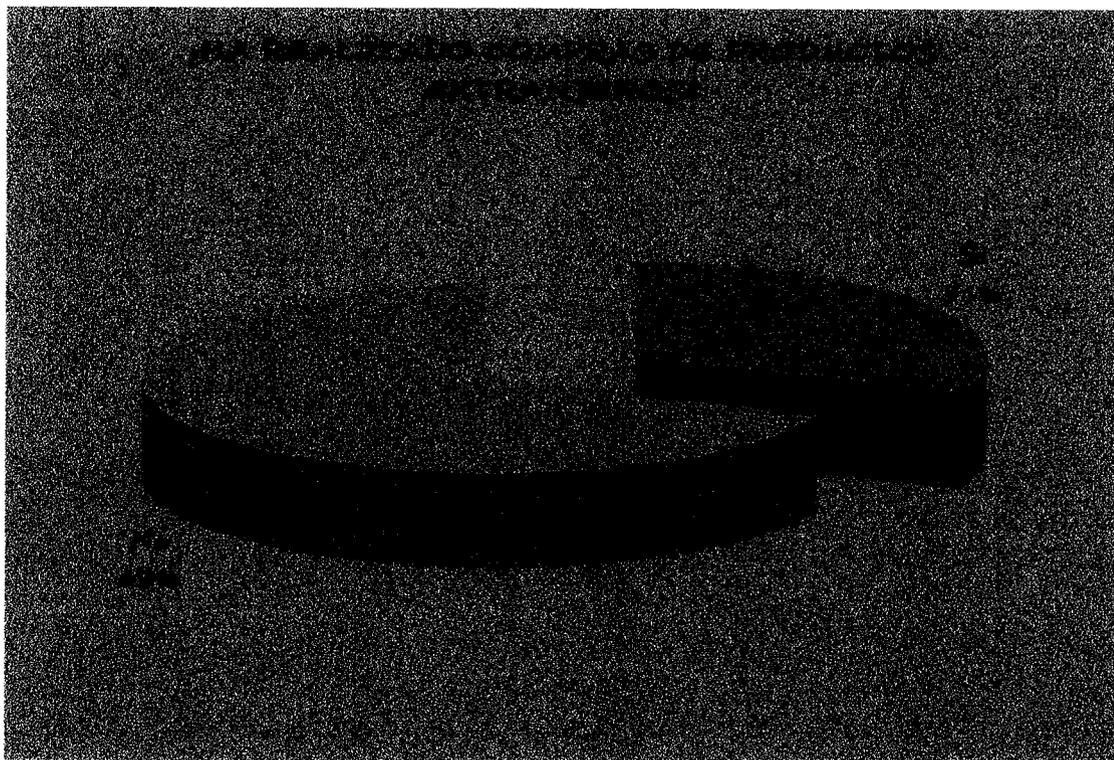
Gráfica 40

Se puede ver que cerca de un 35% de las personas encuestadas, están indecisas en lo que respecta al precio de los productos que se venden por Internet, mientras que un 12% está en Desacuerdo.



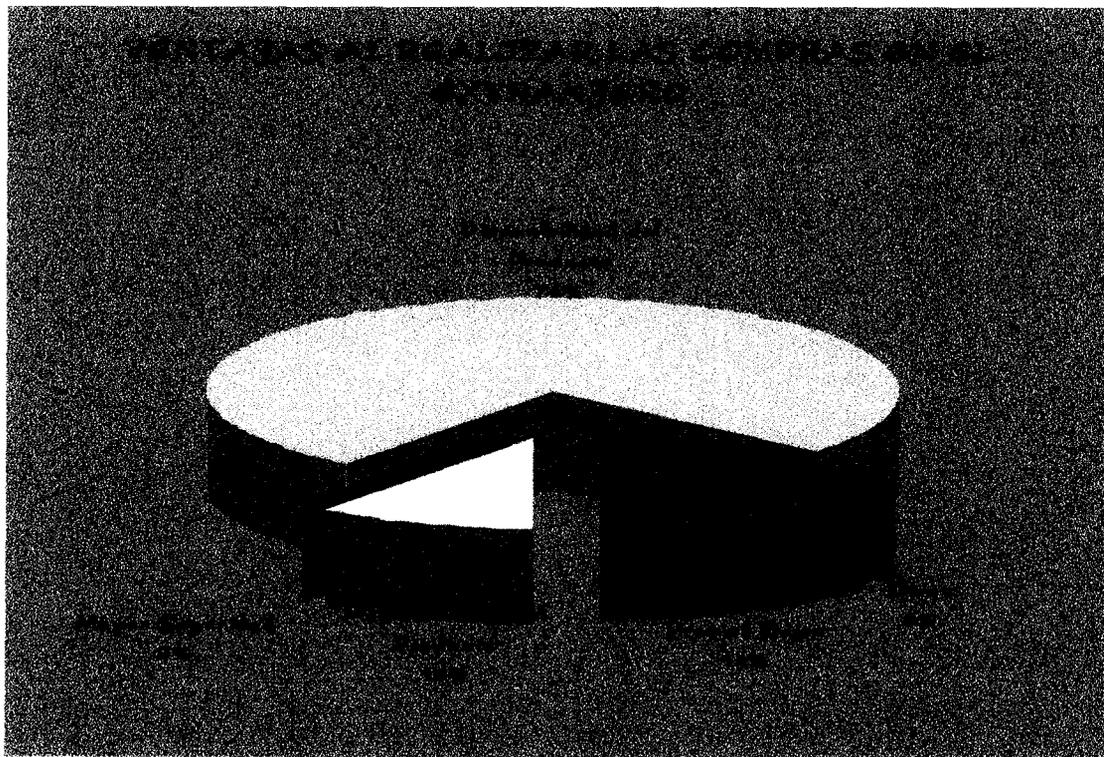
Gráfica 41

Observamos que un 47% de los individuos considera a los gastos de envío como un elemento que influye en la adquisición de los artículos, de igual manera se halló que un 37% considera que no es una variable tan importante.



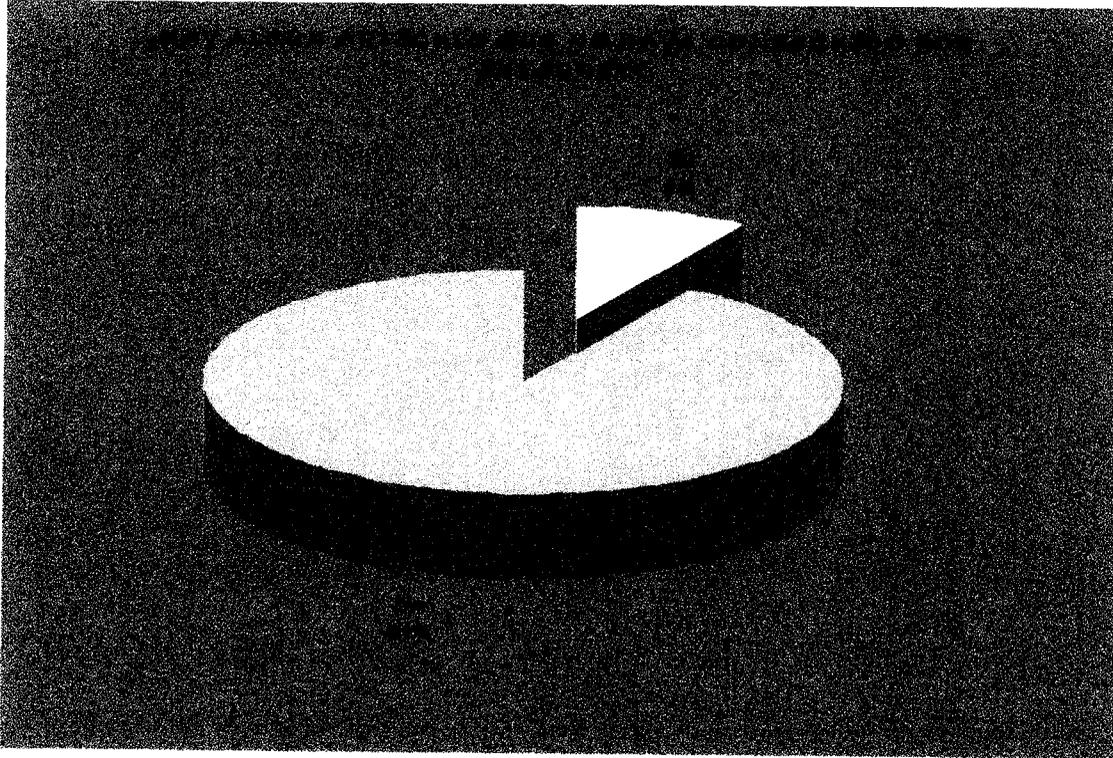
Gráfica 42

De manera general se puede ver que solamente un 31% del total de la muestra han hecho compras de productos extranjeros, en tanto que un 69% todavía no las han llevado a cabo.



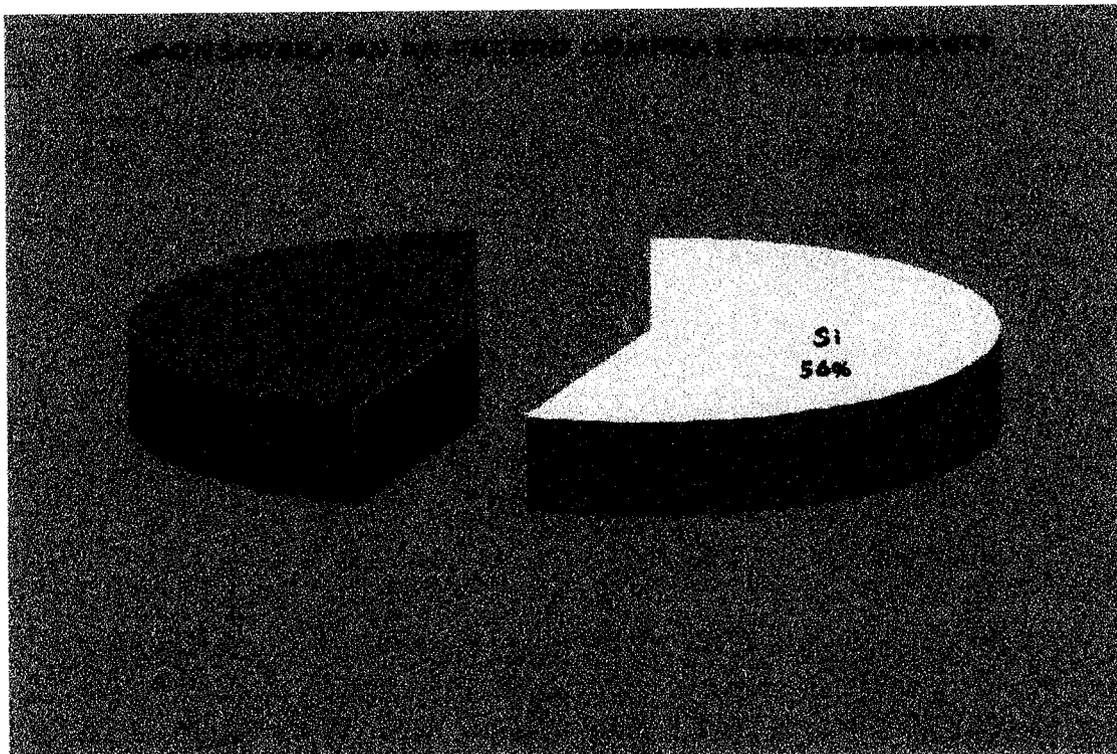
Gráfica 43

De manera general, se puede ver que un 76% de la muestra busca la disponibilidad del producto, mientras que la seguridad al comprar en el extranjero, no es considerada importante.



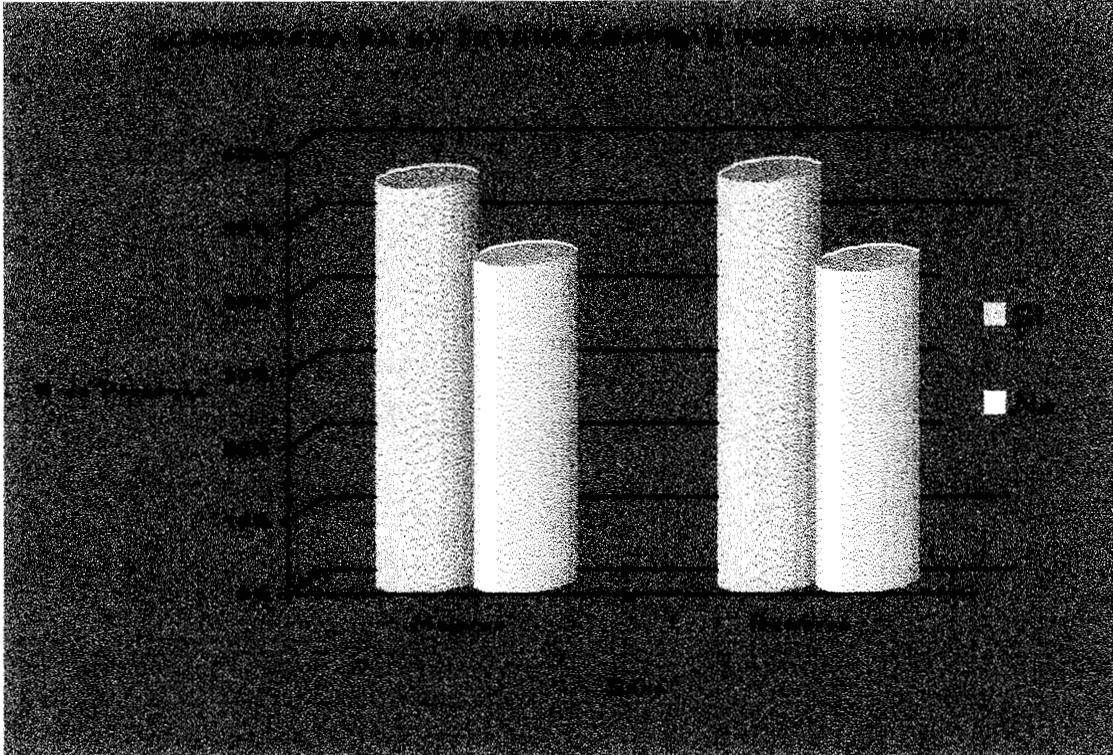
Gráfica 44

Como se muestra en la gráfica el 91% de las personas encuestadas ha conseguido sus artículos a través de Internet; y sólo un 9% no los ha conseguido.



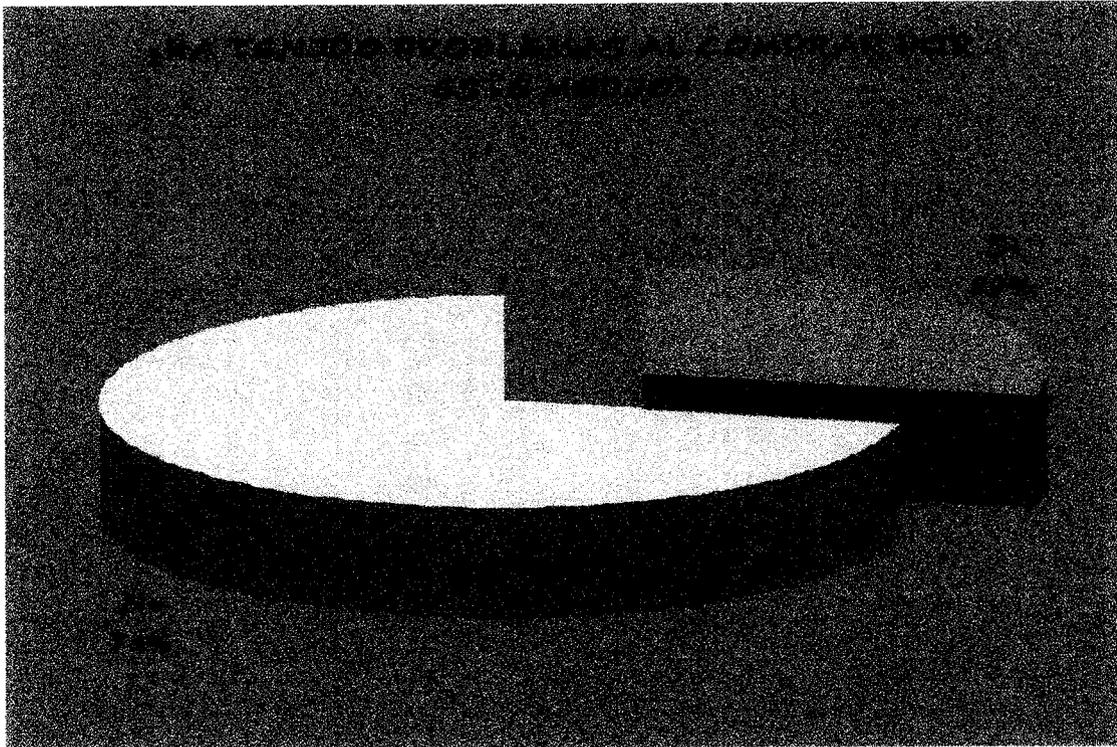
Gráfica 45

En la gráfica se observa, que un 56% de las personas, si consideran comprar por Internet, sin embargo, un 44% no.



Gráfica 46

Observamos que el 55.26% de las mujeres y el 56.05% de los hombres si consideran en un futuro comprar por Internet.



Gráfica 47

En esta gráfica vemos que el 71% de la muestra, no han tenido problemas al comprar por Internet, sin embargo, un 29% si los ha tenido.

3.1.2. TABULACION Y CODIFICACION

Sexo

TABULACION	COMPRAN	NO COMPRAN	TOTAL
Femenino	47	114	161
Masculino	82	157	239
TOTAL	129	271	400

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	COMPRAN		NO COMPRAN		TOTAL	
	F	R %	F	R %	F	R %
Femenino	47	36.43	114	42.07	161	40.25
Masculino	82	63.57	157	57.93	239	59.75
TOTAL	129	100%	271	100%	400	100%

Estado Civil

TABULACION	COMPRAN		NO COMPRAN		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Soltero	38	63	85	110	296
Casado	7	19	23	40	89
Divorciado	2	0	6	7	15
TOTAL	47	82	114	157	400

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	COMPRAN				NO COMPRAN				TOTAL	
	MUJERES	R %	HOMBRES	R %	MUJERES	R %	HOMBRES	R %	TOTAL	R %
	Solteros	38	80.85	63	76.82	85	74.56	110	70.06	296
Casados	7	14.89	19	23.17	23	20.17	40	25.48	89	22.25
Divorciados	2	4.25	0	0	6	5.26	7	4.46	15	3.75
TOTAL	47	100	82	100	114	100	157	100	400	100

Ocupación

TABULACION	COMPRAN		NO COMPRAN		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Estudiante	28	28	55	60	171
Profesionista	11	30	20	51	112
Empleado	5	14	29	31	79
Otro	3	10	10	15	38
TOTAL	47	82	114	157	400

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	COMPRAN						NO COMPRAN						TOTAL	
	MUJERES		HOMBRES		R %		MUJERES		HOMBRES		R %		TOTAL	R %
Estudiante	28		28		59.57	34.15	55		60		48.24	171	42.75	
Profesionista	11		30		23.40	36.58	20		51		17.54	112	28	
Empleado	5		14		10.64	17.07	29		31		25.44	79	19.75	
Otro	3		10		6.38	12.19	10		15		8.77	38	9.5	
TOTAL	47		82		100%	100%	114		157		100%	400	100%	

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

Edad

TABULACION	COMPRAN		NO COMPRAN		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
15-20	10	12	29	29	80
21-25	16	30	43	43	132
26-30	15	22	20	38	95
30-35	5	12	11	34	62
36-40	1	15	10	11	27
41-45	0	1	1	1	3
46-50	0	0	0	1	1
TOTAL	47	82	114	157	400

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	COMPRAN						NO COMPRAN						TOTAL	
	MUJERES		HOMBRES		R %		MUJERES		HOMBRES		R %		TOTAL	R %
15 - 20	10	21.28	12	14.63	29	25.44	29	18.47	29	18.47	80	20		
21 - 25	16	34.04	30	36.58	43	37.72	43	27.39	43	27.39	132	33		
26 - 30	15	31.91	22	26.83	20	17.54	38	24.20	38	24.20	95	23.75		
31 - 35	5	10.64	12	14.63	11	9.65	34	21.66	34	21.66	62	15.5		
36 - 40	1	2.13	5	6.1	10	8.77	11	7	11	7	27	6.75		
41 - 45	0	0	1	1.22	1	.877	1	.637	1	.637	3	.75		
46 - 50	0	0	0	0	0	0	1	.637	1	.637	1	.25		
TOTAL	47	100 %	82	100 %	114	100 %	157	100 %	157	100 %	400	100 %		

Nivel Máximo de Estudios

TABULACION	COMPRAN		NO COMPRAN		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Nivel Básico	0	0	2	2	4
Nivel Medio	4	5	17	11	37
Nivel Medio Superior	7	22	25	53	107
Superior	31	48	62	74	215
Otro	5	7	8	17	37
TOTAL	47	82	114	157	400



EL COMERCIO ELECTRONICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

TABULACION	COMPRAN				NO COMPRAN				TOTAL	
	MUJERES	R %	HOMBRES	R %	MUJERES	R %	HOMBRES	R %	TOTAL	R %
Nivel Básico	0	0	0	0	2	1.75	2	1.27	4	1
Nivel Medio	4	8.51	5	6.1	17	14.91	11	7.01	37	9.25
Nivel Medio Superior	7	14.89	22	26.83	25	21.93	53	33.76	107	26.75
Superior	31	65.96	48	58.54	62	54.38	74	47.13	215	53.75
Otro	5	10.64	7	8.54	8	7.02	17	10.83	37	9.25
TOTAL	47	100 %	82	100 %	114	100%	157	100%	400	100%

Ingresos Familiares Mensuales

TABULACION	COMPRAN		NO COMPRAN		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
\$1,500 a \$3,000	18	19	50	48	135
\$3,001 a \$5,000	13	22	35	32	102
\$5,001 a \$7,500	8	17	5	28	58
\$7,501 a \$10,000	6	10	19	29	64
Más de \$10,000	2	14	5	20	41
TOTAL	47	82	114	157	400

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	COMPRAN				NO COMPRAN				TOTAL	
	MUJERES	HOMBRES	R %	R %	MUJERES	HOMBRES	R %	R %	TOTAL	R %
	\$ 1,500 – 3,000	18	19	38.30	23.17	50	48	43.86	30.57	135
\$ 3,001 – 5,000	13	22	27.66	26.83	35	32	30.70	20.38	102	25.5
\$ 5,001 – 7,500	8	17	17.02	20.73	5	28	4.39	17.83	58	14.5
\$ 7,501 – 10,000	6	10	12.76	12.19	19	29	16.66	18.47	64	16
Más de \$ 10,000	2	14	4.25	17.07	5	20	4.39	12.74	41	10.25
TOTAL	47	82	100 %	100 %	114	157	100%	100%	400	100%

Delegación

TABULACION	COMPRAN		NO COMPRAN		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Venustiano Carranza	18	22	32	28	100
Gustavo A. Madero	16	17	32	35	100
Cuahuatimoc	2	16	34	48	100
Miguel Hidalgo	11	27	16	46	100
TOTAL	47	82	114	157	400

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	COMPRAN				NO COMPRAN				TOTAL	
	MUJERES	R %	HOMBRES	R %	MUJERES	R %	HOMBRES	R %	TOTAL	R %
	Venustiano Carranza	18	38.30	22	26.83	32	28.07	28	17.83	100
Gustavo A. Madero	16	34.04	17	20.73	32	28.07	35	22.29	100	25
Cuahuatemoc	2	4.25	16	19.51	34	29.82	48	30.57	100	25
Miguel Hidalgo	11	23.40	27	32.93	16	14.03	46	29.30	100	25
TOTAL	47	100 %	82	100 %	114	100%	157	100%	400	100%

¿Cuáles son los lugares que utiliza para conectarse a Internet?

TABULACION	Venustiano Carranza				Gustavo A. Madero				Cuahutemoc				Miguel Hidalgo				TOTAL
	MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		
	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	
En mi casa	12	14	10	7	7	7	8	13	0	6	7	18	7	8	15	20	159
Cybercafe	0	2	0	3	2	6	1	9	0	10	3	6	0	0	2	3	47
En el trabajo	2	11	10	10	3	14	7	8	2	10	4	16	3	7	7	18	132
Escuela	4	5	2	8	3	5	1	5	0	8	2	8	1	3	5	61	
Otros	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	18	32	22	28	16	32	17	35	2	34	16	48	11	16	27	46	400

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	PERSONAS QUE COMPRAN POR INTERNET																	
	Venustiano Carranza				Gustavo A. Madero				Cuautemac				Miguel Hidalgo					
	MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		TOTAL	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
En mi casa	12	66.67	10	45.45	7	43.75	8	47.06	0	0	7	43.75	7	63.64	15	55.55	66	51.16
Cybercafe	0	0	0	0	2	12.5	1	5.88	0	0	3	18.75	0	0	2	7.41	8	6.20
En el trabajo	2	11.11	10	45.45	3	18.75	7	41.18	2	100	4	25	3	27.27	7	25.93	38	29.46
Escuela	4	22.22	2	9.1	3	18.75	1	5.88	0	0	2	12.5	1	9.09	3	11.11	16	12.40
Otros	0	0	0	0	1	6.25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	.78
TOTAL	18	100%	22	100%	16	100%	17	100%	2	100%	16	100%	11	100%	27	100%	129	100%

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

PERSONAS QUE COMPRAN POR INTERNET										
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
En mi casa	22	55	15	45.46	7	38.89	22	57.89	66	51.16
Cybercafe	0	0	3	9.09	3	16.67	2	5.26	8	6.20
En el trabajo	12	30	10	30.30	6	33.33	10	26.32	38	29.46
Escuela	6	15	4	12.12	2	11.11	4	10.53	16	12.40
Otros	0	100%	1	3.03	0	0	0	0	1	.78
TOTAL	40	100%	33	100%	18	100%	38	100%	129	100%



EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO		PERSONAS QUE NO COMPRAN POR INTERNET																
		Venustiano Carranza				Gustavo A. Madero				Cuahutemoc				Miguel Hidalgo				
		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		TOTAL
F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	
En mi casa	14	43.75	7	25	7	21.88	13	37.14	6	17.65	18	37.5	8	50	20	43.48	93	34.32
Cybercafe	2	6.25	3	10.71	6	18.75	9	25.71	10	29.41	6	12.5	0	0	3	6.52	39	14.39
En el trabajo	11	34.38	10	35.71	14	43.75	8	22.86	10	29.41	16	33.33	7	43.75	18	39.13	94	34.69
Escuela	5	15.62	8	28.58	5	15.62	5	14.29	8	23.53	8	16.67	1	6.25	5	10.87	45	16.60
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	32	100%	28	100%	32	100%	35	100%	34	100%	48	100%	16	100%	46	100%	271	100%

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

PERSONAS QUE NO COMPRAN POR INTERNET										
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
En mi casa	21	35	20	29.85	24	29.27	28	45.16	93	34.32
Cybercafe	5	8.33	15	22.39	16	19.51	3	4.84	39	14.39
En el trabajo	21	35	22	32.84	26	31.71	25	40.32	94	34.69
Escuela	13	21.67	10	14.92	16	19.51	6	9.68	45	16.6
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	60	100%	67	100%	18	100%	62	100%	271	100%

¿Ha comprado alguna vez por Internet?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Sí	18	22	16	17	2	16	11	27	129
No	32	28	32	35	34	48	16	46	271
TOTAL	50	50	48	52	36	64	27	73	400

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza				Gustavo A. Madero				Cuahutemoc				Miguel Hidalgo				TOTAL	
	MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		F	R %
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Sí	18	36	22	44	16	33.33	17	32.69	2	5.56	16	25	11	40.74	27	36.99	129	32.25
No	32	64	28	56	32	66.67	35	67.31	34	94.44	48	75	16	59.26	46	63.01	271	67.75
TOTAL	50	100%	50	100%	48	100%	52	100%	36	100%	64	100%	27	100%	73	100%	400	100%

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Si	40	40	33	33	18	18	38	38	129	32.25
No	60	60	67	67	82	82	62	62	271	67.75
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	400	100%

¿Con qué frecuencia compra por Internet?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Una sola vez	6	10	5	0	0	0	6	7	34
Una vez al año	2	3	1	8	2	8	0	5	29
Cada seis meses	6	6	7	1	0	2	0	3	25
Cada tres meses	3	2	3	7	0	2	1	10	28
Una vez al mes	1	1	0	1	0	4	4	2	13
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza				Gustavo A. Madero				Cuahutemoc				Miguel Hidalgo				TOTAL					
	MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		F	R %				
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %				
Una sola vez	6	33.33	10	45.46	5	31.25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	54.55	7	25.93	34	26.36	
Una vez al año	2	11.11	3	13.64	1	6.25	8	47.06	2	100	8	50	0	0	0	0	0	0	5	18.52	29	22.48
Cada seis meses	6	33.33	6	27.27	7	43.75	1	5.88	0	0	2	12.5	0	0	0	0	0	3	11.11	25	19.38	
Cada tres meses	3	16.67	2	9.09	3	18.75	7	41.18	0	0	2	12.5	0	0	1	9.09	10	37.04	28	21.71		
Una vez al mes	1	5.56	1	4.54	0	0	1	5.88	0	0	4	25	0	0	4	36.36	2	7.40	13	10.07		
TOTAL	18	100%	22	100%	16	100%	17	100%	2	100%	16	100%	0	0	11	100%	27	100%	129	100%	129	100%

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Una sola vez	16	40	5	15.15	0	0	13	34.21	34	26.36
Una vez al año	5	12.5	9	27.28	10	55.56	5	13.16	29	22.48
Cada seis meses	12	30	8	24.24	2	11.11	3	7.89	25	19.38
Cada tres meses	5	12.5	10	30.30	2	11.11	11	28.95	28	21.71
Una vez al mes	2	5	1	3.03	4	22.22	6	15.79	13	10.07
TOTAL	40	100%	33	100%	18	100%	38	100%	129	100%

¿Cuál o cuáles fueron sus motivos para comprar por Internet?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuautemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
	Vivir la experiencia	1	0	5	2	2	0	6	
Falta de Tiempo	5	10	0	4	0	2	2	6	29
Comodidad	5	3	9	7	0	10	1	10	45
Por encontrar mejor precio	1	4	2	2	0	0	2	8	19
Otros	6	5	0	2	0	4	0	1	18
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza				Gustavo A. Madero				Cuahutemoc				Miguel Hidalgo				TOTAL	
	MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		F	R %
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Vivir la experiencia	1	5.55	0	0	5	31.25	2	11.76	2	100	0	0	6	54.55	2	7.41	18	13.95
Falta de Tiempo	5	27.78	10	45.45	0	0	4	23.54	0	0	2	12.5	2	18.18	6	22.22	29	22.48
Comodidad	5	27.78	3	13.64	9	56.25	7	41.18	0	0	10	62.5	1	9.09	10	37.04	45	34.89
Por encontrar mejor precio	1	5.55	4	18.18	2	12.5	2	11.76	0	0	0	0	2	18.18	8	29.63	19	14.73
Otros	6	33.34	5	22.73	0	0	2	11.76	0	0	4	25	0	0	1	3.70	18	13.95
TOTAL	18	100%	22	100%	16	100%	17	100%	2	100%	16	100%	11	100%	27	100%	129	100%

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Vivir la experiencia	1	2.5	7	21.21	2	11.11	8	21.05	18	13.95
Falta de Tiempo	15	37.5	4	12.12	2	11.11	8	21.05	29	22.48
Comodidad	8	20	16	48.48	10	55.56	11	28.95	45	34.89
Por encontrar mejor precio	5	12.5	4	12.12	0	0	10	26.32	19	14.73
Otros	11	27.5	2	6.07	4	22.22	1	2.63	18	13.95
TOTAL	40	100%	33	100%	18	100%	38	100%	129	100%

¿Qué tipo de artículo o servicio, ha comprado a través de Internet?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Informática y Telecomunicaciones	1	5	4	7	2	8	0	9	36
Cultura y Ocio	8	9	5	3	0	2	0	3	30
Viajes y servicios	2	1	1	0	0	2	4	10	20
Ropa y Hogar	4	5	6	6	0	4	7	5	37
Otros	3	2	0	1	0	0	0	0	6
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza				Gustavo A. Madero				Cuahutemoc				Miguel Hidalgo				TOTAL	
	MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		F	R %
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Informática y Telecomunicaciones	1	5.56	5	22.73	4	25	7	41.18	2	100	8	50	0	0	0	0	36	27.91
Cultura y Ocio	8	44.44	9	40.90	5	31.25	3	17.65	0	0	2	12.5	0	0	3	11.11	30	23.26
Viajes y servicios	2	11.11	1	4.55	1	6.25	0	0	0	0	2	12.5	4	36.36	10	37.04	20	15.50
Ropa y Hogar	4	22.22	5	22.73	6	37.5	6	35.29	0	0	4	25	7	63.64	5	18.52	37	28.68
Otros	3	16.67	2	9.09	0	0	1	5.88	0	0	0	0	0	0	0	0	6	4.65
TOTAL	18	100%	22	100%	16	100%	17	100%	2	100%	16	100%	11	100%	27	100%	129	100%

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Informática y Telecomunicaciones	6	15	11	33.33	10	55.56	9	23.68	36	27.91
Cultura y Ocio	17	42.5	8	24.24	2	11.11	3	7.90	30	23.26
Viajes y servicios	3	7.5	1	3.03	2	11.11	14	36.84	20	15.5
Ropa y Hogar	9	22.5	12	36.37	4	22.22	12	31.58	37	28.68
Otros	5	12.5	1	3.03	0	0	0	0	6	4.65
TOTAL	40	100%	33	100%	18	100%	38	100%	129	100%

¿Quedo satisfecho con su compra?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuautemac		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Sí	15	19	15	17	0	12	6	20	104
No	3	3	1	0	2	4	5	7	25
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129



EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza				Gustavo A. Madero				Cuahutemoc				Miguel Hidalgo				TOTAL	
	MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		F	R %
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Sí	15	83.33	19	86.36	15	93.75	17	100	0	100	12	75	6	54.55	20	74.07	104	80.62
No	3	16.67	3	13.64	1	6.25	0	0	2	0	4	25	5	45.45	7	25.93	25	19.38
TOTAL	18	100%	22	100%	16	100%	17	100%	2	100%	16	100%	11	100%	27	100%	129	100%

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuautitlan		Miguel Hidalgo		TOTAL	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Si	34	85	32	96.97	12	66.67	26	68.42	104	80.62
No	6	15	1	3.03	6	33.33	12	31.58	25	19.38
TOTAL	40	100%	33	100%	18	100%	38	100%	129	100%

Las empresas a las que le ha comprado, ¿cumplieron con su plazo de entrega del producto?

TABULACION	Venustiano Carranza		Guatavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Sí	15	14	14	17	0	10	4	13	87
No	2	5	1	0	2	4	5	7	26
A veces	1	3	1	0	0	2	2	7	16
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza				Gustavo A. Madero				Cuahutemoc				Miguel Hidalgo				TOTAL	
	MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		F	R %
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %		
Si	15	83.33	14	63.64	14	87.5	17	100	0	0	4	36.36	13	48.14	87	67.44		
No	2	11.11	5	22.73	1	6.25	0	0	2	100	4	45.46	7	25.93	26	20.16		
A veces	1	5.56	3	13.63	1	6.25	0	0	0	0	2	18.18	7	25.93	16	12.40		
TOTAL	18	100%	22	100%	16	100%	17	100%	2	100%	16	100%	27	100%	129	100%		

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Si	29	72.5	31	93.94	10	55.56	17	44.74	87	67.44
No	7	17.5	1	3.03	6	33.33	12	31.58	26	20.16
A veces	4	10	1	3.03	2	11.11	9	23.68	16	12.40
TOTAL	40	100%	33	100%	18	100%	38	100%	129	100%

¿Basándose en su experiencia personal, ¿Cuál es el plazo medio de entrega de un producto comprado por Internet?

TABULACIÓN	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
De uno a dos días	0	0	1	1	0	4	1	10	17
De tres a cinco	3	4	7	11	1	8	4	3	41
Una semana	5	9	7	2	1	2	2	9	37
Una quincena	6	2	1	3	0	2	4	5	23
Más de quince días	4	7	0	0	0	0	0	0	11
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutenoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
De uno a dos días	0	0	6.25	5.88	0	25	9.09	37.04	13.18
De tres a cinco	16.67	18.18	43.75	64.71	50	50	36.36	11.11	31.78
Una semana	27.78	40.91	43.75	11.76	50	12.50	18.18	33.33	28.68
Una quincena	33.33	9.09	6.25	17.65	0	12.50	36.36	18.52	17.83
Más de quince días	22.22	31.82	0	0	0	0	0	0	8.53
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACER UN NUEVO CONSUMIDOR

TABULACION TOTAL	Venustiano Carranza	Gustavo A. Madero	Cuachatemoc	Miguel Hidalgo
De uno a dos días	0	2	4	11
De tres a cinco	7	18	9	7
Una semana	14	9	3	11
Una quincena	8	4	2	9
Más de quince días	11	0	0	0
TOTAL	40	33	18	38

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza	Gustavo A. Madero	Cuahuatemoc	Miguel Hidalgo
De uno a dos días	0	6.06	22.22	28.95
De tres a cinco	17.50	54.55	50	18.42
Una semana	35	27.27	16.67	28.95
Una quincena	20	12.12	11.11	23.68
Más de quince días	27.50	0	0	0
TOTAL	100%	100%	100%	100%

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACER UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	TOTAL	TOTAL %
De uno a dos días	17	13.18%
De tres a cinco	41	31.78%
Una semana	37	28.68%
Una quincena	23	17.83%
Más de quince días	11	8.53%
TOTAL	129	100%

¿Esta de acuerdo con ese plazo de entrega?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
	Totalmente de acuerdo	5	3	5	5	2	2	3	
De acuerdo	7	9	7	9	0	8	3	8	51
Indeciso	2	4	4	2	0	0	5	1	18
En desacuerdo	2	5	0	0	0	4	0	3	14
Totalmente en desacuerdo	2	1	0	1	0	2	0	6	12
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza				Gustavo A. Madero				Cuahutemoc				Miguel Hidalgo				TOTAL	
	MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		A	R %
	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %		
Totalmente de acuerdo	5	27.7%	3	13.6%	5	31.2%	5	29.4%	2	100%	2	12.5%	3	27.2%	9	33.3%	34	26.3%
De acuerdo	7	38.8%	9	40.9%	7	43.7%	9	52.9%	0	0%	8	50.0%	3	27.2%	8	29.6%	51	39.5%
Indeciso	2	11.1%	4	18.1%	4	25%	2	11.7%	0	0%	0	0%	5	45.4%	1	3.7%	18	13.9%
En desacuerdo	2	11.1%	5	22.7%	0	0%	0	0%	0	0%	4	25%	0	0%	3	11.1%	14	10.8%
Totalmente en desacuerdo	2	11.1%	1	4.5%	0	0%	1	5.8%	0	0%	2	12.5%	0	0%	6	22.2%	12	9.3%
TOTAL	18	100%	22	100%	16	100%	17	100%	2	100%	16	100%	11	100%	27	100%	129	100%



EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuauhtemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Totalmente de acuerdo	8	20	10	30.30	4	22.22	12	31.58	34	26.36
De acuerdo	16	40	16	48.49	8	44.45	11	28.94	51	39.53
Indeciso	6	15	6	18.18	0	0	6	15.79	18	13.95
En desacuerdo	7	17.50	0	0	4	22.22	3	7.9	14	10.85
Totalmente en desacuerdo	3	7.5	1	3.03	2	11.11	6	15.79	12	9.31
TOTAL	40	100%	33	100%	18	100%	38	100%	129	100%

12. Al realizar sus compras por Internet, ¿le han ofrecido el derecho a devolución del producto?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Si	8	12	8	14	0	12	4	13	71
No	8	9	5	2	2	2	7	9	44
A veces	2	1	3	1	0	2	0	5	14
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129



EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza				Gustavo A. Madero				Cuahutemoc				Miguel Hidalgo				TOTAL	
	MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		A	R %
	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %
Si	8	44.4%	12	54.5%	8	50%	14	82.3%	0	0.0%	12	75%	4	36.3%	13	48.1%	71	55%
No	8	44.4%	9	40.91%	5	31.2%	2	11.7%	2	100%	2	12.5%	7	63.64%	9	33.3%	44	34.1%
A veces	2	11.1%	1	4.55%	3	18.7%	1	5.8%	0	0.0%	2	12.5%	0	0.0%	5	18.5%	14	10.8%
TOTAL	18	100%	22	100%	16	100%	17	100%	2	100%	16	100%	11	100%	27	100%	129	100%

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL	
	A	R%	A	R%	A	R%	A	R%	A	R%
Si	20	50.0%	22	66.7%	71	55.0%	12	66.7%	17	44.7%
No	17	42.5%	7	21.2%	44	34.1%	4	22.2%	16	42.1%
A veces	3	7.5%	4	12.1%	14	10.9%	2	11.1%	5	13.2%
TOTAL	40	100.0%	33	100.0%	129	100.0%	18	100.0%	38	100.0%

13. El derecho a devolución del producto significa para usted:

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Perdida de Tiempo	0	0	0	1	0	10	2	2	15
Garantía del Producto	8	11	6	12	2	2	5	16	62
Buen servicio de la empresa	9	10	7	4	0	2	4	9	45
Deficiencia del producto o servicio	0	0	3	0	0	2	0	0	5
Otros	1	1	0	0	0	0	0	0	2
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza				Gustavo A. Madero				Cuahutemoc				Miguel Hidalgo				TOTAL	
	MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		A	R %
	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %
Pérdida de Tiempo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	5.9%	0	0.0%	10	62.5%	2	18.2%	2	7.4%	15	11.6%
Garantía del producto	8	44.4%	11	50.0%	6	37.5%	12	70.6%	2	100%	2	12.5%	5	45.5%	16	59.3%	62	48.1%
Buen servicio de la empresa	9	50.0%	10	45.5%	7	43.8%	4	23.5%	0	0.0%	2	12.5%	4	36.4%	9	33.3%	45	34.9%
Deficiencia del producto o servicio	0	0.0%	0	0.0%	3	18.8%	0	0.0%	0	0.0%	2	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	5	3.9%
Otros	1	5.6%	1	4.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.6%
TOTAL	18	100%	22	100%	16	100%	17	100%	2	100%	16	100%	11	100%	27	100%	129	100%



EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Mader		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL	
	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %
Pérdida de Tiempo	0	0.0%	1	3.0%	10	55.6%	4	10.5%	15	11.6%
Garantía del Prod	19	47.5%	18	54.5%	4	22.2%	21	55.3%	62	48.1%
Buen servicio de la empresa	19	47.5%	11	33.3%	2	11.1%	13	34.2%	45	34.9%
Deficiencia del producto o servicio	0	0.0%	3	9.1%	2	11.1%	0	0.0%	5	3.9%
Otros	2	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.6%
TOTAL	40	100.0%	33	100.0%	18	100.0%	38	100.0%	129	100.0%

14. De los siguientes productos, marque con una "X" los que considera más fáciles de adquirir por Internet

TABULACION	Venustiano Carranza	Gustavo A. Madero	Cuahuitemoc	Miguel Hidalgo	TOTAL
Libros	37	25	12	20	94
Juguetes	15	17	4	15	51
Música	35	26	16	14	91
Pornografía	14	13	14	13	54
Electrodomésticos	30	2	6	1	45
Informática y Computación	35	22	16	13	86
Ropa	18	12	4	14	48
Perfumería	10	8	2	13	33
Maquinaria y Equipos Industriales	7	16	2	1	26
Otros	2	1	0	8	11

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACIA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	TOTAL	
	A	R%
Libros	94	17.4%
Juguetes	51	9.5%
Música	91	16.9%
Pornografía	54	10.0%
Electrodomésticos	45	8.3%
Informática y Computación	86	16.0%
Ropa	48	8.9%
Perfumería	33	6.1%
Maquinaria y equipos industriales	26	4.8%
Otros	11	2.0%

16. ¿Tiene usted confianza en las compras por Internet?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuauhtemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Si	10	9	11	11	0	4	2	13	60
No	1	2	1	2	2	4	9	4	25
A veces	7	11	4	4	0	8	0	10	44
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza				Gustavo A. Madero				Cuahutemoc				Miguel Hidalgo				TOTAL	
	MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		A	R %
	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %	A	R %
Si	10	55.6%	9	40.9%	11	68.8%	11	64.7%	0	0.0%	4	25.0%	2	18.2%	13	48.1%	60	46.5%
No	1	5.6%	2	9.1%	1	6.3%	2	11.8%	2	100.0 %	4	25.0%	9	81.8%	4	14.8%	25	19.4%
A veces	7	38.9%	11	50.0%	4	25.0%	4	23.5%	0	0.0%	8	50.0%	0	0.0%	10	37.0%	44	34.1%
TOTAL	18	100%	22	100%	16	100%	17	100%	2	100%	16	100%	11	100%	27	100%	129	100%

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

18. De acuerdo a los siguientes factores, enumere del 1 al 10 (considerando el 1 como el más importante y el 10 como el menos importante) para determinar el grado de importancia que tienen para usted, al realizar su compra por Internet.

TABULACION	PORCENTAJE DE LA MUESTRA
Servicio Postventa	1 80%
Calidad	18 180%
Precio	16 260%
Accesibilidad	3 640%
Disponibilidad	7 070%
Confidencialidad	10 010%
Seguridad	14 550%
Tiempo de Entrega	10 730%
Forma de Pago	0 000%
Confianza	5 650%
Otros	0%

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

Considera que el precio de los productos que se venden por Internet es más bajo en comparación con los precios de los centros comerciales

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuauhtémoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Totalmente de acuerdo	0	1	2	4	0	6	4	5	22
De acuerdo	4	3	4	2	0	0	0	11	24
Indeciso	10	16	5	6	1	8	0	0	46
En desacuerdo	4	1	3	3	0	2	0	2	15
Totalmente en desacuerdo	0	1	2	2	1	0	7	9	22
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129



EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		Total	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Totalmente de acuerdo	1	2.5	6	18.18	6	33.33	9	23.68	22	17.05
De acuerdo	7	17.5	6	18.18	0	0	11	28.95	24	18.61
Indeciso	26	65	11	33.34	9	50	0	0	46	35.66
En desacuerdo	5	12.5	6	18.18	2	11.11	2	5.26	15	11.63
Totalmente en desacuerdo	1	2.5	4	12.12	1	5.56	16	42.11	22	17.05
TOTAL	40	100%	33	100%	18	100%	38	100%	129	100%

¿Considera a los gastos de envío como un factor importante para realizar su compra por Internet?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Si	8	13	7	6	1	8	7	11	61
No	5	4	7	9	1	6	3	13	48
A veces	5	5	2	2	0	2	1	3	20
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		Total	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Si	21	52.5	13	39.39	9	50	18	47.37	61	47.28
No	9	22.5	16	48.48	7	38.89	16	42.11	48	37.21
A veces	10	25	4	12.12	2	11.11	4	10.52	20	15.51
TOTAL	40	100%	33	100%	18	100%	38	100%	129	100%

¿Ha realizado compras de productos extranjeros?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuauhtemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Si	6	6	2	4	0	8	11	3	40
No	12	16	14	13	2	8	0	24	89
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		Total	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Si	12	30	6	18.18	8	44.44	14	36.84	40	31.01
No	28	70	27	81.82	10	55.56	24	63.15	89	68.99
TOTAL	40	100%	33	100%	18	100%	38	100%	129	100%

Si contesto que "sí". ¿Qué ventajas tuvo al realizar sus compras en el extranjero?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Precios Bajos	0	0	1	1	0	0	0	2	4
Mayor calidad del producto	0	0	0	0	0	2	0	1	3
Mayor Seguridad	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Disponibilidad del producto	6	6	1	3	0	6	0	0	22
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	6	6	2	4	0	8	0	3	29

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		Total	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Precios Bajos	0	0	2	33.33	0	0	2	66.67	4	19.79
Mejor calidad del Producto	0	0	0	0	2	25	1	33.33	3	10.34
Mayor Seguridad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Disponibilidad del producto	12	100	4	66.67	6	75	0	0	22	75.87
Otro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	12	100%	6	100%	8	100%	3	100%	29	100%

¿Hay algún artículo que no haya conseguido por Internet?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Si	1	0	1	1	0	4	1	4	12
No	17	22	15	16	2	12	10	23	117
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		Total	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Si	1	2.5	2	6.06	4	14.28	5	13.16	12	8.64
No	39	97.5	31	93.94	24	85.71	33	86.84	127	91.36
TOTAL	40	100%	33	100%	28	100%	38	100%	139	100%

¿Ha tenido problemas al comprar por este medio?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Si	6	8	0	0	2	4	8	9	37
No	12	14	16	17	0	12	3	18	92
TOTAL	18	22	16	17	2	16	11	27	129

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cochitemoc		Miguel Hidalgo		Total	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Si	14	35	0	0	6	33.33	17	44.74	37	28.68
No	26	65	33	100	12	66.67	21	55.26	92	71.32
TOTAL	40	100%	33	100%	18	100%	38	100%	129	100%

¿Por que "no" ha comprado por Internet?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madeno		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
No conozco la mecánica de compra	4	2	8	8	8	5	5	2	42
No tengo tarjeta de crédito	9	7	8	8	4	17	5	14	72
No confío en este tipo de compras	5	7	8	7	6	4	4	20	61
Prefiero tener contacto directo con el producto	14	12	8	12	16	22	2	8	94
Otros	0	0	0	0	0	0	0	2	2
TOTAL	32	28	32	35	34	48	16	46	271

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
No conozco la mecánica de compra	6	10	16	23.88	13	15.86	7	9.72	42	15.49
No tengo tarjeta de Crédito	16	26.67	16	23.88	21	25.61	29	40.28	72	26.58
No confío en este tipo de compras	12	20	15	22.38	10	12.19	24	33.33	61	22.51
Prefiero tener contacto Directo con el producto	26	43.33	20	29.85	38	46.34	10	13.89	94	34.69
Otro	0	0	0	0	0	0	2	2.78	2	.73
TOTAL	60	100%	67	100%	82	100%	72	100%	271	100%

¿Considera en un futuro comprar por Internet?

TABULACION	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutemoc		Miguel Hidalgo		TOTAL
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	
Si	13	13	21	24	22	34	7	17	151
No	19	15	11	11	12	14	9	29	120
TOTAL	32	28	32	35	34	48	16	46	271

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Venustiano Carranza		Gustavo A. Madero		Cuahutenoc		Miguel Hidalgo		TOTAL	
	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %	F	R %
Si	26	43.33	45	67.16	56	68.29	24	38.71	151	55.72
No	34	56.67	22	32.84	26	31.71	38	61.29	120	44.28
TOTAL	60	100	67	100	82	100	62	100	271	100

Conclusiones

3.1.3. CONCLUSIONES

Con base en la investigación realizada se lograron conocer las características sociodemográficas de los consumidores vía Internet. Esto nos ayuda a construir un perfil de dicho consumidor, el cual describimos con las siguientes características:

Con respecto al sexo de la 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 porcentaje aproximado del 64% 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 36% de la muestra. (Gráfica 1)

De acuerdo a la investigación realizada, podemos concluir que la mayoría de las personas que compran por Internet son estudiantes que cuentan con un nivel superior (Gráfica 4) como se mencionó anteriormente, lo que nos hace creer que son personas que se encuentran en constante interacción con Internet, ya que el uso del Internet se ha convertido en una herramienta básica en el desarrollo profesional de las personas. (Gráfica 12)

En lo que se refiere a la edad, tenemos que el rango que obtuvo el porcentaje más alto fue de 21 a 25 años (Gráfica 8), que como se observó anteriormente, corresponde a la edad en la que generalmente se está cursando una carrera universitaria. Son principalmente jóvenes estudiantes que experimentan con una nueva visión de compra ya que se sienten atraídos por ser un medio novedoso.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

De acuerdo a la investigación, el ingreso que registró el porcentaje más alto para las personas que compran, fue el rango de entre \$7,501 a \$10,000, lo que nos dice que son personas que pertenecen a una clase media alta, sin embargo, también consideramos a la clase media ya que el 27% de la muestra que tiene un ingreso de \$3,000 a \$5,000 pesos también ha realizado alguna compra por Internet. (Gráfica 16).

En lo que al estado civil se refiere, la mayoría de las personas que compran por Internet son solteras, quizás por las características mencionadas anteriormente como la ocupación y la edad. (Gráfica 3).

Por otro lado la mayoría de las personas que compran por Internet acceden ha dicho medio desde sus hogares, por lo tanto estas personas son aquellas que cuentan con computadora propia. De igual manera se encontró que otro lugar de acceso es a través del trabajo, esto nos indica que hay una mayor incorporación del uso del Internet en los negocios. (Gráfica 18)

En términos generales en lo referente a la frecuencia de compra, esta nos reveló que la mayoría de las personas sólo han comprado una sola vez por Internet, esto nos hace pensar que este tipo de compras aún no es una forma atractiva para los individuos, por lo que no han repetido la compra por este medio. (Gráficas 22 y 23)

Se descubrió que las mujeres son las que menos han comprado por Internet, ya que cerca de un 36% de ellas ha comprado una sola vez. En tanto que alrededor de un 30% de los hombres realiza sus compras una vez al año. (Gráfica 22)

Resumiendo, describimos al consumidor vía Internet como un hombre estudiante de nivel superior, soltero, con una edad aproximada de entre 21 y 25 años y con ingresos mensuales familiares de entre 7,000 y 10,000 pesos, considerado de nivel socioeconómico medio o medio alto, además de que cuenta con computadora propia.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

Cabe mencionar que este perfil está representado por un 20.5% de la muestra total y con respecto al porcentaje de las personas que compran por Internet éste representa un 64%. Aunque las compras por Internet representan un pequeño porcentaje, observamos que el acceso a estas vías de comercio va en aumento, según los datos proporcionados en el Anexo 3.

Después de haber analizado el Perfil del Consumidor vía Internet procedemos a describir los motivos más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor para que realice la compra por Internet.

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 que salir de su casa para adquirir los productos y el de la falta de tiempo, la cual está representada por un 22% de la muestra total. (Gráfica 23).

El factor de comodidad coincide tanto para las mujeres como para los hombres, ya que son personas que estudian y/o trabajan y su tiempo libre es mínimo, por lo tanto, lo consideran como una alternativa para conseguir sus productos en un tiempo razonable y sin tener que invertir tiempo y dinero en asistir a los Centros Comerciales.

Para las mujeres un segundo motivo que también ha dado pie a realizar este tipo de compras, es el de vivir la experiencia, ya que consideran este medio como una forma diferente y novedosa de adquirir sus productos.

Para los hombres un segundo motivo de compra, es la falta de tiempo, ya que como anteriormente se mencionó son personas que no cuentan con el tiempo necesario para adquirir productos por otras vías de compra. (Gráfica 24)

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

En lo que se refiere a los artículos que más se compran por este medio encontramos que los de mayor demanda son los que se refieren a ropa y hogar, categoría en la que se incluyen los electrodomésticos y los artículos personales. En segundo lugar los artículos que más se adquieren por Internet son los que se incluyen en la categoría de informática y telecomunicaciones, en ella encontramos artículos tales como equipos de computo y accesorios, así como teléfonos celulares etc. (Gráfica 27)

Los artículos que más han comprado por Internet las mujeres, son los relacionados con la ropa y el hogar, es decir, aquellos productos que son afines a la familia, lo cual nos indica que la mayoría de las mujeres están más interesadas en aquellos productos que sirven para el uso diario y personal.

Otro tipo de producto que también han comprado en menor medida por este medio, es el de Cultura y Ocio. En lo que respecta a cultura, encontramos artículos tales como libros, videos educativos, etc; esto nos muestra que las mujeres que compran este tipo de productos, son aquellas que se están preparando para el mundo laboral o bien ya se encuentran dentro de este rubro, el cual les exige estar cada vez más preparadas en un mundo cada vez más competitivo. En lo que se refiere al Ocio encontramos artículos como cd's de música, dvd's, videojuegos, etc. (Gráfico 28)

Los artículos que más han comprado los hombres por Internet, son los de informática y telecomunicaciones, los cuales son solicitados con mayor frecuencia por las personas que necesitan estar cada vez más cerca de los avances tecnológicos que se están dando alrededor del mundo, ya que cada vez surge una gran cantidad de innovaciones en un tiempo mínimo, lo cual nos trae como consecuencia el surgimiento de nuevos productos informáticos.

Otro tipo de artículos que también compran los hombres en una menor proporción, son los relacionados con la ropa y el hogar; esto nos indica que los hombres que compran este tipo de artículos son casados, o son personas que se preocupan por el bienestar de su familia y por lo tanto adquieren estos productos. (Gráfica 29)

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

Por otro lado, de acuerdo a la investigación realizada también se logró identificar el grado de importancia de factores tales como: calidad, precio, disponibilidad, servicio, etc., que tienen mayor influencia para que las personas compren.

El factor que se considera más importante es la calidad del producto, ya que este obtuvo el porcentaje más alto de nuestra muestra, por lo que pensamos que los productos que se ofrecen por Internet cumplen con la satisfacción que el cliente busca al adquirir el producto; el factor precio fue considerado como la segunda variable más importante, aun cuando al efectuar la pregunta ¿El precio de los productos que se venden por Internet es más bajo en comparación con los centros comerciales?, cerca de un 35% de las personas encuestadas se mostró indecisa, lo que nos hace pensar que en realidad no tienen la suficiente información que haga que este factor sea realmente importante; asimismo relacionamos los gastos de envío como un factor estrechamente ligado al precio, ya que el 47% de la muestra los considera como un elemento que influye en la adquisición, puesto que en algunas ocasiones incrementa el precio final del producto; en un tercer lugar se encuentra la seguridad, es decir, las personas tienen la certeza de que el producto va a llegar a sus manos sin contratiempos. El factor de disponibilidad ocupa un séptimo lugar dentro de las diez opciones presentadas al encuestado, por lo que fue considerado como un factor menos importante para realizar la compra, sin embargo, hay personas que sólo por este medio han encontrado algunos productos que son difíciles de adquirir, ya que el comprar por Internet nos da la posibilidad de conseguir productos en el extranjero, las ventajas que encontraron las personas al comprar productos en otro país, fueron la disponibilidad del producto, además de encontrar precios bajos, y en un menor porcentaje, una mejor calidad del producto. Para finalizar el factor servicio postcompra, está considerado como el menos importante. (Gráfica 39)

En cuanto al servicio ofrecido por las empresas en el proceso de comercialización de los productos, aproximadamente un 81% 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, además de considerarlo un medio ágil y a su vez, recibir el producto en buen estado. Uno de los factores pertenecientes al servicio que se encontró favorable para la imagen de las empresas fue el plazo medio de entrega, ya que en general es considerado de 3 a 5 días según

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

el 31% de la muestra, lo que nos hace suponer que es un plazo relativamente corto considerando que los productos que se ofrecen son a través de un medio virtual. Asimismo encontramos que el 66% de la muestra (Gráfica 33) está de acuerdo con ese plazo de entrega y que un 68% de las empresas (Gráfica 32) han cumplido con dicho período. Dentro del servicio postcompra que ofrecen las empresas encontramos el derecho a devolución del producto, que aun cuando este se ha ofrecido sólo a un 55% del total de la muestra, un gran porcentaje lo considera como una garantía del producto (Gráfica 34) y otro más como un buen servicio de la empresa. En general consideramos que el servicio que ofrecen las empresas por Internet es aceptable, ya que del total de la muestra, un 71% no ha tenido problemas al realizar su compra por este medio (Gráfica 47).

Otro punto importante de nuestra investigación fue el conocer si el consumidor confía en este tipo de compras; los resultados arrojados muestran que el 47% de la muestra si tienen confianza en las mismas, este porcentaje se puede ver aumentado si consideramos que el 34% de la muestra (Gráfica 38) respondió que en ocasiones si las considera confiables. Las personas que si confían en este tipo de compras se basan en la buena experiencia que han tenido en compras anteriores, además creen en la seguridad que ofrecen las empresas que venden sus productos a través de este medio.

Cabe mencionar que a pesar de que el 19% de la muestra no confía en este tipo de compras, si ha realizado la compra de algún producto en Internet.

Finalmente, nos pareció importante investigar por qué las personas no compran por Internet, puesto que consideramos que es un mercado potencial al cual las empresas podrían dirigir su atención y obtener un mayor provecho.

El motivo más importante por el cual las personas no compran por Internet es el hecho de que prefieren tener un contacto directo con el producto, el cual está representado por un 34% de la muestra (Gráfica 25). Este resultado nos lleva a pensar que el comportamiento de los consumidores se ha mantenido con las características de las compras tradicionales, es decir, cuando el cliente va directamente a las tiendas a adquirir sus productos en donde puede tocarlo y verificar que sea de su total satisfacción.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

En segundo lugar observamos que las personas no compran por no tener tarjeta de crédito; esto en realidad lo consideramos como un desconocimiento de las formas de pago con el que se realizan dichas compras, ya que el pagar con tarjeta de crédito no es el único mecanismo de pago que se ofrece en este tipo de compras.

Asimismo, observamos que dentro de este mercado el 55% de las mujeres considera en un futuro comprar por este medio, de igual forma el 56% de los hombres (Gráfica 46). Los factores que influirían para que la compra se llevara a cabo por este mercado potencial serían en orden de importancia, que existiera una mayor seguridad en el manejo de datos personales, disponibilidad del producto buscado, menor precio, que el pago sea en efectivo, además de que haya más información sobre el mecanismo de compra.

En cuanto al perfil sociodemográfico de las personas que no compran por Internet casualmente hubo una gran semejanza con las personas que sí compran, a diferencia del nivel de ingresos mensuales familiares que perciben, el cual oscila entre \$1,500 y \$3,000.

La tendencia es que tanto los usuarios de Internet como los consumidores electrónicos vayan convergiendo sus perfiles conforme se vayan madurando sus hábitos de compra y que, desde luego, el perfil poblacional se acerque al de los usuarios de Internet.

La efectividad en la compra en el comercio electrónico se incrementará en el momento en que cambien los hábitos de consumo en este canal y nos dirijamos a una fase de crecimiento. Cosa que comenzará a suceder cuando los clientes potenciales perciban la calidad de servicio, la comodidad, la variedad de la oferta, los buenos precios, los cortos plazos de entrega y sobre todo la seguridad del proceso de compra que ofrecen las tiendas verdaderamente profesionales en Internet.

3.1.3.1. CONCLUSIONES POR HIPÓTESIS

Hipótesis 1

Las compras por Internet no sólo se realizan por individuos de un nivel socioeconómico alto, sino que también se ha integrado la clase media a este sistema de compra.

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación, confirmamos que nuestra hipótesis es aceptada, ya que las compras por Internet no sólo son realizadas precisamente por personas que tienen un nivel socioeconómico alto, sino que también las realizan personas de niveles sociales más bajos, esto se observó ya que la mayoría de la gente que ha comprado por Internet tiene ingresos mensuales familiares de entre \$7,501 y \$10,000, pero también hay personas que compran cuyas entradas oscilan entre los \$3,001 y \$5,000 las cuales ocupan un segundo lugar en la encuesta; asimismo tenemos que el ingreso más bajo fue el de \$1,500 a \$3,000 que también obtuvo un porcentaje considerable de compras por Internet. Las personas cuyos ingresos están entre los \$5,000 y \$7,500, son los que obtienen un tercer lugar de compras por Internet.

Hipótesis 2

Las personas que en un futuro realizarán compras por Internet, son en su mayoría estudiantes de un nivel medio superior y superior con un nivel socioeconómico medio.

A partir de los resultados obtenidos, se logró confirmar, que nuestra hipótesis es aceptada, ya que el 56% de las personas que no han comprado por Internet han considerado en un futuro hacerlo; estas personas son precisamente estudiantes de un nivel superior y medio superior que ocuparon los rangos 1 y 2 de la encuesta respectivamente. Asimismo, tenemos que estas personas son de un nivel social bajo, ya que sus ingresos son de \$1,500 a \$3,000 y de \$3,001 a \$5,000, que son los lugares 1 y 2 respectivamente, lo que nos hace confirmar la aceptación de la hipótesis

Hipótesis 3

Las personas que compran por Internet, no tienen tiempo libre para realizar compras en centros comerciales.

De acuerdo a la investigación realizada, se logró aceptar nuestra hipótesis, ya que los resultados obtenidos muestran que los principales motivos por los cuales las personas compran por Internet son en primer lugar la Comodidad que ofrece el servicio de Internet, ya que alrededor de un 35% de las personas eligió esta alternativa y en segundo lugar está la falta de tiempo con un 22% de la muestra, ya que en su mayoría son personas que estudian y/o trabajan y por lo tanto el comprar por este medio les resulta favorable.

Hipótesis 4

Los productos que se compran por Internet tienen la característica de ser productos con mayor publicidad en el portal.

Con base en los resultados obtenidos, rechazamos nuestra hipótesis, ya que se encontró, que los principales artículos que se anuncian por Internet son: libros con un 17.4%, música con un 16.9% e Informática y Computación con un 16%. Estos resultados nos harían pensar que son los artículos que más se compran, pero los resultados de nuestra investigación nos muestran que los artículos que más se compran por Internet son: Ropa y Hogar con un 28.68%, Informática y telecomunicaciones con un 27.91%, así como Cultura y Ocio con un 23.26%. Estos últimos resultados entran en contraste con los primeros, ya que los artículos relacionados con Ropa y Hogar son los que más se compran y son de los que menos se anuncian por Internet.

Hipótesis 5

Un factor decisivo para realizar la compra por Internet es la Disponibilidad que se tiene del producto al comprarlo por Internet.

De acuerdo a la investigación realizada, se rechaza nuestra hipótesis, ya que el factor que se considera más importante es la Calidad del Producto, por lo que pensamos que los productos que se ofrecen por Internet cumplen con la satisfacción que el cliente busca al adquirir sus productos. El factor Disponibilidad ocupa un séptimo lugar dentro de las variables más importantes, por lo que es un factor menos importante para realizar la compra.

Hipótesis 6

El cliente está satisfecho con el servicio otorgado por la empresa a la que le realiza la compra vía Internet.

De los resultados obtenidos podemos aceptar nuestra hipótesis, puesto que el 81% de las personas encuestadas quedaron satisfechas con su compra y esto se debió principalmente a que las empresas cumplen con los términos y condiciones fijadas en el proceso de compra, además de que el producto llegaba en buen estado, por lo que consideran al medio ágil y cómodo.

Asimismo, el 68% de las personas estuvo de acuerdo con el plazo de entrega, que generalmente es de 3 días a una semana, plazo con el que el 46% de las personas estuvo de acuerdo.

Por otra parte, en lo que se refiere al derecho a devolución, al 55% de las personas se lo han ofrecido, lo que significa para ellas una garantía del producto, además del buen servicio que brinda la empresa, lo que es un punto importante para ganar clientes.

Hipótesis 7

Las personas no confían en las compras por Internet.

De acuerdo a la investigación llevada a cabo, se logra confirmar el rechazo de la hipótesis de que las personas no confían en las compras por Internet, debido a que el 47% de la muestra sí tiene confianza en las mismas; este porcentaje se puede aumentar si consideramos que el 34% de la muestra respondió que en ocasiones. Cabe mencionar que a pesar de que el 19% de la muestra no confía en este tipo de compras "sí" ha realizado la compra de algún producto por Internet.

Hipótesis 8

Las personas no compran por Internet por el desconocimiento del proceso de compra.

A partir de los resultados obtenidos en nuestra investigación, se rechaza la hipótesis de que uno de los motivos de que las personas no compran por Internet es porque están menos informados de cómo se lleva a cabo la compra, siendo el más importante el hecho de tener contacto directo con el producto, el cuál está representado por un 34% de la muestra. En segundo lugar, observamos que las personas no compran por Internet por no tener tarjeta de crédito, esto en realidad lo consideramos como un desconocimiento de las formas de pago ya que existen otras.

3.1.4. RECOMENDACIONES

Teniendo como base la investigación realizada acerca el consumidor vía Internet, a continuación, proponemos dar una serie de sugerencias, que consideramos serán importantes en el planteamiento de las estrategias dirigidas a este nuevo consumidor:

- ✓ En relación al sexo de las personas que compran por este medio, observamos que a pesar de que las mujeres son las que menos compran, existe la tendencia de que este sector se incorpore aún más a este tipo de compras. Esto lo sustentamos con base en los resultados obtenidos en la gráfica 45, en donde el 55.26% de la muestra femenina considera en un futuro realizar alguna compra por Internet. Cabe mencionar que alrededor de un 43% de estas personas trabajan, por lo que las empresas deben poner atención a este importante sector, que representa un mercado potencial para dirigir sus artículos.
- ✓ Otro factor que consideramos deben tener presente las empresas, es el que se refiere al derecho a devolución de producto, ya que los resultados de la investigación nos arrojan que sólo a un 55% de la muestra le han ofrecido dicho derecho; consideramos que esto podría ser una limitante que ocasiona que el cliente no realice nuevamente la compra. Además de que el cliente considera a este factor como una garantía del producto y un buen servicio ofrecido por parte de la empresa. Este derecho debe generalizarse y ser parte importante del servicio que las empresas ofrecen al consumidor.
- ✓ En cuanto a las características del producto, sugerimos a las empresas, poner más cuidado en la calidad de los productos debido a que ésta característica es considerada como la más importante para el consumidor que busca productos a través de este medio.

- ✓ En lo que se refiere al proceso de compra, existe un desconocimiento por parte de las personas que todavía no han comprado por Internet, por lo que consideramos que las empresas deberían generar mecanismos que propicien una mayor información, para que las personas deseen realizar compras por este medio. Estos mecanismos deben de valerse de instrumentos tales como: folletos de información, promocionales de televisión en donde se muestre la forma de realizar la compra, así como presentar las experiencias de personas que hayan realizado compras por este medio.
- ✓ Otra cuestión importante a tratar es respecto a la publicidad empleada por las empresas en los portales, ya que en la investigación observamos que los productos que más se venden tiene menos publicidad. De lo anterior se puede afirmar que la publicidad no es un factor que determine por completo el acto de compra, pero si ayuda a que los individuos se inclinen hacia sus productos, pero para hacer dicho acto se deben considerar otros factores tales como: calidad, precio, servicio, etc.
- ✓ Que exista una mayor incorporación de productos más accesibles a los bolsillos de las personas, ya que las características del que podría ser en un futuro un consumidor vía Internet, son las mismas que las del consumidor actual, a excepción del nivel de ingresos que es inferior, esto traería como consecuencia la adición de una nueva clase social a este sistema de compra.

Xneto

ANEXOS

TEMA	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	PREGUNTAS
Comportamiento de compra del consumidor electrónico	Cuáles son las características del comprador de Internet de Distrito Federal y que factores tales como precio, calidad, disponibilidad, confiabilidad, etc., son los de mayor influencia en su comportamiento para que realice compras por Internet?	Conocer las características sociodemográfica de los consumidores vía Internet. Conocer cuales son las características sociodemográficas de los clientes que pueden comprar por Internet.	Las compras no sólo se realizan por individuos de un nivel socioeconómico alto, sino que también se ha integrado la clase media a este sistema de compra. Las personas que en un futuro comprarían por Internet serán jóvenes estudiantes de un nivel medio superior y superior con un nivel socioeconómico medio.	Sexo: F() M() Estado civil: Ocupación: Edad: Delegación: Nivel máximo de estudios ¿A cuánto asciende sus ingresos mensuales? ¿Cuáles son los lugares en donde se conecta a Internet? ¿Con qué frecuencia compra por Internet?

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

TEMA	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	PREGUNTAS
Comportamiento de compra del consumidor electrónico	¿Cuáles son las características del comprador de Internet de Distrito Federal y que factores tales como precio, calidad, disponibilidad, confiabilidad, etc., son los de mayor influencia en su comportamiento para que realice compras por Internet?	Conocer cuál es el motivo principal por el que las personas compran por Internet	Las personas que compran por Internet no tienen tiempo libre para realizar compras en centros comerciales. Los productos que se compran por Internet tienen la característica de ser los productos con mayor publicidad en los portales	¿Cuál o cuáles fueron sus motivos para comprar por Internet? ¿Qué tipo de artículo o servicio, ha comprado a través de Internet? ¿Qué productos son los que ha visto más anunciados a través de Internet?

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

TEMA	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	PREGUNTAS
<p>Comportamiento de compra del consumidor electrónico</p>	<p>¿Cuáles son las características del comprador de Internet de Distrito Federal y que factores tales como precio, calidad, disponibilidad, confiabilidad, etc., son los de mayor influencia en su comportamiento para que realice compras por Internet?</p>	<p>Conocer el grado de importancia de factores tales como: calidad, precio, disponibilidad, servicio, etc. que más influyen para que las personas compren por Internet.</p>	<p>Un factor decisivo para realizar la compra por Internet es la disponibilidad del producto.</p>	<p>De acuerdo a los siguientes factores, enumere del 1 al 10 (considerando el 1 como el más importante y el 10 como el menos importante) para determinar el grado de importancia que tienen para usted, al realizar su compra por Internet.</p> <p>Considera que el precio de los productos que se venden por Internet es más bajo en comparación con los precios de los centros comerciales</p> <p>¿Considera a los gastos de envío como un factor importante para realizar su compra por Internet?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Ha realizado compras de productos extranjeros?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Qué ventajas tuvo al realizar sus compras en el extranjero?</p>

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

TEMA	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	PREGUNTAS
Comportamiento de compra del consumidor electrónico	<p>¿Cuáles son las características del comprador de Internet de Distrito Federal y que factores tales como precio, calidad, disponibilidad, confiabilidad, etc., son los de mayor influencia en su comportamiento para que realice compras por Internet?</p>	<p>Conocer si el cliente, ha quedado satisfecho con el servicio ofrecido por las empresas antes, durante y después de la compra.</p>	<p>El cliente está satisfecho con el servicio otorgado por la empresa a la que le realiza su compra vía Internet.</p>	<p>¿Quedó satisfecho con su compra? ¿Por qué? Las empresas a las que le ha comprado, ¿cumplieron con su plazo de entrega del producto? ¿Basándose en su experiencia personal, ¿Cuál es el plazo medio de entrega de un producto comprado por Internet? ¿Está de acuerdo con ese plazo de entrega? Al realizar sus compras por Internet, ¿le han ofrecido el derecho a devolución del producto? La devolución del producto es para usted:</p>

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACIA UN NUEVO CONSUMIDOR

TEMA	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	PREGUNTAS
Comportamiento de compra del consumidor electrónico	¿Cuáles son las características del comprador de Internet de Distrito Federal y que factores tales como precio, calidad, disponibilidad, confiabilidad, etc., son los de mayor influencia en su comportamiento para que realice compras por Internet?	Conocer si el consumidor confía en las compras por Internet.	Las personas que no compran por Internet están menos informadas sobre la forma de realizar la compra.	<p>¿Tiene usted confianza en las compras por Internet? ¿Por qué?</p> <p>¿Por qué "no" ha comprado por Internet? ¿Considera en un futuro comprar por Internet? ¿Qué factor influiría para que realizara su compra por Internet?</p>

Anexo 1



EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACIA UN NUEVO CONSUMIDOR

CUESTIONARIO PARA LA RECAJACIÓN DE DATOS SOBRE LAS PERSONAS QUE
COMPRAN POR INTERNET

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, de antemano le damos las gracias a la atención prestada.

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

Sexo: F () M () Estado civil: _____ Delegación _____
Ocupación: _____ Edad: _____

Nivel máximo de estudios

- a) Nivel básico b) Nivel Medio c) Nivel Medio Superior d) Superior
e) Otro

¿A cuanto asciende sus ingresos familiares mensuales?

- a) 1,500 a 3,000 b) 3,001 a 5,000 c) 5,001 a 7,500 d) 7,501 a 10,000 e) Más de 10,000

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

- a) En mi casa b) Cybercafé c) En el trabajo d) Escuela
e) Otros _____

2. ¿Ha comprado alguna vez por Internet?

- a) Si b) No

Si contesto "no", pase a la pregunta 27.

3. ¿Con qué frecuencia compra por Internet?

- a) Una vez al año b) Cada seis meses c) Cada tres meses d) Una vez al mes
e) Una vez a la semana

4. ¿Cuál o cuáles fueron sus motivos para comprar por Internet?

- a) Vivir la experiencia b) Falta de tiempo c) Comodidad
d) Para encontrar mejor precio e) Otros: _____

5. ¿Qué tipo de artículo o servicio, ha comprado a través de Internet?

- a) Informática y Telecomunicaciones b) Cultura y ocio c) Viajes y servicios
d) Ropa y Hogar e) Otros: _____

6. ¿Quedo satisfecho con su compra?

- a) Si b) No

7. ¿Por que?

8. Basándose en su experiencia personal, ¿Cuál es el plazo medio de entrega de un producto comprado por Internet?

- a) De uno a dos días b) De tres a cinco c) Una semana
d) Una quincena e) Más de quince días

9. Las empresas a las que le ha comprado, ¿cumplieron con su plazo de entrega del producto?

- a) Si b) No c) A veces

10. ¿Esta de acuerdo con ese plazo de entrega?

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

11. Al realizar sus compras por Internet, ¿le han ofrecido el derecho a devolución del producto?

- a) Si b) No c) A veces

12. El derecho a la devolución del producto significa para usted:

- a) Pérdida de tiempo b) Garantía del producto c) Significa un buen servicio
d) Implica deficiencia del producto o servicio e) Otros: _____

13. De los siguientes productos, marque con una "X". los que ha usted ha visto más anunciados por Internet.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Libros | <input type="checkbox"/> Informática y computación |
| <input type="checkbox"/> Juguetes | <input type="checkbox"/> Ropa |
| <input type="checkbox"/> Música | <input type="checkbox"/> Perfumería |
| <input type="checkbox"/> Pornografía | <input type="checkbox"/> Maquinaria y equipos industriales |
| <input type="checkbox"/> Electrodomésticos | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

14. ¿Tiene usted confianza en las compras por Internet?

- a) Si b) No c) Algunas veces

15. ¿Por qué?

16. De acuerdo a los siguientes factores, enumere del 1 al 10 (considerando el 1 como el más importante y el 10 como el menos importante) para determinar el grado de importancia que tienen para usted, al realizar su compra por Internet.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Servicio postcompra | <input type="checkbox"/> Disponibilidad |
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Confidencialidad |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Seguridad |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad | <input type="checkbox"/> Confianza |
| <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega | <input type="checkbox"/> Forma de pago |
| <input type="checkbox"/> Otro: _____ | |

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

17. Considera que el precio de los productos que se venden por Internet es más bajo en comparación con los precios de los centros comerciales

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

18. ¿Considera a los gastos de envío como un factor importante para realizar su compra por Internet?

- a) Si b) No c) A veces

19. ¿Por qué?

20. ¿Ha realizado compras de productos extranjeros?

- a) Si b) No

21. ¿Por qué?

22. Si contesto que "si". ¿Qué ventajas tuvo al realizar sus compras en el extranjero?

- a) Precio bajo b) Mayor calidad del producto c) Mayor seguridad
d) Disponibilidad del producto e) Otro: _____

23. ¿Hay algún artículo que no haya conseguido por Internet?

24. Si contesto que "Si" ¿cuál o cuáles?

25. ¿Ha tenido problemas al comprar por este medio?

- a) Si b) No c) Algunas veces

26. ¿Si contesto que "si", que tipo de problemas tuvo?

27. ¿Por que "no" ha comprado por Internet?

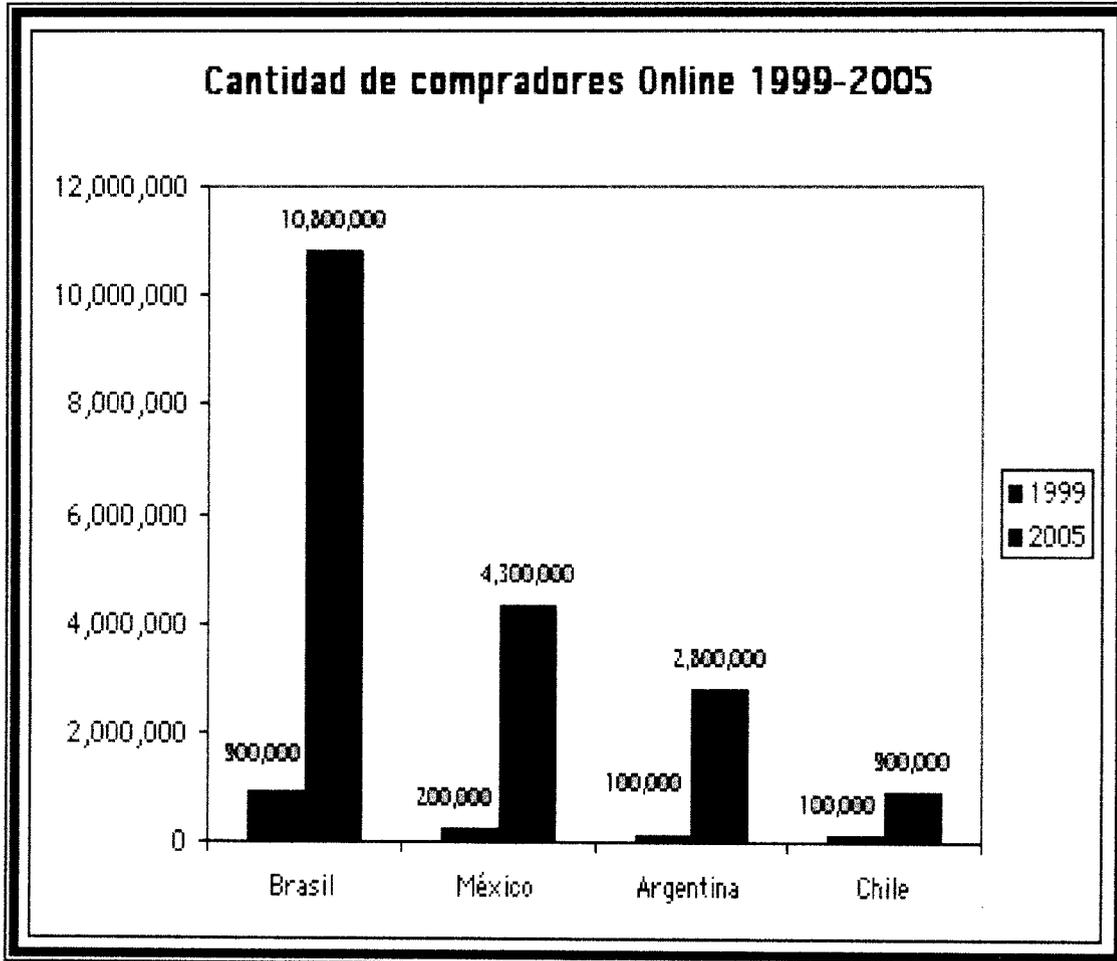
- a) No nozco la mecánica de la compra b) No tengo tarjeta de crédito
c) No confío en ese tipo de compras
d) Prefiero tener contacto directo con el producto e) Otros: _____

28. ¿Considera en un futuro comprar por Internet?

- a) Si b) No

29. ¿Qué factor influiría para que realizara su compra por Internet?

Anexo 2



Anexo 3

Bibliografika



BIBLIOGRAFÍA

BUZZELL, Robert D., "Mercadotecnia un análisis contemporáneo", Edit. Continental.

CENTENO, Ávila Javier, "Metodología y Técnicas en el Proceso de la Investigación". Segunda Edición. Edit. Cambio. México 1990.

JACKVES, Lambn Jean, "Marketing Estratégico" Tercera Edición, Edit. Mc Graw Hill.

KOTLER, Philip, "Dirección de Mercadotecnia" Octava edición. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.

PAGINAS WEB

<http://www.iteso.mx/publica/mktglobal>

<http://www.bitel.es>

"Marketing", enciclopedia Microsoft 2000

R-Design para Nexus Net S.A. de C.V., Derechos Reservados, México 2000

Infosel : Clubs Lic. Lourdes Sánchez de la Vega, Las nuevas fronteras del comercio lunes 20 de septiembre, 1999.

Infosel : Clubs : Comercio Electrónico : Referencia Lunes 20 de septiembre, 1999 Algunos aspectos del Comercio Electrónico Por: Jng. Antonio Saltó.

R-Design para Nexus Net S.A. de C.V., Derechos Reservados, México 2000



EL COMERCIO ELECTRÓNICO: HACJA UN NUEVO CONSUMIDOR

Información Selectiva, ¡A Legislar el Comercio Electrónico!, Lunes 3 de agosto, México 1999

Infosel Clubs - Inconvenientes del comercio electrónico Miércoles 24 de febrero, Miércoles 24 de febrero, México 1999

Programa del curso impartido el 10 de Octubre del 2000, "Diseñando mi propia empresa" del Capyme