



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

**“EL COMERCIO ELECTRONICO Y LA IMPORTANCIA DE
LA SEGURIDAD HACIA SUS CONSUMIDORES EN
MÉXICO”**

TESINA PRESENTADA POR:

AGUILAR CABRERA CLAUDIA VALERIA

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR:

CORNEJO LOPEZ RAÚL ARTURO

DICIEMBRE 2019

AGRADECIMIENTOS

Existe un proverbio africano que dice:

“Si quieres ir rápido camina solo,

Si quieres llegar lejos, ve acompañado.”

Agradezco a la vida por rodearme de personas que

Día con día me impulsan a ser mejor: Mis padres (sin ustedes nada de esto
hubiera sido posible),

 Mi hermano,

 Mi familia y mis amigos,

Agradezco a la UAM por abrirme las puertas y

A los profesores por tan grandes enseñanzas,

 ¡Ruge pantera!

En memoria de mi abuelito Eduardo, mi gran amigo.

Índice

AGRADECIMIENTOS.....	2
INTRODUCCIÓN.....	6
Esquema - Capítulo 1.	10
Objetivos	11
Capítulo 1.	12
Sociedades de consumo.....	12
1.1 ¿Qué es la globalización?	16
1.2 ¿Qué es el liberalismo económico?.....	22
1.3 Estado de Bienestar.....	26
1.4 La globalización en la actualidad y el impacto en el mundo empresarial.....	29
Conclusiones.....	30
Glosario	35
Esquema - Capítulo 2	37
Objetivos	38
Capítulo 2.	39
La digitalización de la sociedad.	39
2.1 Internet. Definición e historia.	43
2.2 Usuarios de Internet en el mundo	45
2.3 Redes informáticas.....	49
2.4 Revoluciones Tecnológicas. Antecedente de la economía digital.	61
2.6 Economía Digital.....	69
2.7 Adaptarse a la era digital.....	71
2.8 Negocio online vs Negocio tradicional.....	73
Conclusiones	75
Glosario:	79
Esquema - Capítulo 3.	82
Objetivos	83
Capítulo 3.	84
Comercio Electrónico	84
3.1 Comercio electrónico	86

3.2 Tipos de comercio electrónico según los participantes	88
3.3 Factor de cambio en las organizaciones.....	91
3.4 Porqué el comercio electrónico es crítico para la organización actual.....	95
3.5 Redes Sociales	96
3.6 Comercio electrónico en Redes Sociales	98
3.7 Beneficios de aplicar el comercio electrónico.....	100
3.8 Casos de éxito a nivel mundial. Análisis.....	101
Conclusiones	104
Glosario	106
Esquema - Capítulo 4	107
Objetivos	108
Capítulo 4	109
La confianza digital.....	109
4.1 Confianza en la web	112
Características de la confianza en línea	113
4.2 Seguridad y Privacidad	115
4.3 Protocolos de seguridad en la web	120
4.4 Sistemas de pago.....	124
4.5 Diferentes sistemas de pago empleados en internet	125
4.6 Comportamiento ético en la web.	127
4.7 Páginas fraudulentas	129
Conclusiones	130
Glosario:	132
Esquema - Capítulo 5.	133
Objetivos:	134
Capítulo 5.	135
Comercio electrónico en México	135
5.1 ¿Existe potencial?.....	138
5.2 Usuarios en México	140
5.3 ¿Qué compran los usuarios mexicanos en Internet?.....	142
5.4 Medios de compra	144
5.5 Páginas fraudulentas	146

5.6 PROFECO	148
Conclusiones	152
Glosario.	155
CASO PRÁCTICO.....	156
Introducción	157
Objetivos a cumplir con el caso de campo.....	158
Hipótesis a comprobar	159
Metodología.....	160
Conclusiones	189
Conclusiones	192
Bibliografía	197

INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto que el comercio ha existido desde hace miles de años, hoy por hoy entrar al mundo de la venta y/o compra de productos o servicios exige un poco más de las personas y las instituciones que deseen emplearlo.

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) ha ido cambiando al mundo (y no tengo duda que no parará de hacerlo jamás). Con los diferentes dispositivos que hay en el mercado es mucho más rápido y fácil realizar cualquier actividad y tener acceso a portales de cualquier parte del mundo con un solo clic.

Las nuevas tecnologías y las prácticas de Internet afectan a las organizaciones y las industrias; y las desafían a utilizar los nuevos medios de comunicación (Schneider, 2004).

El ritmo de los negocios es muy acelerado, su entorno sufre cambios importantes en lapsos pequeños de tiempo, por lo cual las organizaciones deben estar preparadas para una rápida adaptación.

Internet ha creado nuevas formas de identificar clientes y comunicarse con ellos facilita la recopilación de grandes cantidades de información que las organizaciones pueden utilizar para segmentar su mercado, para llegar a millones de clientes, para ofrecer productos personalizados o con características específicas que satisfagan las necesidades de los clientes. El uso de herramientas digitales como software, ayuda a la manipulación de grandes cantidades de información; sin estas herramientas sería imposible el análisis de todo este cúmulo de información (Laudon y Guercio, 2009)

El comercio electrónico o e-commerce es una nueva forma de hacer negocios que en los últimos años ha ganado una gran popularidad a nivel mundial, facilitando a los países que lo llevan a cabo integrarse de alguna forma a la globalización, ya que no importa la distancia que exista de un país a otro, las fronteras geográficas, la hora, etc. De hecho, es con esta herramienta que el comercio dejó de ser como lo conocíamos, adquiriendo una nueva dimensión que es la que se busca explicar en este trabajo.

Poner en práctica el comercio electrónico trae consigo diferentes transformaciones profundas y retos importantes para la estrategia de las empresas, así como cambios en su dirección.

Estudios han señalado que la venta por internet ha generado una riqueza sumamente alta para ser un instrumento nuevo; de aquí la importancia de su aplicación en México para convertirse en una opción más de comercialización, para las empresas, además de permitirles su modernización e introducción a otros mercados.

El comportamiento de las organizaciones debe cambiar para así poder atender el mercado virtual que cada día es más grande, utiliza métodos y estrategias de publicidad en línea, pero sobre todo cuidar la seguridad y la privacidad de los datos de los clientes o usuarios a quienes se les esté ofreciendo los productos o servicios. (Laudon y Guercio, 2009)

Así que bien, el comercio electrónico es la nueva tecnología donde cualquier persona u organización puede ofrecer sus productos en línea, a través de una página web a precios atractivos.

Pero a pesar de ya conocer esta nueva forma de hacer comercio, los consumidores aún se preguntan qué tan seguro es ofrecer sus datos personales al momento de realizar las transacciones necesarias para adquirir un bien o servicio.

En el presente trabajo mostraré como surge el internet y el comercio electrónico, pero también los elementos más importantes para tener una venta por internet exitosa que son: la seguridad y la confianza.

Los compradores no solo buscan precios más bajos, también desean que sus datos bancarios y personales no corran riesgos, es decir, que sean muy bien resguardados para no sufrir de algún fraude o robo.

Es importante que el lector sepa que muchas compras no se llevan a cabo porque los usuarios no sienten seguridad en algunos portales de comercio y temen que realicen una compra real.

Comentarios negativos de amigos, conocidos o simplemente una persona en la red pueden frenar la comercialización por internet. Si a lo anterior le sumamos las diversas situaciones que se presentan en nuestro país el miedo de las personas incrementa y el crecimiento del comercio electrónico en México para.

Con lo anterior damos una idea de uno de los retos más grandes que tienen las empresas al querer introducirse al e-commerce, pero este no es el único.

Decidí centrar mi investigación al surgimiento del comercio electrónico y toda aquella información que considero que toda persona como usuario y/o futuro comprador debe conocer antes, durante y después de su compra online.

El trabajo se divide en 5 capítulos y de las conclusiones derivadas de los mismos.

Capítulo 1. Explicaré qué es la globalización, sus ventajas y desventajas; así como saber cómo impacta en el mundo actual. También se mencionará el estado bienestar, qué es, cuándo surge y por qué su importancia.

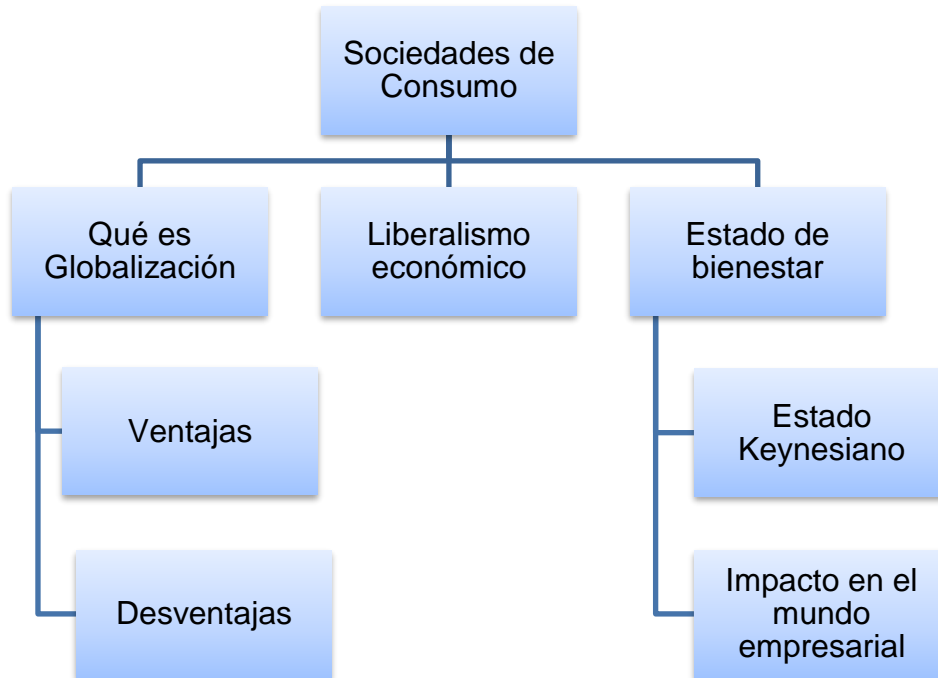
Capítulo 2. En este capítulo aprenderemos cómo y cuándo surge el internet, las diferentes redes informáticas que existen y mencionaré un concepto un poco nuevo para la sociedad “la economía digital”, marcando las diferencias de las formas de hacer negocios (tradicional vs online)

Capítulo 3. Explicaré más a fondo qué es el comercio electrónico, así como los tipos de e-commerce que existen. Como se ha mencionado llevar este tipo de hacer negocios requiere cambios los cuales se conocen como los nuevos modelos de trabajo. Incluiré información acerca de las redes sociales y su importancia con el comercio electrónico, y por último uno de los casos de éxito más importante en la historia del internet

Capítulo 4. Mencionaré a qué me refiero cuando hablo sobre seguridad y confianza en internet, protocolos de seguridad para ejercerlo de forma más exitosa y se darán algunos tips para evitar caer en páginas fraudulentas.

Capítulo 5. Analizaremos el caso de México con relación a la investigación, conoceremos si existe potencial en nuestro país y que organizaciones cuidan para que este sea llevado de forma legal.

Esquema - Capítulo 1.



Objetivos

- Estudiar qué es y la importancia de la globalización.
- Distinguir las ventajas y desventajas de la globalización en la actualidad.
- Estudiar el liberalismo. Qué es y sus autores más importantes.
- Analizar cómo es que surge el neoliberalismo. Qué es y su importancia.
- Presentar como era la sociedad en la época de la segunda guerra mundial (en el aspecto económico).
- Distinguir a qué le llamamos estado de bienestar.
- Presentar brevemente las nuevas tecnologías que empezaron a cambiar la nueva forma de producción
- Destacar a partir de qué era y/o cambio social nos convertimos en una sociedad consumista

Capítulo 1.

Sociedades de consumo

*“Si bien es cierto que la globalización
Ofrece oportunidades
Para el desarrollo
Y enriquecimiento,
También es lo que puede causar
Un aumento de la pobreza y el hambre”.*
Eric Frattini

La globalización es un término que no podemos dejar pasar desapercibido, en la actualidad algunos consideran este proceso como beneficioso, ya que podemos sacar provecho de él, tanto individualmente como organizacional. Otros lo ven como un factor amenazante que puede generar desigualdad en los diferentes países del mundo.

En el presente capítulo se abordará de manera breve, las circunstancias que han llevado a la sociedad a la adopción de los avances tecnológicos - tanto con ayuda de aparatos como del internet- en las organizaciones.

La globalización ofrece grandes oportunidades para alcanzar un desarrollo destacable a nivel mundial; pero este no está creciendo de manera uniforme puesto que hay países más avanzados que otros. Obviamente los países que han sabido aprovechar este proceso han logrado un crecimiento notable en su economía al mismo tiempo que la pobreza va disminuyendo.

Es importante saber que la globalización es un fenómeno histórico, resultado de los avances tecnológicos y la innovación, provocando una competitividad industrial.

De igual forma la globalización es la integración de las diferentes sociedades internacionales en un único mercado mundial, logrando una penetración mundial de capitales (financieros, industriales y/o comerciales). Surge en primera como consecuencia de la internacionalización cada vez más predominante de los eventos económicos, conflictos sociales, entre otros.

Como punto inicial para este proyecto de tesina hablaremos sobre cómo es que afecta este proceso a las organizaciones a nivel mundial.

De igual forma se abordará el tema del liberalismo económico, doctrina desarrollada por Adam Smith, la cual reclama la mínima intervención del Estado en la economía. Esta doctrina trajo muchas ventajas para el comercio, una de ellas fue la creación de mercados mundiales.

Al no tener una intervención del Estado la sociedad comenzó a consumir en mayores cantidades lo cual fue provocando la aparición de organizaciones gigantescas, y el inicio de un proceso de industrialización.

Fue con el paso del tiempo una realidad conseguir diferentes bienes o servicios a bajos costos (por la competitividad) e incluso obtenerlos de diferentes naciones ajenos al propio.

Se pueden hablar de cientos de ventajas y desventajas que la globalización, el liberalismo han dejado en la sociedad, en especial las que afectan o benefician a las diferentes instituciones de cada país. Este primer tema no debería serle indiferente a nadie pues a todos nos perjudica.

Después de finalizar la segunda guerra mundial varios países se vieron afectados por diferentes crisis en su mayoría económicas, momento en el que se decidió que el Estado sí debía intervenir en la economía ayudando a generar una estrategia que fomentará las compras para lograr un crecimiento económico.

El Estado se vio obligado a implementar la estrategia por nombre “Estado de bienestar” logrando cambios sumamente importantes ya que debido a ello las actividades industriales aumentaron, considerablemente, el poder adquisitivo. Para poder mantener estas mejoras era necesario acrecentar la producción y al mismo tiempo de forma simultánea el consumo, para que se pudiera absorber todo lo fabricado.

Todo esto fue posible por los cambios tecnológicos que se estaban presentando en aquellas épocas. Empezó haber un aumento en los salarios de los obreros con la finalidad de que fueran ellos los principales consumistas.

Para sostener este nivel de vida, era necesario como ya se mencionó el consumo de las personas.

Este tipo de vida que comenzaron a llevar a cabo gran parte del mundo fue logrado gracias a la publicidad y a la vida y calidad del producto (mejor conocido como la obsolescencia del producto), es decir, la sociedad pasó de comprar una bombilla (foco) con una vida útil de 25 años a comprar una bombilla con una durabilidad de solo 1,000 horas de uso.

¿Pero porque razón estos productos no tenían la misma durabilidad? bien, en Ginebra por el año 1924 varias instituciones de diferentes partes del mundo llegaron al acuerdo de crear un producto con una vida útil más corta, puesto que al ofrecer alguna bombilla con la mejor calidad y larga dureza la población solo iba a comprar una vez en la vida lo que ellos les ofrecían lo cual provocaría una desventaja económica para estas organizaciones.

En 1928 la revista de publicidad Printer's Ink publicó lo siguiente:
"un artículo que no se desgasta es una tragedia para los negocios"

La bombilla es conocida como el primer invento que sufrió este tipo de modificaciones en sus características y de ahí se fueron agregando más y más productos a la lista (si en la actualidad quisiéramos hacer una lista de objetos que nos venden las tiendas con una vida útil demasiado corta no acabaríamos nunca de realizarla).

Si analizamos lo anterior podemos llegar a la conclusión de que las sociedades modificaron su forma de pensar, cambiaron la forma de producir por necesidad a consumir por deseo. Estos deseos se van creando primordialmente por la publicidad que ya en esos años se estaban manejando.

Aunque fueron muchos los fenómenos por los que se han pasado desde hace años, estos podrían ser los más importantes si queremos conocer acerca de la economía actual y las nuevas formas de hacer negocio. Una organización que no contemple estos temas no lograría sobrevivir, ya que para poder hacerlo necesita de estar preparado para los cambios que hoy en día suelen ser cada vez más frecuentes.

1.1 ¿Qué es la globalización?

La economía y el mundo de los negocios han sufrido cambios relevantes en el último siglo debido a la aparición de nuevas tecnologías, la reducción de costos y la poca durabilidad de los productos que se encuentran actualmente en el mercado. En consecuencia, han surgido varias palabras que se han popularizado al tratar este tema y que son necesarias tener más claras, como lo es la globalización – un concepto bastante amplio y complejo– pero que es de suma importancia conocer qué es y cómo es que afecta al mercado en la actualidad.

Para poder responder este primer cuestionamiento que se plantea en este trabajo, citaré a Light, Ivan:

“En el sentido más amplio la globalización se refiere a todos los procesos que incorporan a las personas del mundo en una sola sociedad mundial. Estos procesos son económicos, sociales y políticos. Sin embargo, en el estricto sentido económico empleado aquí, la globalización significa un movimiento hacia un mercado de trabajo y, sobre todo, un mercado de capital integrado globalmente”¹



¹ Light, Iván (2002).

Otras interpretaciones de la misma categoría se refieren a la globalización como la homogeneización de cualquier realidad, en el ámbito mundial. Por ejemplo, Beck Ulrich señaló que:

“...La globalización significa los procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios. El concepto de globalización se puede describir como un proceso, que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer plano terceras culturas...”²



² Beck Ulrich, (1997)

Un último concepto que me parece importante y adecuado incluir a este trabajo sobre globalización es el de la globalización como:

“el proceso mediante el cual una corriente cada vez más fluida de ideas, personas, bienes, servicios y capital conduce a la integración de las economías y sociedades del mundo”³.

Como vemos todos estos autores coinciden que la globalización es un proceso que interrelaciona a todas las personas del mundo convirtiéndolas en una sola sociedad vinculadas por diferentes cuestiones ya sean económicas, políticas, servicios, entre otras. Esta relación es cada vez más sencilla lograrla gracias a la aparición y mejoras de las tecnologías con las que contamos actualmente.

En la década que vivimos podemos considerar a la globalización como un proceso tecnológico y humano, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando las sociedades, culturas y los mercados.



³ Aninat, (2002)

Ahora bien, la globalización podemos percibirla más fácilmente a través de los mercados de nuestra época, ya que estos se encuentran en constante crecimiento y homogeneización, las fronteras han tendido a desaparecer y con ayuda de las nuevas tecnologías ya no se puede pensar en alguna organización por más pequeña que sea que no tenga relación con mercados internacionales – sin lugar a dudas todas las organizaciones tendrán que enfrentarse a las amenazas que la globalización trae consigo–.

‘Para poder hablar de la globalización de una forma más completa es necesario comprender las ventajas y las desventajas que conlleva. Véase en la tabla 1.1



Tabla 1.1, Ventas y Desventajas de la Globalización. Creación Propia

Si bien la globalización es un fenómeno que contiene muchos elementos favorables para la sociedad, también tiene algunos otros desafortunados relacionados por el mal uso que se le puede ocasionar.

Con ayuda de la tabla 1.1 explicaré brevemente y de forma general las ventajas y desventajas más notables de la globalización.

Ventajas

La ventaja más destacable de la globalización es que ha logrado una mayor comunicación ya sea entre el gobierno de un país con otro e incluso de una persona a otra con una gran accesibilidad a este tipo de contacto.

En este trabajo nos centraremos en cómo es que la tecnología ha cambiado el concepto de globalización y ha ido transformando la forma de hacer negocios. Si bien gracias a la utilización de nuevas tecnologías las organizaciones han logrado una reducción de sus costos y esto a su vez ha permitido una disminución del precio del bien y/o servicio que brindan. Esta reducción de costos se ha logrado gracias a las maquinarias con las que se cuentan hoy en día.

Al contar con más competitividad en el mercado la calidad aumenta en los productos y cada vez es más posible poder importar y exportar los productos a nuevos países que antes se pensaban inalcanzables.



Desventajas

La principal desventaja que podemos notar de la globalización es que los futuros empresarios se verán enfrentados a competidores internacionales frente a los cuales se encontrará con todo tipo de retos y que esto puede provocar una gran pérdida de empleos, ya que pueda que los trabajadores tengan un bajo nivel de preparación e innovación (en la actualidad ya se está viviendo).

La segunda desventaja que siempre sobresale cuando se habla de globalización es acerca de las influencias extranjeras, es decir, la apertura constante de empresas de otros países a nivel local o nacional, más los intereses de gobiernos extranjeros en un determinado país y la migración de su gente en él. Para que esto no suceda es necesario que se cultive un Estado fuerte y que sepa confiar de su propio sistema económico, aprovechando de los beneficios, pero no dependiendo al cien por ciento de este tipo de organizaciones extranjeras.

Sabemos que aún en nuestros tiempos existen una gran cantidad de obstáculos a la libre circulación de capital. No obstante, se ha tenido un gran avance en la liberalización del comercio desde la segunda guerra mundial.

Primero que nada, es necesario tener claro que es el liberalismo y de qué forma y en qué momento se pasó a un “neoliberalismo”, a continuación, mencionaré el significado de este concepto.

1.2 ¿Qué es el liberalismo económico?

Existen diferentes tipos de liberalismo como son: el liberalismo social, filosófico, político, etc. Pero para este trabajo nos centraremos en el liberalismo económico.

Según Norberto Bobbio:

“El liberalismo es la teoría que establece la limitación del Estado en dos aspectos: límites a su poder y límites en sus funciones. El combate al absolutismo concretó la lucha contra el poder que el monarca concentraba en sus manos. Por otra parte, también era necesario restringir sus funciones, es decir, reducir su intromisión en los asuntos de los ciudadanos y la economía era, justamente, uno de los aspectos más importantes de la vida de la sociedad.”⁴



⁴ Bobbio N (1989) , p. 17

En este sentido, el liberalismo económico es una doctrina que propugna la libertad de la vida económica, no niega que el Estado tenga un papel a desempeñar en las cuestiones económicas, únicamente, es considerado como apoyo para que estas competencias sean llevadas de la forma más efectiva posible.

El liberalismo fue formulado de forma completa por Adam Smith, economista escocés.

Adam Smith defendía la libertad de comercio y afirmaba que el trabajo es la mayor fuente de riqueza. Smith siempre se interesó en los factores que originan el incremento de la riqueza.

Smith consideraba que para tener un sistema económico armónico se requería de la mínima intervención del Estado, ya que el orden que se necesitaba se establecía por sí mismo con ayuda de la oferta y la demanda (conocido como "*mano invisible*"), es decir, que si un producto tiene más demanda el precio de este sube y su elaboración favorece, con lo que todo comerciante/ vendedor es retribuido según la importancia de los servicios y/o productos que vende.

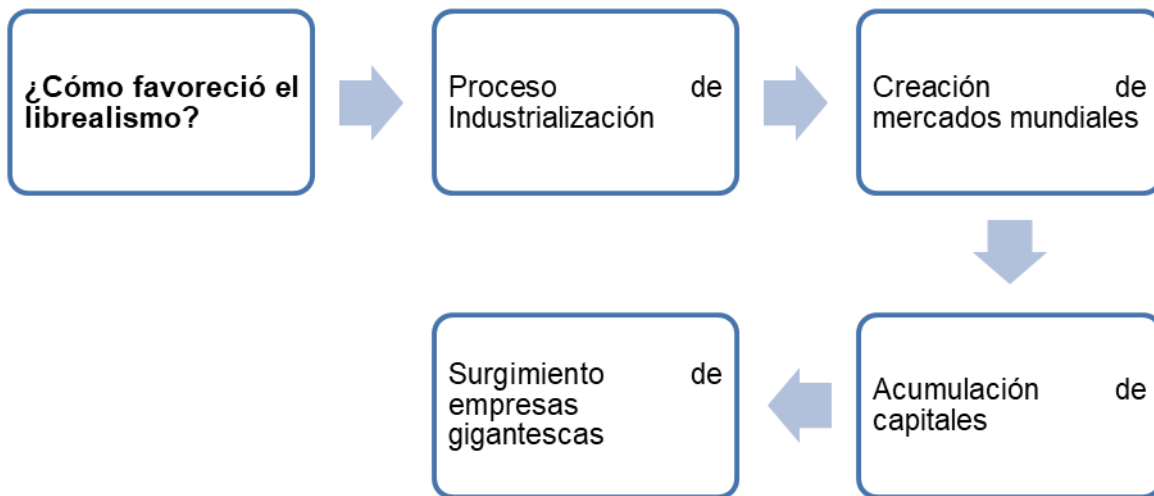


Tabla 1.2 “¿Cómo favoreció el liberalismo?”, elaboración propia.

La tabla 1.2 nos muestra aquellas características que los autores del liberalismo defienden. Mencionan que esta doctrina mejora la calidad de vida de la sociedad. Para sostener esto argumentan que el libre comercio permite la aparición de mercados mundiales y la especialización creciente de cada uno de los actores del liberalismo, lo que aumenta la eficiencia y la productividad.

Estos factores que se señalan se pueden notar fácilmente a partir de la revolución industrial, y es en este momento donde se separa la ética de la economía pues como decía Adam Smith:

“Cada individuo en particular pone todo su cuidado en buscar el medio más oportuno de emplear con mayor ventaja el capital de que puede disponer. Lo que desde luego se propone es su propio interés, no el de la sociedad en común: pero estos mismos esfuerzos hacia su propia ventaja le inclinan a preferir, sin premeditación suya, el empleo más útil a la sociedad como tal (...).”⁵

Si bien el liberalismo como todo incluye ciertas ventajas y desventajas para la sociedad.

La principal ventaja se relaciona con el hecho de que los consumidores pueden disponer de una mayor variedad de productos y/o servicios a un precio más accesible. Pero por el otro lado al buscar únicamente el propio interés como comerciante esto puede implicar no pensar por completo en la sociedad y en la mayoría de las veces no pensar incluso en el medio ambiente.

El liberalismo cambió la forma de hacer negocios y de producir en la sociedad, pero después de algunos sucesos globales como lo fueron las guerras mundiales se pasó de un liberalismo a neoliberalismo, como se explicará a continuación.

⁵ Adam Smith, (1776)

1.3 Estado de Bienestar

El bienestar a través de la historia en la vida del ser humano se puede observar de diferentes maneras, pero su propósito principal siempre ha sido lograr que la sociedad viviese de una mejor forma y tuviera vidas más planas.

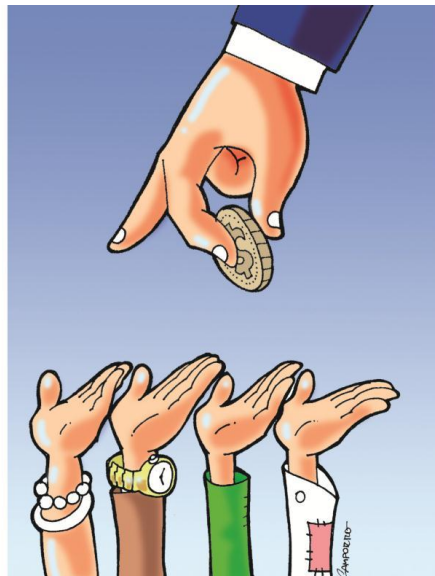
El Estado de Bienestar se incrementó de forma drástica como resultado de las dos guerras mundiales en Europa occidental y en muchos países como Estados Unidos, entre otros.

Después de lo ocurrido en la Segunda Guerra Mundial, de todas sus consecuencias catastróficas, era necesario recuperar la confianza de la sociedad.

La situación en el periodo de la *gran depresión* fue demasiado complicada e indujo a pensar que al contrario del liberalismo, si se requería la intervención del Estado con algún tipo de planificación de su parte.

“La cooperación social es nuestra clave para la supervivencia y la reproducción. ”

Yuval Harari, (2014)



Y es al final de la Segunda Guerra Mundial cuando se cambia de un modelo liberal por otro más social: *El Estado Keynesiano de Bienestar*, modelo que se caracteriza por un crecimiento económico y una regulación social. Este modelo se basa en:

Sistema de producción en masa

- Creación de la sociedad de consumo como mecanismo de satisfacción de necesidades y deseos e integración social

Intervención del Estado

- Lograr la demanda efectiva y la creación de infraestructuras y cuya política socialconsiente

Sistema de concertación

- Entre trabajadores y empresarios

División internacional del trabajo

- Basado en el mercado libre

Tabla 1.3 “Estado Keynesiano” elaboración propia, basado en: Rodríguez Cabrero, G (2014).

El economista británico John Maynard Keynes encabezó un pensamiento económico que descalificó la idea entonces vigente de que el libre mercado automáticamente generaría empleo, es decir, que toda persona que buscara trabajo lo obtendría en tanto y en cuanto los trabajadores flexibilizaron sus demandas salariales⁶

⁶ Sarwat Jahan, Ahmed Saber Mahmud y Chris Papageorgiou (2014) pp 53.

Para Keynes la economía no es capaz, por sus propios medios, de lograr el equilibrio económico y de mantener la paz social. Por ello considera necesario la intervención de un elemento externo de la economía. Este elemento externo sería el Estado.

De acuerdo a la tabla anterior Keynes argumentaba que una demanda inadecuada podría traer altos niveles de desempleo. Según la teoría Keynesiana, la intervención estatal es necesaria para moderar el crecimiento y las caídas de la actividad económica.

Los elementos que utiliza el Estado para intervenir en la economía son:

- Instrumentos de Política Fiscal: Recaudando impuestos y distribuyendo la riqueza entre los ciudadanos
- Instrumentos de política monetaria.
- Llevando a cabo políticas económicas, sociales y culturales.
- Inversiones públicas ⁷

Esta teoría keynesiana se desarrolló en el contexto de la crisis de 1929 donde se podía percatar que la crisis se caracterizaba por un “exceso de oferta” pero que Keynes interpretó como una “falta de demanda”

⁷ Federación de Enseñanza de CC.OO. (Mayo, 2011)

1.4 La globalización en la actualidad y el impacto en el mundo empresarial.

La globalización sugiere que para tener una visión completa de este fenómeno debemos generar un pensamiento global.

Peter Drucker quien es el padre de la administración moderna, sugiere que la manera más precisa de comprender la globalización es “desaprender lo aprendido” para generar un nuevo concepto que nos permita ampliar las fronteras, crear rupturas epistemológicas y generar nuevos conceptos.

Desde la perspectiva organizacional la globalización ha logrado que las instituciones ingresen a un mercado internacional, es decir, que pueden vender sus productos a los diferentes países del mundo y no solo en el país de su procedencia.

Lo anterior implica que hoy en día las organizaciones deben pensar en grande, no conformarse en ser la mejor tienda de una pequeña zona, sino buscar algo más allá de eso. Las circunstancias no sólo motivan a los dueños a aspirar a ser más, sino que se los exigen para una supervivencia sana.

Entrar a este fenómeno como institución puede lograr a ser bastante costoso pues se necesita de una inversión en recursos humanos, maquinaria, tecnología logrando una reinversión para tener la capacidad de adaptarse y responder a los cambios.

La globalización afecta en primer lugar a los trabajadores. Las organizaciones grandes buscan llevar sus plantas a países subdesarrollados esperando encontrar mano de obra barata, aumentó la tasa de empleo de estos países, pero por el otro lado es la misma tasa de desempleo que deja del país de donde emigró. Este punto es primordial pues es notable que por la globalización los empresarios le dan una carga mayor a las ganancias dejando a un lado la calidad y beneficio de sus recursos humanos.

Conclusiones

Con ayuda de este primer capítulo podemos concluir que los avances tecnológicos y la globalización que se viven en nuestros tiempos representan algunos de los cambios significativos que han surgido a nivel internacional

La globalización ha generado un orden a nivel mundial tanto económicamente como social.

No hay persona ni empresa por más pequeña o grande que sea que se libre del impacto de la globalización. Las amenazas competitivas son con el paso del tiempo cada vez más globales.

La globalización ha puesto al alcance de todos los mismos bienes, servicios y/o recursos competitivos. Tomando en cuenta esto las organizaciones solo pueden protegerse de este fenómeno preparándose para el cambio estando innovados, aunque esto no siempre es muy viable puesto que los cambios tecnológicos se presentan en periodos cada vez más cortos.

La globalización es una de las principales preocupaciones estratégicas de las altas direcciones, tomar decisiones en plazos cortos, capacitar a los empleados, la compra de maquinaria nueva no es tarea sencilla.

Hablar de este tema no debería parecernos algo nuevo, décadas atrás era ya un fenómeno que preocupaba a todos y que hoy en día se está haciendo realidad y nos perjudica a millones de personas.

En esta primera investigación podemos concluir que la globalización puede lograr dos cosas muy sencillas, hacer que la institución llegue a más personas o bien, que esta quiebre.

Los empresarios actuales aspiran a llegar a más y más personas, sin importar dónde se encuentre o mejor dicho de dónde ellos provengan.

Queda claro que la globalización afecta diferentes ámbitos a nivel mundial, pero es justo a la economía la principal, ya que es el elemento más influyente en el desarrollo de cualquier país.

Diferentes instituciones han podido sobresalir tanto en su país de providencia como en la mayor parte del mundo, rompiendo las barreras que años pasados jamás hubiéramos pensado lograr.

Para entender los efectos de la globalización es importante estudiar la relación que existe entre este fenómeno y el estado de bienestar.

Cuando hablamos del Estado de Bienestar nos posicionamos en los años 40's donde a partir de la segunda guerra mundial empieza a surgir este suceso; el cual es asociado con los años más relevantes del capitalismo.

Es de suma importancia tener presente que el Estado de Bienestar fue el resultado de circunstancias sociales, políticas y económicas.

El Estado de bienestar es un concepto muy ambiguo, pero para este trabajo se estudió aquel donde se toma como Estado de Bienestar a las acciones que ayudaron a la redistribución del ingreso para ayudar a los más necesitados.

El Estado de Bienestar fue posible gracias al crecimiento intensivo que se presentó en las diferentes comunidades logrando incrementos de productividad y un crecimiento continuo y constante en la demanda.

La globalización en cambio es una transformación a nivel mundial (que crece a un ritmo acelerado) que como se analizó en el capítulo trae consigo ventajas y desventajas a la sociedad.

El veloz crecimiento de la globalización mantiene dos características:

- Poder crear oportunidades.

Al decir que puede crear oportunidades me refiero a que se existe una mayor oferta en todo el mundo, permitiendo la innovación y difusión de conocimiento y tecnología por la inversión extranjera.

- Deteriorar las condiciones sociales.

La principal desventaja de la globalización es acerca del crecimiento económico puesto que este no está repartido en partes iguales, existe una división entre países desarrollados ante los subdesarrollados, en el mayor de los casos un evidente crecimiento de pobreza a nivel mundial.

El proceso de globalización al que nos estamos enfrentando en nuestros días es un tema demasiado complejo que representa un impulso como a la vez una amenaza para la población.

Todos estos procesos que se mencionaron en el presente capítulo nos permiten apreciar que debemos poner atención a las relaciones ante el consumo como práctica mundial.

La globalización y el consumismo son fenómenos relacionados ya que mantienen entre ellos una relación sumamente estrecha.

En el trabajo se manejó como consumismo la acumulación, compra de algún bien y/o servicio este generado principalmente por la publicidad que en algunas ocasiones convence al público de que una compra es necesaria cuando antes este se podía considerar como un lujo.

En este sentido el consumo se ha convertido en una fuente de bienestar, pero, al mismo tiempo este está experimentando nuevas características que pueden ser benéficas o riesgosas. El consumo actual es un elemento primordial en la construcción de las sociedades y estilos de vida actuales.

En conclusión, la globalización trae a la sociedad grandes beneficios, pero tiene un lado oscuro que puede perjudicarnos a todos por igual, sino podemos acceder a ella estamos condenados (en su mayoría de casos) a sufrir de algún tipo de escases (primordialmente monetaria).

El mundo es cada vez más globalizado, competitivo y como consumidores exigen una mayor calidad en bienes y servicios, en este proyecto veremos cómo es la tecnología y en especial el Internet los que juegan un papel fundamental para alcanzar unos buenos resultados en la gestión empresarial.

En este primer capítulo reafirmo que la globalización marcará un cambio de suma importancia en la economía del mundo, y que afectará a países en desarrollo de una manera significativa.

Muchos autores y pensadores que han estudiado el tema han venido repitiendo que el mundo se está acercando cada vez más, que las comunicaciones afectaran de manera definitiva en los patrones de vida de los países, que el acceso a la información va a darle dirección al desarrollo de cada una de las naciones y cierto es que el conocimiento se convertirá en el mayor recurso para los individuos como para las naciones.

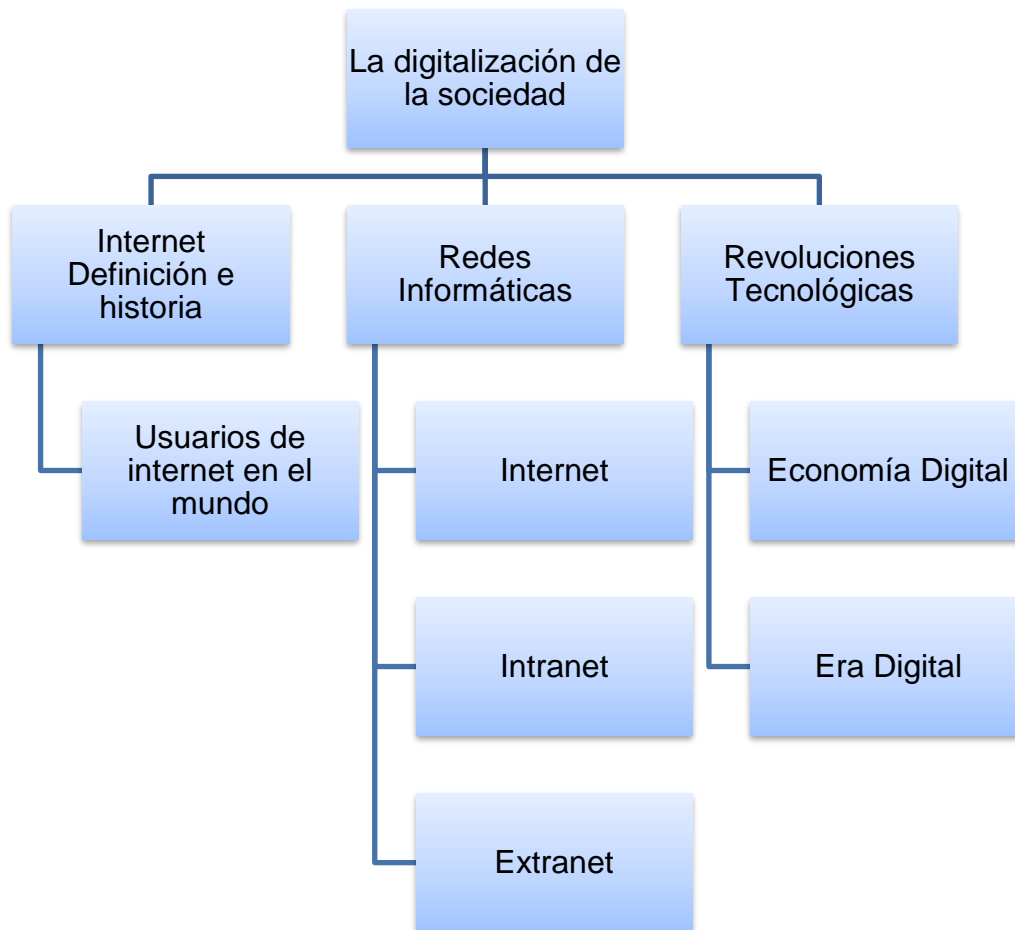
La globalización puede ser considerada como un fenómeno importante e incluso en parte una de las mejores estrategias para el crecimiento económico pero cabe recalcar que la acumulación de riquezas en esta etapa son para unos pocos y no integra ninguna política para un desarrollo integral de la sociedad.

Glosario

Absolutismo	Sistema de gobierno, propio de las monarquías tradicionales, en el que todo el poder era ejercido por el rey.
Catastróficas	Desastroso, muy malo.
Complejo	Que se compone de partes o elementos diversos
Consumo	Acción y resultado de consumir o gastar
Doctrina	Conjunto de ideas, enseñanzas o principios básicos defendidos por un movimiento religioso, ideológico, político, etc.
Eficiencia	Capacidad para lograr un efecto determinado
Entramados	Conjunto de ideas, sentimientos, opiniones, etc., que se entrecruzan en un texto.
Exportación	Conjunto de mercancías que se exportan.
Globalización	La globalización puede entenderse de forma general como la creciente interdependencia entre países, culturas y sociedades.

Homogeneización	Denomina así a una operación intensiva de mezclado de diferentes fases insolubles con el objeto de obtener una suspensión soluble o emulsión.
Importación	Acción de importar mercancías, costumbres, etc., de otro país.
Intervención	Interponerse entre dos o más que riñen.
Intromisión	Acción y efecto de entrometer o entrometerse.
Liberalismo	Doctrina política que postula la libertad individual y social en lo político y la iniciativa privada en lo económico y cultural, limitando en estos terrenos la intervención del Estado y de los poderes públicos.
Mano invisible	Metáfora creada por el filósofo Adam Smith que expresa, en economía, la capacidad autorreguladora del libre mercado.
Neoliberalismo	Teoría política y económica que tiende a reducir al mínimo la intervención del Estado.

Esquema - Capítulo 2



Objetivos

- Definir el significado de Internet
- Mencionar cuándo y en qué contexto surge el Internet
- Conocer las estadísticas sobre los usuarios de Internet en la actualidad a nivel mundial.
- Analizar qué es una red informática.
- Internet: quién puede acceder a ella.
- Saber sobre la red que utilizan las organizaciones para tener una buena intercomunicación: Intranet
- Beneficios de la red Extranet
- Mencionar cuáles han sido las revoluciones tecnológicas
- Cuál es la quinta revolución industrial y porqué es considerada la más importante
- Nueva economía. Qué es y cómo surge
- Era digital. Diferencias entre los negocios tradicionales y online.

Capítulo 2.

La digitalización de la sociedad.

“Si tu negocio no está
En Internet, tu negocio
No existe”

- *Bill Gates*

Internet se ha convertido en una herramienta tecnológica de primer mundo necesaria en la vida diaria, en especial en la supervivencia de las empresas.

Con la aparición del internet se ha revolucionado la informática y las comunicaciones por la simple razón de que es actualmente una herramienta al alcance de todos ya que es demasiado económica, fiable, y fácil de usar.

Pero ¿cómo surge, ¿de dónde proviene? Y para poder responder la anterior pregunta primero es importante plantearse ¿realmente toda la población que a diario hace uso de él sabe sus orígenes? La respuesta a esta sencilla pregunta es NO. A pesar de ser una herramienta que a diario usamos desconocemos esta simple cuestión.

Internet surge durante la Guerra Fría con el fin de mantener la comunicación entre militares de Estados Unidos en caso de que se entrará en guerra y fue a partir de este suceso que se puede comenzar a hablar de Internet y los cambios que se han presentado en la sociedad luego de su invención.

Si bien es cierto que es después de la creación del internet que vivimos en una sociedad de incertidumbre puesto que nos hemos acostumbrado a cambios relativamente rápidos e importantes que dan un giro nuevo a la sociedad.

Sin embargo, es necesario adaptarse a los nuevos contextos que se nos vayan presentando, por ejemplo, en las organizaciones transnacionales realmente es difícil que este tipo de organizaciones mantengan una comunicación presencial con cada uno de sus miembros y peor aún con sus clientes (si esto se intentará sería traer costos demasiado elevados para las organizaciones aparte de ser muy desgastante para quien lo lleve a cabo) una de las ventajas del uso del internet de forma organizacional es el acceso abierto en tiempo real los 365 días del año y las 24 horas del día, es decir, presencia continua y acceso abierto al mundo. No existen barreras geográficas que limitan la presencia, se puede conocer el website de la organización de interés y acceder a ella desde cualquier lugar del mundo.

Internet ofrece la posibilidad de intercambiar opiniones, información, datos, estadísticas, etc., entre personas interesadas en un mismo tema.

Es importante en este punto mencionar que existen diferentes tipos de redes informáticas que una organización puede utilizar, las cuales son: el internet, intranet y extranet. Depende de las necesidades y objetivos que cada organización persiga será la que decida utilizar.

En pocas palabras la importancia del Internet es tanta que ha logrado ofrecernos servicios con los que ya contábamos con ayuda de otros medios (radio, televisión, dvd, teléfonos, etc.). Esta herramienta es demasiado versátil que ha logrado el desplazamiento de varios aparatos, por ejemplo, hace varios años atrás si alguien quería ver alguna película tenía primero que acudir a alguna tienda que se dedicará a vender lo que hoy en día conocemos como Dvd's y poder verla en caso, ahora con solo buscarla en algún navegador tenemos algún sitio que nos permita verla de forma rápida, mucho más cómodo.

Por eso es importante saber qué es el internet y cómo ha afectado y/o cambiado la vida diaria de los seres humanos.

Podemos hablar del Internet como una herramienta adaptable para todo tipo de categorías. Tenemos la educación que al alcance de un clic contamos con un amplio listado de libros, documentos, revistas, entre otros. Hasta cambios con el comercio, economía e infinidad de ramas.

Hablaremos en lo que resta del trabajo de cómo influye el Internet hasta en la forma de venta y compra de productos y/o servicios. Antes la única forma en la que se podía adquirir algún objeto era acudiendo a la tienda, ahora, el comercio suele ser no solo físicamente sino virtualmente, es decir, que ya no es necesario ir hasta la tienda, ahora es posible hacer una compra gracias a esta importante red.

Hoy en día miremos donde miremos, tenemos presente la tecnología, de hecho, actualmente vivimos en una sociedad digitalizada...pero esto no quiere decir que toda la población tenga acceso a este útil instrumento.

Se podría considerar de acuerdo con la década que estamos viviendo que gran parte de la población mundial tiene o ha tenido acceso a esta útil herramienta, pero estadísticas y estudios nos revelan todo lo contrario pues actualmente ni el 50% de la población ha logrado conectarse a internet, esto debido a diferentes circunstancias, el principal relacionado a lo costoso que puede ser tanto contar con una red como un aparato tecnológico que les permita lograr dicha conexión.

En este segundo capítulo hablaré sobre el nacimiento de Internet, así como el impacto que ha tenido en las últimas décadas enfocándose en la adaptación que las organizaciones deben realizar para lograr una gestión más eficaz.

Dicho esto, un factor importante que deben tomar en cuenta todas las organizaciones es el de “economía digital”.

La economía digital está afectando a todas las instituciones del mundo en diferentes campos como son: localización, tamaño, estructura organizativa y relaciones con otras instituciones.

En uno de los subtemas que presentaré en este capítulo hablaré sobre la lucha de los negocios tradicionales contra el nuevo negocio virtual.

Aunque pudiera ser evidente las diferencias que existen entre ambos tipos de negocios, explicaré algunas de las características de cada uno y por qué el negocio online puede ser vital para la vida de cualquier organización.



2.1 Internet. Definición e historia.

La palabra Internet procede de las palabras en inglés *Interconnected Networks*, que significa “redes interconectadas”

Según la RAE, Internet significa:

“Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”⁸

Dicho de modo más sencillo Internet es un conjunto de ordenadores conectados entre sí mediante una red global.

Para comprender mejor cómo y cuándo surge el internet es necesario ponernos en contexto. Retrocedamos a los años de la Guerra fría, después de la finalización de la Segunda Guerra Mundial. Como bien sabemos fue un conflicto entre Estados Unidos y la URSS comprendido entre 1945 y 1991, el cual se caracterizó por las tensiones militares y políticas entre las potencias capitalistas y comunistas.

Internet surge después de un experimento del Departamento de Defensa de Estados Unidos en el año de 1969, con el fin de mantener la comunicación en caso de guerra.

La Agencia de Proyectos para la Investigación de Estados Unidos (ARPA) buscaba crear una herramienta resistente para seguir en contacto aún si el oponente (la Unión Soviética) realizaba un ataque nuclear. Esto fue conocido como ARPANET, que fue una red que enlazaba datos entre científicos y militares.

El ARPANET provocó una revolución en las comunicaciones pues con ayuda de esta nueva red era más sencillo la entrada y salida de información desde cualquier parte del sistema. Este suceso fue el precursor de lo que hoy conocemos como Internet.

⁸ Real Academia Española

En 1990 ARPANET deja de existir para dar bienvenida a lo que actualmente conocemos como World Wide Web – WWW (red informática mundial) . Pero es hasta el año de 1993 que el National Center for Supercomputing Applications de EE.UU. lanzó el primer navegador que permitió el acceso de todo público.

Después de esto Internet ha tenido un crecimiento imparable, como ya se ha dicho es una herramienta que engloba a una serie de computadoras entrelazadas a nivel mundial; dicha invención ha transformado la era de las comunicaciones.



2.2 Usuarios de Internet en el mundo

En realidad, las estimaciones del número de cibernautas en el mundo son inexactas. Se calcula que el mayor número de cibernautas se encuentra en Asia, seguido de Europa.

En la tabla 2.1 podemos observar el aumento de los usuarios de internet en el mundo entre el año 2000 y 2017.

A pesar del incremento considerable de usuarios, prevalece una amplia brecha digital del 49.7%.

ESTADÍSTICAS DEL INTERNET Y DE LA POBLACION MUNDIAL - 2017						
Regiones	Poblacion (2017 Est.)	Usuarios Dic. 31, 2000	Usuarios Mar. 31, 2017	Crecimiento % (2000-2017)	Penetración (% Población)	Facebook Junio 30, 2016
Africa	1,246,504,865	4,514,400	353,121,578	7,722.1 %	28.3 %	146,637,000
Asia	4,148,177,672	114,304,000	1,874,136,654	1,539.6 %	45.2 %	559,003,000
Europa	822,710,362	105,096,093	636,971,824	506.1 %	77.4 %	309,576,660
Medio Oriente	250,327,574	3,284,800	141,931,765	4,220.9 %	56.7 %	76,000,000
Norte America	363,224,006	108,096,800	320,068,243	196.1 %	88.1 %	223,081,200
Latinoamerica / Caribe	647,604,645	18,068,919	385,919,382	2,035.8 %	59.6 %	296,636,180
Oceania / Australia	40,479,846	7,620,480	27,549,054	261.5 %	68.1 %	18,239,110
TOTAL MUNDIAL	7,519,028,970	360,985,492	3,739,698,500	936.0 %	49.7 %	1,679,433,530

Tabla 2.1 "Estadísticas del Internet y de la población Mundial, 2017"

Si bien el impacto que ha tenido el internet a nivel mundial ha sido demasiado elevado aún la mitad del mundo no hace uso de esta herramienta que se ha convertido en algo viral y necesario para la sociedad moderna.

Según el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) de las Naciones Unidas:

“un 80% de la población en países desarrollados tiene acceso a Internet. En contraste, un 40% lo tiene en los países en desarrollo y solo un 15% está online en los países menos desarrollados... Para el año 2020, está previsto que el porcentaje de población conectada sea del 60%”⁹

La UIT resalta que el obstáculo principal de que más de la mitad de la población mundial no utiliza internet es debido a sus altos costos.

En el 2008 una banda ancha tenía un costo de 80 dólares, costo que en los países más bajos pueden equivaler a la mitad del salario anual. Este precio ha ido disminuyendo a través de los años debido a la facilidad que se tiene en nuestros tiempos adquirir una conexión e incluso de instalarla, y por ende, ha traído un acceso más accesible para los países menos desarrollados.

Aunque actualmente una banda ancha tiene un costo accesible, la UIT ha considerado que a la población se le hace más caro comprar el dispositivo del cual van a conectarse que acceder a la conexión.

En pocas palabras, las barreras para la expansión del internet en el mundo siempre han sido económicas.

Según estudios el internet es una herramienta que nos involucra a todos, y la solución a este problema lo quieren llevar a cabo empresas como Google y Facebook que viven exclusivamente online promoviendo la conexión en las zonas de muy bajos recursos.

Ahora bien, para este trabajo es importante conocer y estudiar el uso que los usuarios le dan a este servicio y en la actualidad cómo es que tener acceso a internet cada día se vuelve una tarea más fácil.

⁹ El mundo, 2016, <https://www.elmundo.es/tecnologia/2016/11/23/58356cdc468aeb67208b4682.html> , última fecha de consulta: 07 de Junio de 2017

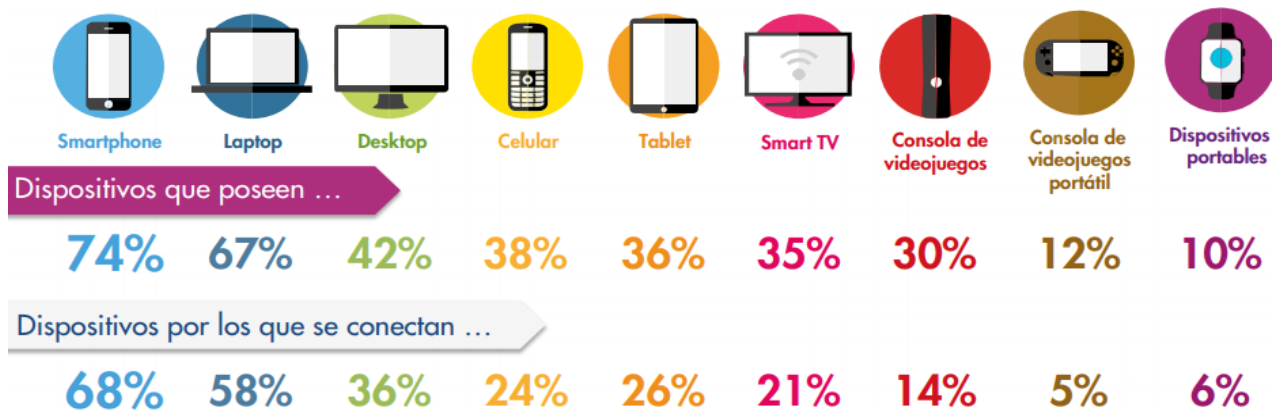


Figura 2.2 Interactive Advertising Bureau, México, 2016

En el 2020 se espera que ya el 60% de la población mundial tenga acceso a Internet con ayuda de los diferentes medios con los que se puede acceder a él.

Años atrás la única forma de conectarse a la red era a través de un ordenador y un cable, pero si analizamos la figura 2.2 podemos percatarnos de los diferentes aparatos electrónicos con los que cuentan actualmente los usuarios y los dispositivos con los que se conectan al mundo digital. Estos dispositivos varían su frecuencia de uso y adquisición, pero los más utilizados como podemos observar son los Smartphone y las computadoras.

Dado al espectacular desarrollo de las TIC, estas han desempeñado un papel fundamental para la fácil entrada al Internet.

La figura 2.2 revela que el 74% de la población cuenta con un teléfono inteligente y el 68% se conectan desde él.

“La nueva edición de ICT Facts & Figures de la UIT revela que la cobertura telefónica móvil es ya prácticamente ubicua, con aproximadamente 95% de la población mundial, o 7.000 millones de personas, que viven en una zona cubierta por una red móvil celular”¹⁰

Diariamente notamos como los smartphones están cada vez más presentes en nosotros, incluso antes era inimaginable que estos aparatos superaran a los ordenadores para acceder a internet. En tan poco tiempo (iPhone cumplió en 2017 sus primeros 10 años y es el gran motor de este boom) han incrementado su popularidad por su forma tan práctica de poder cargar con ellos a todas horas, todos los días.

Y en efecto los teléfonos móviles se han convertido en el dispositivo predominante para navegar por internet. Sea la hora que sea, la actividad que estén realizando cuando los usuarios desean conectarse a la red acuden a su smartphone como su primera y principal opción.

Según estudios las personas miran su celular al día un promedio de 150 veces, ya sea para ingresar a internet, tomar fotografías o realizar llamadas.

“El teléfono móvil se utiliza desde que te levantas por la mañana y es a menudo la última cosa que interactúa contigo por la noche”.

Jan Chipchase

Estos datos no sólo nos sirven para conocer cómo han ido cambiando las tecnologías y los hábitos de la sociedad con ellos, también son de gran ayuda para la toma de decisiones en las organizaciones.

¹⁰ Geneva, 2016

2.3 Redes informáticas

Una red informática trata del conjunto de equipos (ya sean computadoras, Internet tiene varias características principales (véase la figura 0.0), la más ordenadores, etc) conectados entre sí para compartir recursos e intercambiar información.

Las redes informáticas nos permiten que los ordenadores puedan compartir recursos (enviar, recibir mensajes, pasar archivos, entre otras cosas) a distancia sin requerir USB, CD u otro elemento.

Veámoslo en una organización que cuenta con “n” computadoras, éstas pueden conectarse a la red para que cada una pueda acceder a los datos de las demás. Este método puede traer consigo una reducción de costos ya que si en todo caso no se utilizará una red informática la organización deberá tener una inversión mayor a la hora de comprar los equipos y en otros elementos para poder mantener la comunicación en cada una de las personas involucradas a ella.

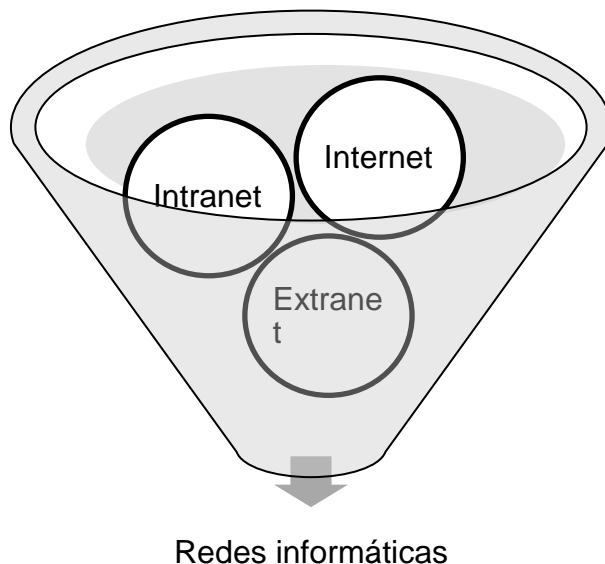


Figura 2.3 “Redes informáticas”, elaboración propia.

Existen diferentes redes informáticas que varían de acuerdo al tipo de conexión, a la relación de los elementos y al alcance, es decir, a las personas que pueden acceder a ella.

En realidad, son muchas las redes informáticas que existen, pero para este trabajo únicamente estudiaremos a fondo tres de ellas: internet (acceso a todo público), intranet (acceso privado) y extranet (acceso semi-público).

	Acceso	Usuarios	Información
Internet	Público	Cualquiera	Fragmentada
Intranet	Privado	Miembros de una compañía	Propietaria
Extranet	Semipúblico	Grupo de empresas estrechamente relacionadas	Compartido dentro de un círculo de empresas

Figura 2.4 "Redes informáticas", elaboración propia

De acuerdo con lo expuesto en los párrafos anteriores y de analizar la figura 2.4, es de suma importancia analizar por separado cada uno de estos conceptos.

2.3.1 Internet

Este tipo de red informática es conocida como “la red” o “Red de redes”, que básicamente trata de un sistema que ofrece servicios de comunicación electrónica y permite el libre flujo de información de todo tipo alrededor del mundo.

A través de internet las fronteras han sido vencidas pues con ayuda de esta red permite a la población mundial llegar a todos los rincones del planeta.

En internet se puede localizar todo tipo de información, sólo se requiere de algún servidor (equipo de cómputo), browser y motores de búsqueda que permitan acceder al directorio internacional (de datos, artículos, proveedores, catálogo de productos, etc.).

Internet ofrece también la oportunidad de actualizar de forma inmediata los contenidos de cada página para lograr siempre proporcionar información en tiempo real a los usuarios que acceden a ellas, lo cual beneficia a todos aquellos que utilizan esta herramienta como un medio de trabajo o un apoyo a su vida. Para los consumidores es la fuente de información más cómoda para llegar a las organizaciones sin necesidad de acudir a ellas. Para los comerciantes este método puede significarse un arma para distinguirse de su competencia y así poder alcanzar oportunidades comerciales diferentes.

“Internet, en términos de comercio, es el arma más eficaz de ventas internacionales a bajo costo, gracias a la cantidad de información que suministra para la toma de decisiones y a la libertad que otorga para decidir la compra en “la intimidad de un equipo de cómputo”, que no presiona ni obliga a adquirir determinado bien o servicio”¹¹

¹¹ Cavazos Arroyo, 2008

Internet ha permitido a los comerciantes tener acceso a datos sobre las preferencias de los consumidores o las tendencias de los mercados.

Internet no restringe su uso a ningún tipo de navegante (institución, organización, persona).

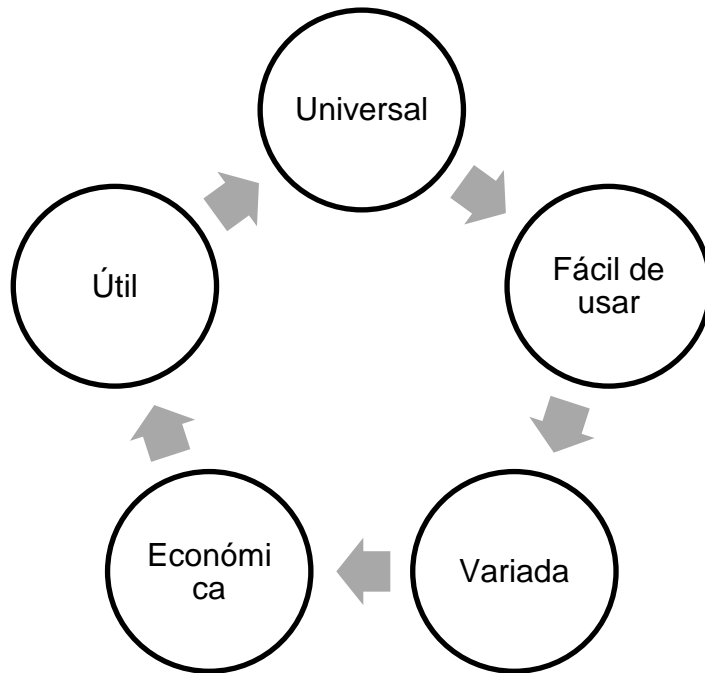


Figura 2.5 "Características del internet", elaboración propia

importante es su atributo universal, es decir, está extendido a todo el mundo ya que su acceso es público y podemos hacer uso de ella en cualquier parte del mundo. De igual forma este invento siempre se ha caracterizado por ser muy fácil de usar, no es necesario saber informática para poder disfrutar de esta herramienta, mundo.

incluso se podría decir que es tan fácil como cambiar de página en un libro y más variada que cualquier otro tipo de búsqueda.

Al referirnos al internet como una técnica económica y útil nos referimos a la gran cantidad de recursos que dispone (accesibles y útiles) y al ahorro de tiempo y dinero que hacemos los usuarios al consultar por este medio.

Sin duda internet es un medio del cual se puede sacar bastante provecho.

2.3.2 Intranet

Por otro lado la red informática conocida como “intranet” es una red privada corporativa que permite a los usuarios del servidor (miembros de una misma organización) compartir y/o consultar información propia de su organización (véase la imagen 0.0) .

El uso de intranet en las organizaciones puede traerles ciertos beneficios como favorecer la eficiencia de sus actividades, fomenta la cultura de cliente interno y mayor competitividad, sin invertir en gran cantidad de equipos costosos pues únicamente se requiere un hardware con acceso a internet.

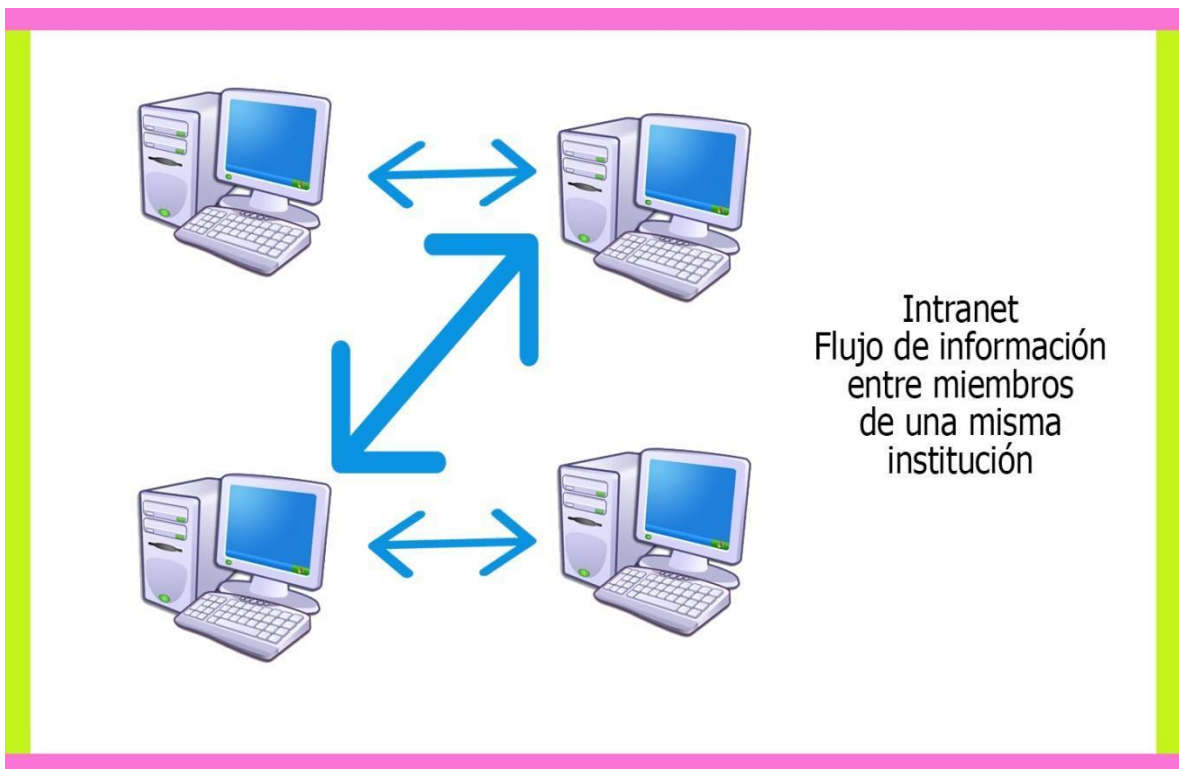


Figura 2.6 por Reyes Guerrero Soraya, 2008

La intercomunicación en una organización reduce de manera drástica los tiempos y movimientos en el interior de las áreas administrativas, así como disminuye retrasos en las tomas de decisiones, etc.

El diseño de una intranet cuenta con dos aspectos:

- Infraestructura: Servidor, computadores y cableado
- Programación: diseño de módulos y software adecuados para las necesidades de la empresa.

Los módulos de una intranet varían a los objetivos, funciones, alcances de cada organización, es decir, se diseñan de acuerdo a las necesidades internas de la organización en cuestión.

Intranet es adecuada para cualquier organización que requiera mantener vinculadas todas sus áreas y cuyo flujo de información debe ser rápido e incluso inmediato. Este tipo de red es de gran ayuda para las empresas descentralizadas (incluso geográficamente).

Puesto que intranet permite difundir con rapidez la información entre los empleados de una organización, el trabajo se vuelve más eficaz y la relación laboral mejora; lo cual también crea un ambiente de ventaja competitiva.

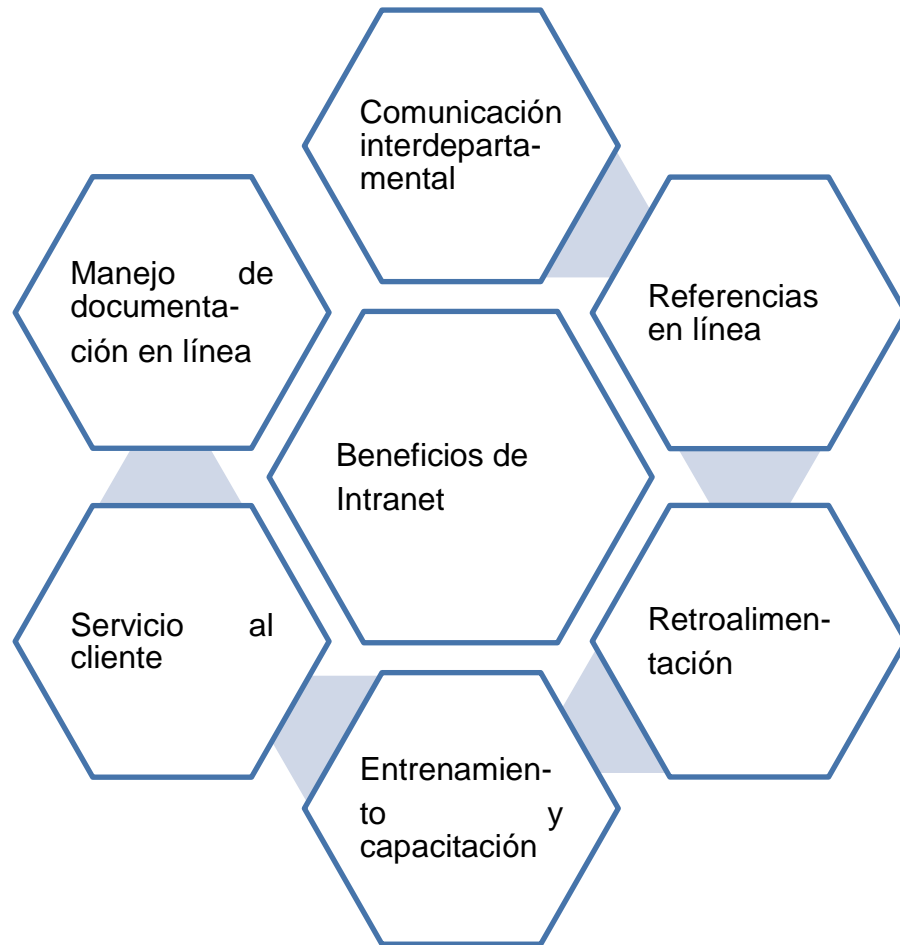


Figura 2.7 Creación Propia en base a Cavazos Arroyo Judith, 2008

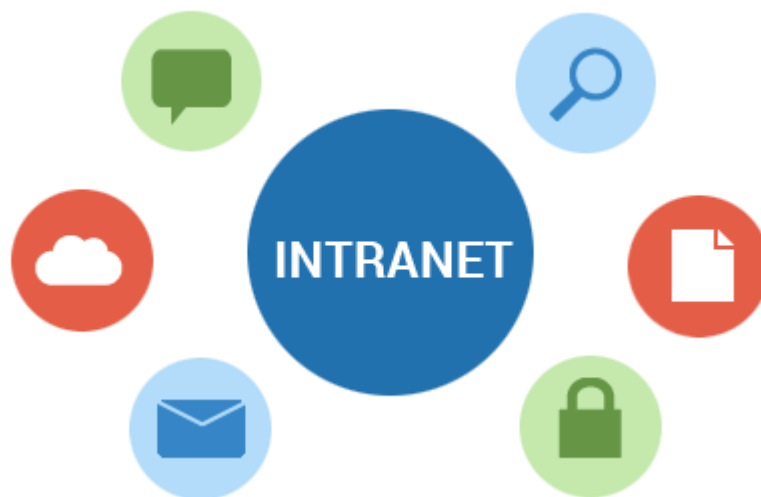
En la figura 2.7 se muestran los principales beneficios de introducir la intranet a las organizaciones. A continuación, se explicará brevemente cada una de ellas:

1. Comunicación interdepartamental: Gracias al uso de la intranet los diferentes departamentos de las organizaciones pueden colaborar de manera activa (compartiendo ideas, documentos y datos útiles para la elaboración de sus diferentes tareas). En este punto la ventaja primordial es el fácil acceso que tienen los empleados a la base de datos y poder así brindar un mejor servicio al cliente.

2. Referencias en línea: Este punto trata prácticamente del provecho que le sacan las organizaciones al internet. Por ejemplo: revisar las normas ISO 9000 sus versiones más recientes y/o vigentes, sus instrucciones de trabajo, listas de materiales, entre otros.
3. De igual forma con ayuda del internet es más rápido consultar los últimos precios de venta de los productos y/o servicios de la organización, descuentos ofrecidos a cada tipo de cliente, promociones, lectura detallada sobre el comportamiento de los clientes, proveedores o políticas de la organización.
4. Retroalimentación: Contando con este tipo de red lograr una retroalimentación es más sencilla, esta se puede lograr realizando encuestas a los empleados, clientes o proveedores cuyos resultados se almacenan en bases de datos que luego servirán para futura toma de decisiones.
5. Entrenamiento y capacitación: En toda organización es importante que los empleados estén altamente capacitados, en especial si se trabaja con un software único para la organización. Intranet nos ayuda a notificar a todos los empleados sobre los cursos y talleres a realizar. En la actualidad hay organizaciones que con ayuda de esta red logran la presentación de seminarios virtuales de orientación sobre temas de interés general de la organización.
6. Servicio al cliente: Presentarle a los clientes el catálogo en línea de los productos y/o servicios a ofrecer es más fácil con este tipo de método ya que logra una búsqueda más eficiente.

7. Manejo de documentación en línea: La mayoría de las organizaciones considera este beneficio el más importante pues gracias a este existe una disminución de costos por duplicación de documentos.
8. La lista de documentos que se pueden llevar acabo con ayuda de la intranet es larga. La siguiente lista no es exhaustiva: manuales de políticas y procedimientos, manuales de calidad, reportes de comportamiento industrial, anuncios, esquemas, programas de beneficio a empleados, listas de precios, catálogos, instrucciones de trabajo, especificaciones, entre otros.

En conclusión, intranet es una red privada de comunicación utilizada en las organizaciones para compartir información internamente permitiendo a los usuarios trabajar juntos de un modo más sencillo y efectivo. Su principal y más importante característica es la reducción de costos de comunicación interna ya que la distribución de documentos es ahora vía electrónica, reduciendo de modo drástico no solo el uso de papel y tinta, sino el mantenimiento o compra de equipo y de archiveros. Está disminución de costos administrativos ayuda a incrementar la competitividad de la empresa.



2.3.3 Extranet

La red informática conocida como “extranet” se refiere a las redes privadas de las organizaciones que dan acceso no sólo a sus miembros, sino a un grupo más amplio de beneficiarios mediante una clave de acceso.

Una extranet puede ser constituida por varias herramientas, entre las que destacan: grupos de usuarios con intereses comunes, foros de discusión, boletín de noticias, anuncios, directorios, entre otras



Figura 2.8 por Reyes Guerrero Soraya, 2008

Los ejemplos más claros de una red “extranet” son aquellos portales que permiten el acceso a la recepción de pedidos en línea, manejo y consulta de estados de cuenta, registro a conferencias, etc.

Este tipo de red informática maneja medidas de seguridad para restringir el acceso a quienes no forman parte del grupo.

Las organizaciones que operan con este tipo de red pueden hacer llegar sus acciones vía electrónica a todo el personal operativo de la misma y al círculo de sus clientes, proveedores o accionistas, a fin de que el ciclo laboral no se detenga.

Extranet logra un servicio al cliente de 24 horas; entendiendo como clientes no sólo a los consumidores, sino de igual forma a sus proveedores, mesa directiva, consultores, o todo aquel que requiera de la información necesaria de la misma organización.

Extranet engloba herramientas como el correo electrónico y los website, ya que es una serie o red de computadoras. Esta red es una herramienta indispensable para aquellas organizaciones que son interdependientes y que deben estar en constante comunicación.

Las organizaciones que utilizan la red Extranet logran una ventaja competitiva respecto a la lealtad entre los involucrados. Extranet provee exclusividad no sólo por lo restringido del acceso, sino por la calidad y tipo de atención e información que se comparte por este medio.

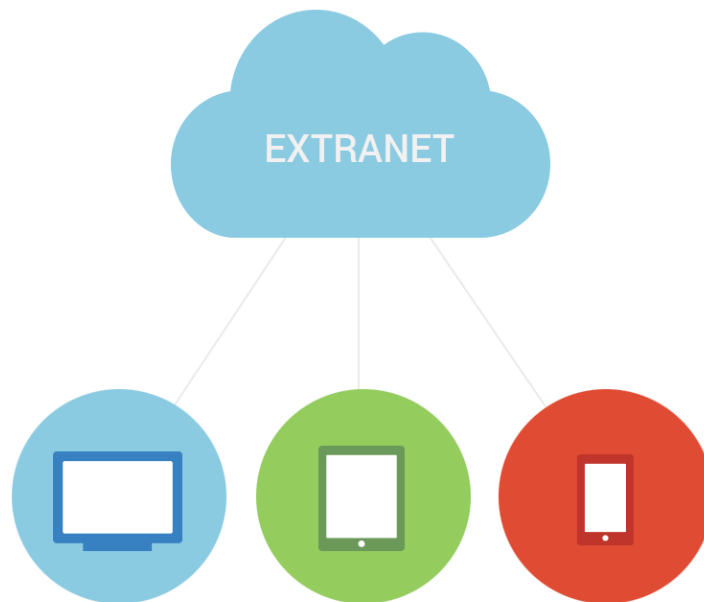
“Apoyada en una aplicación sólida y profesional, con información oportuna y actualizada a intervalos regulares, extranet será una forma de obtener un mejor posicionamiento en términos de competencia y una propuesta de negocios que genera lealtad”¹²

La lealtad mencionada hace referencia a que mediante Extranet se ofrece al cliente una vinculación directa para que los usuarios puedan consultar y hacer pedidos de forma inmediata, cuando y donde lo desean ahorrándoles tiempo (ya que no se desplazan) y otras incomodidades.

¹² De la Garza, p. 50.

Otra ventaja importante de esta red es como se ha mencionado la utilización de password que limita la entrada, por tanto, impide el acceso a la competencia e impedir que consulten datos que resulten vitales para su sobrevivencia.

Implantar un sistema de intranet, extranet o ambos puede ser una herramienta de competitividad empresarial y de diferenciación ante sus competidores. Incluso llevar ambas a cabo puede ser de gran utilidad en el e-commerce, del cual se hablará más adelante en este trabajo.



2.4 Revoluciones Tecnológicas. Antecedente de la economía digital.

En los últimos años la sociedad se ha venido transformando, en específico en su aspecto económico, trayendo los nuevos modelos de negocio y formas de competir innovadoras. En la economía digital la innovación es su principal característica que ha mantenido una ventaja competitiva a las organizaciones que la llevan a cabo.

“El entorno se ha vuelto más exigente, incierto y cambiante, por lo que las organizaciones deben desarrollar su capacidad para aprender y adaptarse a los nuevos modelos de negocio”¹³

Recordemos que el internet surge como una iniciativa militar para mantener la comunicación que pudiera resistir un ataque nuclear.

A inicios de los años 60's, el uso de las computadoras paso de ser de uso militar a un enfoque en la administración pública, paulatinamente se fue evolucionando esta tecnología para tener mayor capacidad de procesamiento, a un costo cada vez menor, esto ayudó a que en los años 70's fuera más frecuente la implantación de estas en las organizaciones.

¹³ Gómez Alvarado,2002, p.22

El desarrollo de las tecnologías ha sido desigual, logrando un favorecimiento mayor a los países industrializados y aumentando el rezago en los países en vías de desarrollo. Podemos verlo con ejemplos tan comunes, por ejemplo: cuántas personas de cada país cuentan con internet, de ellos cuántos tienen 1 o más teléfonos móviles, número de organizaciones con conexión a internet, número de hogares con aparatos electrónicos e internet, número de organizaciones con sitios web, entre otros indicadores que ayudan a determinar si la población y las organizaciones de una localidad, en este caso de cada país tiene acceso a bienes y servicios de tecnologías de información y comunicación y como resultado tienen una mayor posibilidad de participar en la nueva economía (economía digital).

Es decir, si la población no cuenta con estas tecnologías no podrán ser consumidores potenciales para adquirir bienes a través del comercio electrónico, como tampoco podrán realizar otras actividades que nos permiten lograr las TIC tales como: búsqueda de información, elaboración de trámites gubernamentales, acceso de información pública, etc.

De igual forma si las organizaciones no cuentan con conexión a internet, aparatos electrónicos, infraestructura adecuada para la implementación de la economía digital en ellas, su participación en esta nueva economía puede ser deficiente. Lo que ocasiona que les sea más difícil competir con organizaciones que cuentan con esta o más avanzada tecnología.

Considerando estos cambios en la tabla 2.9 se muestran las 5 revoluciones

Revolución Tecnología (año)	Nombre popular de la época	País o países núcleo	Big-bang que inicia la revolución	Factores que favorecieron su desarrollo
Primera (1771)	Revolución Industrial	Inglaterra	Apertura de la hilandería de algodón	“Previo enriquecimiento de la nación inglesa, re ajuste político, revolución demográfica, condiciones favorables de una cadena de innovaciones” Producción en fábricas, mecanización.
Segunda (1829)	Era del Vapor y los ferrocarriles	Inglaterra (Difundiéndose hacia Europa y EE.UU.)	Prueba del motor a vapor “ <i>Rocket</i> ” para el ferrocarril	Ferrocarriles (uso del motor a vapor), servicio postal de plena cobertura, telégrafo, barcos para la navegación, energía vapor para grandes industrias. Mercados nacionales.

<p>Tercera (1875)</p>	<p>Era del acero, la electricidad y la ingeniería pesada</p>	<p>EE.UU y Alemania sobrepasando a Inglaterra</p>	<p>Inauguración de la acería.</p>	<p>Acero barato, pleno desarrollo del motor a vapor para barcos de acero, ingeniería pesada química y civil, industria de equipos electrónicos. Redes transnacionales de ferrocarril, telégrafo mundial, teléfono (sobre todo nacional) y redes eléctricas (para iluminación y uso industrial).</p>
<p>Cuarta (1908)</p>	<p>Era del petróleo, el automóvil y la producción en masa</p>	<p>EE.UU (rivalizando con Alemania por el liderazgo mundial)</p>	<p>Salida del primer modelo T de la planta FORD en Michigan</p>	<p>Producción en masa de automóviles, economías de escala. Poderes nacionales, acuerdos y confrontaciones mundiales. Petróleo barato y sus derivados Motor de combustión para automóviles. Redes de caminos, electricidad de para cobertura (industrial y domestica), telecomunicación analógica mundial alámbrica e inalámbrica</p>

<p>Quinta (1971)</p>	<p>Era de la informática y las telecomunicaciones</p>	<p>EE.UU. (difundiéndose hacia Europa y Asia)</p>	<p>Anuncio del microprocesador.</p>	<p>Microelectrónica barata, el conocimiento como capital, segmentación de mercados, economías de cobertura y de especialización combinadas con escala, globalización. Computadoras, software, contacto y acción instantáneos por medio de comunicación digital. Internet/correo y otros servicios electrónicos</p>
<p>Sexta (1970 y 1990)</p>	<p>Era de la biotecnología y la genómica.</p>	<p>EE.UU, Europa y Asia</p>	<p>Publicación del primer experimento de ADN</p>	<p>Desarrollo por computadora de biotecnología y nuevos materiales.</p>

2. 5 Revoluciones tecnológicas sucesivas desde 1770 al 2009

Fuente: Adaptación de Carlota Perez, Martha Dominguez y Kaplan Marcos

En la tabla 2.9 se muestran las 6 revoluciones tecnológicas que han existido. Indicando el nombre por las cuales fueron reconocidas, sus eventos determinantes que lograron el surgimiento de cada una de ellas.

“Cada revolución tecnológica es el resultado de la interdependencia sinérgica de un grupo de industrias con una o más redes de infraestructura”¹⁴

Una revolución tecnológica puede considerarse un conjunto interrelacionados de saltos tecnológicos radicales.

Como se puede observar las primeras revoluciones tecnológicas los factores de la producción, la tierra, trabajo y capital eran de suma importancia, a partir de la quinta revolución las tecnologías de información y comunicación toman un papel fundamental, incluso si observamos detalladamente la tabla podemos percatarnos como esta revolución tiene origen en países industrializados, por lo que quiere decir que aquellos países que se encontraban en desarrollo se volvieron seguidores para tratar de evitar el rezago cada vez más amplio con las naciones que lideran la revolución de cada época.

La quinta revolución de las tecnologías de la información estableció un sistema tecnológico alrededor de los microprocesadores. Este sistema fue seguido por una serie de innovaciones radicales como las laptops, minicomputadoras, entre otros aparatos.

¹⁴ Pérez Carlota, 2010, pp. 18

Cada revolución tecnológica ha introducido un nuevo paradigma a la sociedad. Con cada paradigma las organizaciones cambian su estructura para poder dar frente a todos estos cambios (buscan adaptarse), las que no logran modificar su estructura tienen una gran probabilidad de desaparecer.

2.5.1 Quinta Revolución Tecnología

Solo recibe nombre de *revolución* cuando se trae consigo una transformación en toda la economía. El paradigma tecno- económico (PTE) de esta quinta revolución ha traído varios principios en la innovación, los cuales han influido en las organizaciones, las políticas de los gobiernos, el consumo entre otros aspectos de la vida diaria como son:

- a) Uso de internet de manera exhaustiva para cualquier tipo de fin (comercial, diversión, cultural, etc).
- b) Modificación en la cadena de valor en las organizaciones al utilizar tecnologías de información y comunicación

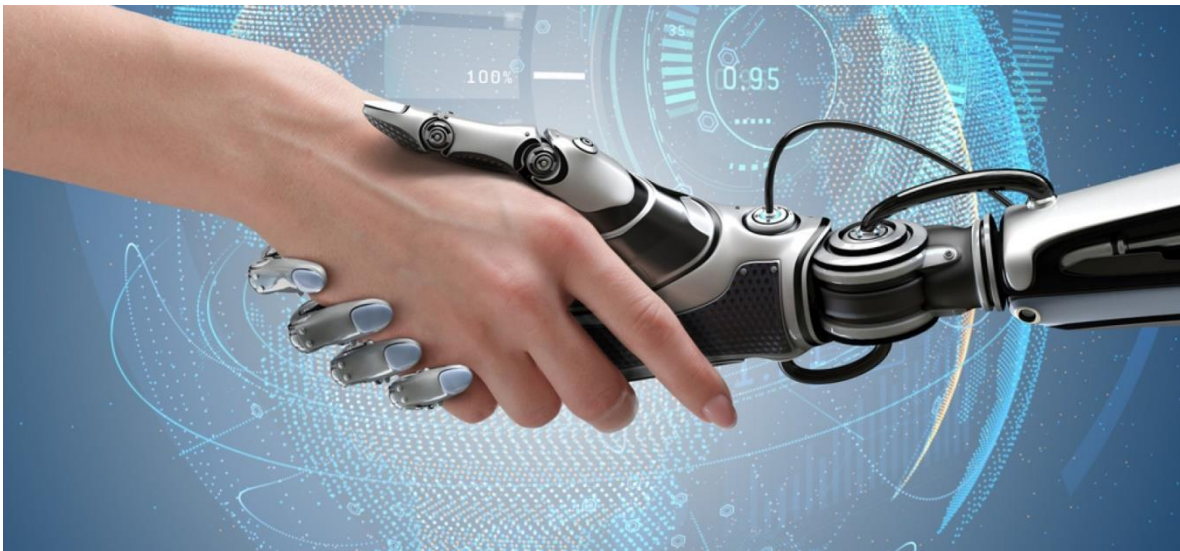
“La comprensión de la cadena de valor es esencial para desarrollar la ventaja competitiva, ya que desagrega las actividades estratégicas más relevantes en las empresas, lo que hace factible comprender el cómo se constituyen los costos y cuáles son las bases existentes y potenciales de la empresa para lograr diferenciación”¹⁵

- c) Oportunidades en nuevos mercados, existe la posibilidad de ofrecer los productos a diferentes áreas geográficas. No sólo las organizaciones entran en este ámbito también los empleados pueden competir por un mejor puesto a través de estas herramientas.
- d) Aumento de diversidad de productos disponibles para los consumidores, las organizaciones al manejar un mayor contacto con sus clientes pueden modificar sus artículos al gusto/preferencia de los clientes

¹⁵ Porter, Michael, pp. xvi

e) Fundamental para las organizaciones desde el origen de esta revolución es el constante cambio, innovar siempre logrará una gran diferenciación de los demás competidores.

Cada una de las revoluciones han ocasionado cambios radicales en sus respectivas épocas, la quinta revolución no es la excepción, incluso es esta la que más cambios ha generado a todos los sectores productivos, en las organizaciones, en las personas y en el medio ambiente. Esta revolución genera nuevas oportunidades para el mundo, pero al mismo tiempo tenemos retos y problemas.



2.6 Economía Digital

El desenfrenado crecimiento de las TIC (Tecnologías de la Información y de la comunicación) y los instrumentos tecnológicos han dado lugar a grandes cambios en todos los ámbitos de la sociedad, constituyendo un elemento clave para el desarrollo económico y social.

Actualmente las organizaciones están cambiando su forma de trabajar y su organización interna para beneficiarse plenamente de las TIC, pues éstas les permite un mejor aprovechamiento de recursos con costos más bajos, lo que se traduce a más beneficios para las mismas.

La sociedad se ha tenido que adaptar a la nueva realidad donde las TIC forman parte de los nuevos patrones de consumo.

*“Se refiere al impacto que tiene en la economía y en la sociedad la informática y las telecomunicaciones, y su influencia en los medios de comunicación. De cómo influirá en el Tercer Mundo, la sociedad móvil, la economía de la información”.*¹⁶

Las TIC tienen cada vez una mayor presencia, puesto que las mismas facilitan y agilizan varias tareas, por ejemplo, a los consumidores les ahorra tiempo y dinero al desplazarse, es decir, las nuevas tecnologías han dado lugar a una nueva forma de compra donde no es necesario la presencia física de vendedores y compradores. La llamada “realidad virtual” que no es más que la presencia virtual de los usuarios a los portales sin importar donde se encuentren físicamente.

¹⁶ Olier Arenas Eduardo, 1998

Thomas Mesenbourg (2011) asegura que los tres componentes principales del concepto de “economía digital” son:

- Compatibilidad con la infraestructura (hardware, software, etc.)
- Negocio electrónico (cómo se manejan los negocios, cualquier proceso que una organización lleva a cabo mediante redes de computación)
- Comercio electrónico (transferencia de bienes)

Las nuevas tecnologías de la información han logrado el desarrollo de lo que conocemos como “economía digital” o bien “economía en red”. En esta, las pequeñas y medianas organizaciones tienen casi las mismas ventajas y oportunidades que las grandes, tanto en lo relativo a economías de escala, como al acceso a diferentes recursos. Al mismo tiempo adquieren ciertas ventajas como: menor burocracia y organizaciones más flexibles (muy poco jerárquicas).

Otra característica de esta nueva economía es la constante innovación. Tal es así que las empresas se encuentran siempre en busca de nuevos productos y/o servicios para ofrecer a sus clientes y en tan poco tiempo consideran alguno de estos obsoleto. Los ciclos de vida de los productos a raíz de la aparición de las TIC se han estado acortando, los métodos de producción se encuentran a diario con mejoras y los medios de comercialización son cada vez más eficientes.

Todas las organizaciones que conozcamos sin importar su tamaño siempre están en busca de alguna innovación que le traiga un beneficio, por ejemplo, compañías como APPLE que cada año son capaces de introducir al mercado nuevos productos, incluso empresas de calzado, vestimenta saben la importancia de la innovación para la supervivencia en el mercado.

“No importa lo bueno que sea un producto, el caso es que como mucho tiene 18 meses de vida”¹⁷

¹⁷ Bill Gates, 1995.

En base a lo anterior podemos considerar a la economía digital como una economía en “tiempo real” ya que con ayuda de la innovación aparece la inmediatez de la actuación de las organizaciones.



2.7 Adaptarse a la era digital.

Una vez estudiado la aparición del internet y de las diferentes revoluciones tecnológicas que se han vivido en las últimas décadas las organizaciones han aprendido ya sea a la buena o a la mala que se requiere de un constante cambio y adaptación de su parte para sobrevivir en la actualidad.

“La invasión de tecnologías disruptivas y el crecimiento de la economía colaborativa son fenómenos que mantendrán su crecimiento durante 2017. Adaptare a la era digital es tema de pequeños y grandes negocios”¹⁸

¹⁸ Forbes Staff, 2016

2.8 Negocio online vs Negocio tradicional

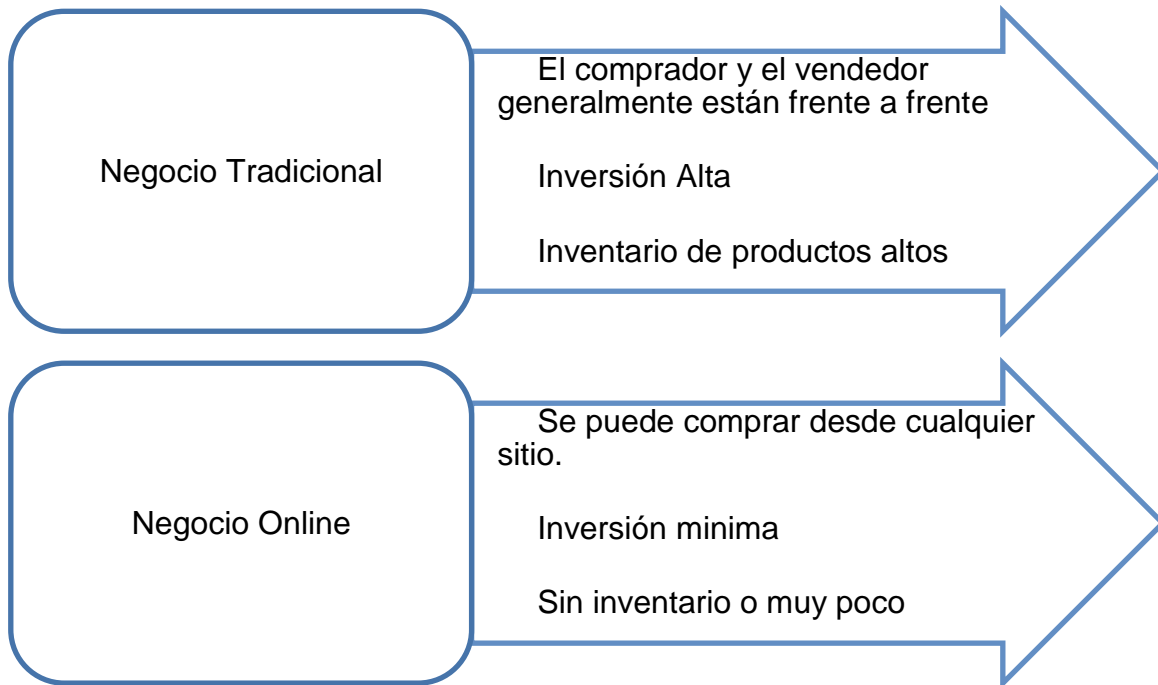


Figura 2.10 , Diferencia en los negocios, creación propia.

Aunque las diferencias son muchas entre el negocio tradicional y el negocio online, en la figura 2.10 se hace mención de las tres más importantes

La dualidad del negocio tradicional y el online ha sido objeto de muchos debates. Los defensores del negocio tradicional mencionan la pérdida gradual de establecimientos, pero lo cierto es que por cada negocio que desaparece, en internet se crean 2,6 empleos.

También es posible que un negocio tradicional maneje al mismo tiempo un negocio electrónico, ya que este último puede utilizarlo como un medio para dar a conocer su negocio tradicional. Antes para poder tener contacto con la organización de interés se utilizaban las guías telefónicas donde se proporcionaban los números telefónicos, la dirección y otros datos relevantes de los negocios. Pero ahora esto ha cambiado, internet ha desbancado esta tradicional forma de búsqueda. Por tal motivo muchas organizaciones procuran llevar al mismo tiempo estos dos tipos de negocios, ya que los usuarios prefieren por comodidad y rapidez hacer estas búsquedas a través de internet.

Si hay otro punto en el que internet ha modificado los negocios es en el almacenamiento de sus productos. En un negocio tradicional al año se pierden miles de pesos en mantener su stock, en cambio, en los negocios online no es necesario tener todo este inventario guardado, únicamente con un clic de los consumidores al producto que desean la organización lo pide de inmediato a sus proveedores y así este se ahorra el costo de almacenamiento.

La inversión es otra de las cosas que más se han modificado con la llegada del internet, para las nuevas y pequeñas organizaciones el rentar algún local puede llegar a ser algo difícil o inclusive imposible, ya que no cuentan con los recursos necesarios para mantenerlo. Gracias a internet esto ya no es un obstáculo puesto que abrir un website puede ser muy barato, o de forma gratuita (dependiendo la plataforma que se emplee).

Lo cierto es que todos los análisis referentes a este tema coinciden que Internet se está convirtiendo en una pieza indispensable para los negocios y que será necesario que todas las organizaciones tradicionales que conocemos actualmente se adapten a los nuevos cambios de esta herramienta y de la aparición de nuevas tecnologías.

Conclusiones

La globalización como mencionaba en el capítulo anterior ha provocado la necesidad de que la población se mantenga informada rápidamente en cualquier lugar donde se encuentre.

La red más grande del mundo (Internet), está aumentando rápidamente como a su vez la disponibilidad de información en ella.

Claro es que con la aparición del internet han ido surgiendo gran cantidad de retos en muchos aspectos de la vida social y profesional de las personas.

El internet ha tenido que enfrentar numerosos desafíos para llegar a ser lo que es hoy en día y para ser reconocido como el medio elemental para la sociedad.

Muchos consideran al Internet como uno de los mejores inventos del ser humano ya que este logra conectar a todo el mundo a través de una red. De hecho, se dice que Internet ha revolucionado por completo todo el mundo.

Actualmente son 49 años de la creación de esta red y cierto es que desde sus inicios ha traído una serie de cambios a la tecnología.

Como vimos el internet surge en los tiempos de la guerra fría (entre la URSS y EE.UU.) con la única finalidad de mantener comunicación por si la guerra estallaba.

Con este segundo capítulo aprendimos cómo es que surge este gran invento y cómo es que ha tomado un papel muy importante en el comportamiento de la sociedad.

Aunque el objetivo inicial actual de esta herramienta es mantener a los usuarios en constante comunicación sin importar el lugar de providencia de los mensajes (no necesariamente deben encontrarse el emisor y receptor en el mismo lugar), hoy en día este es utilizado para un sin fin de actividades, por ejemplo, la difusión de infinidad de temas.

Cierto es que Internet ha presentado en los últimos años estar en uno de sus máximos puntos, pero aún falta mucho que explotarle a este medio de comunicación.

Este segundo capítulo analiza el impacto y el papel que el Internet ha tenido durante el proceso de globalización.

Gran parte de la población mundial conoce y hace uso de esta herramienta, pero en realidad Internet aún tiene un reto muy grande que es llegar a todo el mundo. ¿Pero cómo piensa hacerlo?, aunque realmente contar con Internet no es algo tan caro se debe tomar en cuenta los elevados costos de los aparatos electrónicos, que son uno de los obstáculos que se le presentan al Internet para llegar a más usuarios.

La mayoría de las personas que tenemos acceso al Internet solemos conectarnos al día una gran cantidad de veces, permitiéndole al Internet tener un poder fundamental en nuestra vida diaria tanto individual como a nivel organizacional.

Internet ha dejado de ser un accesorio en el mundo empresarial, para formar parte de la estructura básica de los negocios.

Las necesidades del mercado internacional han obligado a las organizaciones a cambiar su forma de operar, para poder ser competitivas y lograr sobrevivir.

Dentro de las organizaciones el internet puede ser utilizado de varias maneras, de hecho se explicaron las tres redes informáticas que existen que son:

- 1) Internet: Red publica

- 2) Intranet: Red privada dentro de una organización

- 3) Extranet: Red segura y privada entre los diferentes colaboradores de la organización, por ejemplo: trabajadores, vendedores, clientes, socios, entre otros.

El internet en sentido general dentro de las organizaciones se constituye en una herramienta con gran potencial para la toma de decisiones, resolución de problemas y su planificación estratégica, es por eso que las redes informáticas se dividen en las anteriormente mencionadas puesto que es necesario que las organizaciones mantengan cierta información privada para ellos.

Esta nueva forma de conectarse ha logrado la creación de un comercio internacional el cual consiste en el intercambio de algunos bienes y/o servicios entre un país a otro (exportación - importación) para que esto pueda ser posible sin que las instituciones tengan costos muy elevados utilizan Internet. En pocas palabras cualquier organización que se dedique a la comercialización de cualquier producto o servicio debe hacer uso de la tecnología para que no sea reemplazado por tiendas que sí cuenten con ellas.

Internet juega un papel muy importante para la nueva forma de hacer negocio (e-commerce) .

Gracias a las diferentes revoluciones tecnológicas podemos hablar de esta herramienta (Internet) y de cómo influye en la situación actual del mundo, estas revoluciones son fruto de la globalización, todas ellas apoyadas del mundo moderno. Si no fuese por la globalización estas revoluciones difícilmente se hubieran presentado y la realidad podría ser otra.

Es a partir de que el Internet crece cuando se considera importante para la economía de la sociedad por las razones que ya he mencionado (mayor alcance internacionalmente). Si una organización desea tener mayores ganancias y beneficios debe tomar en cuenta la adaptación de las nuevas tecnologías y la constante innovación que debe presentar al mundo comercial.

En un entorno cambiante las empresas deben adaptarse rápidamente o desaparecer.

En conclusión en nuestros tiempos se considera que vivimos en un mundo digital ya que la aparición del Internet ha cambiado todos los ámbitos de nuestra vida. Lo digital no sólo es un conjunto de tecnologías es, principalmente, una nueva forma de hacer las cosas. Al decir que el mundo se ha convertido en un mundo digital me refiero en el ámbito de como llevan las personas sus vidas hoy en día, es decir, la cantidad de veces que una persona usa internet al día, incluso podría afirmar que esta tecnología se ha vuelto fundamental para toda la población en todos los ámbitos que existen.

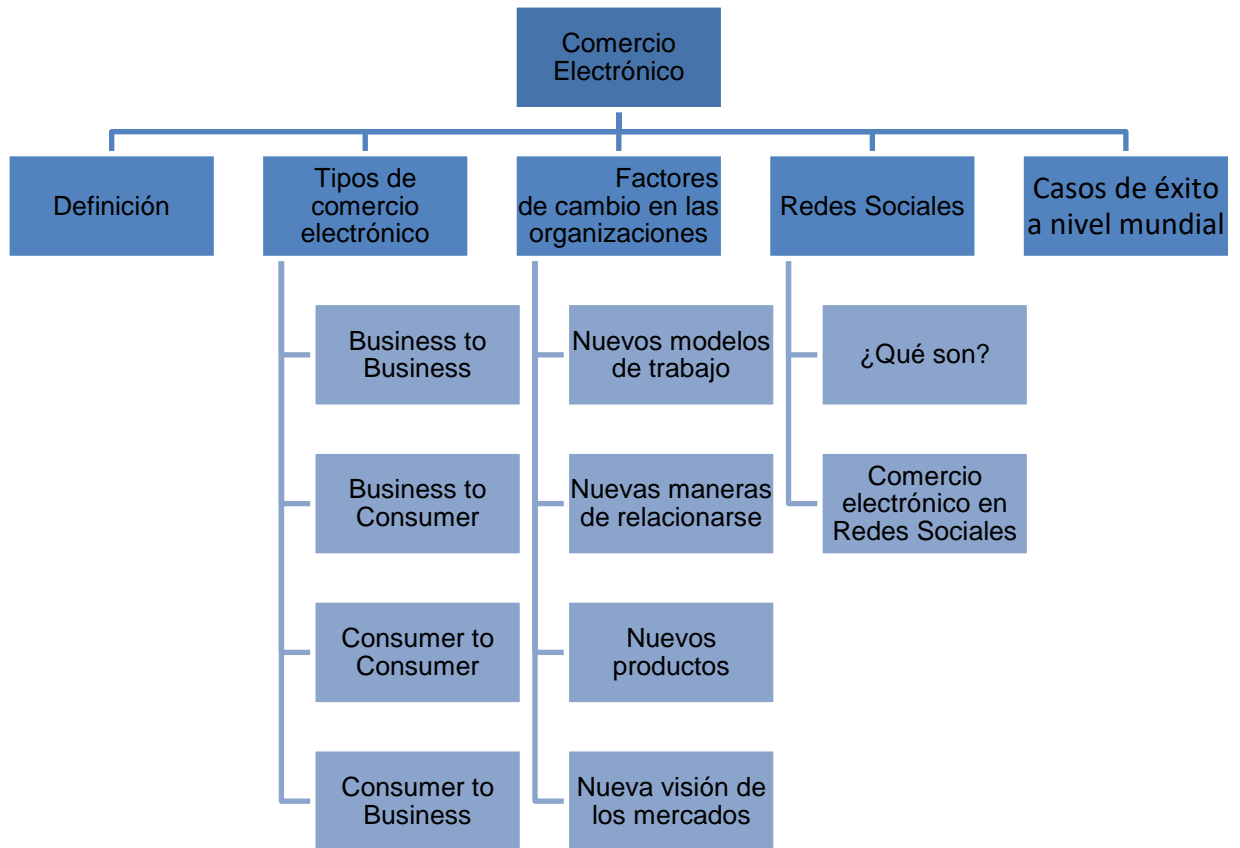
Glosario:

ARPANET	Fue una red de computadoras creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para utilizarla como medio de comunicación entre las diferentes instituciones académicas y estatales.
Browser	Navegador de Internet: un software que permite la visualización de los contenidos que presenta una página web
Comunicación Electrónica	Forma avanzada de comunicación utilizando las más sofisticadas tecnologías.
Digital	Quiere decir que utiliza o que contiene información convertida al código binario, el lenguaje de números (ceros y unos) que emplean los ordenadores para almacenar y manipular los datos.
E-commerce	El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

Extranet	Red privada que utiliza protocolos de Internet, protocolos de comunicación y probablemente infraestructura pública de comunicación para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de una organización
Guerra Fría	enfrentamiento político, económico, social, militar, informativo, científico y deportivo iniciado al finalizar la Segunda Guerra Mundial entre Estados Unidos, y la Unión Soviética
Incierto	Que es impreciso o borroso.
Interdepartamental	Que afecta a varios departamentos o se desarrolla entre ellos.
Lealtad	Sentimiento de respeto y fidelidad a los propios principios morales, a los compromisos establecidos o hacia alguien.
Password	Combinación de letras y/o números que brinda, a quien lo conoce, la posibilidad de acceder a un recurso.

Redes Informáticas	Conjunto de dispositivos interconectados entre sí a través de un medio, que intercambian información y comparten recursos.
Servidor	Unidad informática que proporciona diversos servicios a computadoras conectadas con ella a través de una red.
Smartphone	Aparato portátil de un sistema de telefonía móvil
URSS	El acrónimo URSS hace referencia a la Unión de Repúblicas Soviéticas o simplemente Unión Soviética.
Website	Colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web dentro de Internet.

Esquema - Capítulo 3.



Objetivos

- Se definirá qué es comercio electrónico y cómo surge
- Mencionar el propósito del comercio electrónico
- Se explicará por qué es el comercio electrónico un factor de cambio en las organizaciones
- Ejemplos de nuevos modelos de trabajo
- Explicar cómo es que el comercio electrónico ha traído consigo la aparición de nuevos productos
- Comentar la nueva visión de los mercados
- Se comentarán los diferentes tipos de comercio electrónico que son: B2B, B2C, C2C y C2B.
- Definir qué son las redes sociales y cómo ayudan en el comercio electrónico
- Se mencionan beneficios de este nuevo método de venta-compra
- Por último, analizaremos algunos casos de éxito al implementar el comercio electrónico

Capítulo 3.

Comercio Electrónico

*“El comercio electrónico será
Un amplio sector en el que triunfarán
Numerosas empresas al mismo tiempo
Con estrategias diferentes.
Aquí hay sitio no para diez o cien empresas,
Sino para miles o decenas de miles de empresas”*
Jeff Bezos

Si nos ponemos a pensar un poco, nos percataremos que la mayoría de los cambios y avances que se han generado en la sociedad específicamente en las organizaciones han sido debido por avances tecnológicos. Podríamos afirmar que los avances en la tecnología traen consigo cambios en la industria, economía, etc.

Conforme han pasado las décadas el comercio ha sufrido una serie de cambios, recordaremos que los principios del comercio se dieron a los inicios del ser humano con lo que conocemos “la economía del trueque” que consistía en el intercambio de algún bien y/o servicio de igual o diferente índole.

Actualmente nos encontramos viviendo la década del comercio digital, es decir, aquel comercio donde los usuarios consultan por Internet la existencia o disponibilidad de algún producto, compara precios, valora las opiniones de otros compradores, etc. todo mediante la web.

Ya no se trata de una teoría, es un hecho que el contar con una página web abre todo un mundo de oportunidades. El comercio electrónico amplía las expectativas para muchos modelos de negocio.

La cantidad de personas que realiza alguna transacción por medio del internet sigue creciendo a un ritmo muy acelerado esto debido al fácil acceso a esta herramienta.

Algunas de las claves principales del éxito de este tipo de comercio son: 1) rompe cualquier frontera geográfica, 2) la gestión de negocio es menos complicada, 3) Ampliación de número de clientes, 4) menores costos, 5) mejor conocimiento de los consumidores.

Todo lo anterior es una pequeña introducción sobre cómo el Internet ha cambiado la forma de hacer negocios en el mundo.

Actualmente es bien sabido que las nuevas tecnologías han modificado la comunicación entre los distintos usuarios del mundo, especialmente: 1) relaciones entre las organizaciones y clientes, 2) el funcionamiento interno de la empresa (instituciones y empleados) y 3) la relación de la empresa con sus diversos socios y proveedores.

Por lo que puedo decir que el comercio electrónico se refiere a la integración dentro de la organización de herramientas basadas en tecnologías de información y mejorar su funcionamiento y crear valor para la institución, sus clientes y sus socios.

A continuación, presentaré brevemente la importancia del e-commerce en nuestros tiempos, los beneficios que traen consigo no solo para organizaciones sino también para los usuarios que hacemos uso de este medio de compra-venta.

3.1 Comercio electrónico

Según la Red Española de centros de negocio local (REDCNL,2000) el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico.

Como se comentó en el capítulo anterior el surgimiento y desarrollo imparable del internet ha traído consigo la aparición de nuevas tecnologías que han ido facilitando el acceso a las conexiones a la red y es en 1994 cuando el gobierno de Estados Unidos permitió que las operaciones comerciales funcionaran por medio de este medio.

Es a partir de este suceso que los emprendedores ven una gran oportunidad de negocio que desataría lo que hoy en día conocemos como comercio electrónico, en el que todas las organizaciones y consumidores, dan uso comercial a las redes electrónicas.

Para la OCDE (2002) el comercio electrónico significa hacer negocios en internet vendiendo bienes y servicios que pueden ser entregados fuera de línea, o bien, productos que es posible digitalizar y entregar online.

El concepto de comercio electrónico es tan amplio como el número de definiciones que se le han dado, por ejemplo, Cavazos (2008) dice que “el comercio electrónico alude a las transacciones que se realizan en línea y que están soportadas por una serie de tecnologías que utilizan las computadoras,” Para Fernández (2002) el comercio electrónico es el “intercambio que se produce a través del uso de las redes de telecomunicación y de las herramientas electrónicas”.

Podría mencionar más definiciones sobre este concepto y llegaríamos a la conclusión que el comercio electrónico es la compra-venta de productos y/o servicios entre las organizaciones y los consumidores por medio del internet.

El principal beneficio para las organizaciones de trabajar con el comercio electrónico es que se logran nuevas formas de hacer negocios más eficaces. En este caso con ayuda de las tecnologías es como se logran las mejoras de las operaciones y transacciones.

El comercio electrónico sigue siendo un método de comercialización demasiado nuevo, considerándose como un área de oportunidad y para la mayoría de los dueños de las organizaciones es vista como una nueva forma de estrategia empresarial que utiliza las TIC como herramientas facilitadoras de información entre una organización y los consumidores.

Un factor clave que ha ayudado al crecimiento del comercio electrónico es la amplia difusión alcanzada por los teléfonos móviles y el acceso a internet mediante ellos.

“Los teléfonos móviles tienen un papel cada vez mayor en la expansión del comercio electrónico en los países en desarrollo, especialmente entre los usuarios que no disponen de conexión mediante terminales”²⁰

Y dado que las TIC's están en constante evolución cada vez será más fácil acceder a este tipo de comercio.

Las transacciones del comercio electrónico se pueden clasificar atendiendo a dos criterios, en función de los participantes que intervienen en estas transacciones y en función del modelo de negocio desempeñado

²⁰ (OMC, 2013 p. 5)

3.2 Tipos de comercio electrónico según los participantes

Dependiendo de los participantes que intervengan en las transacciones del comercio electrónico se pueden distinguir cuatro categorías básicas

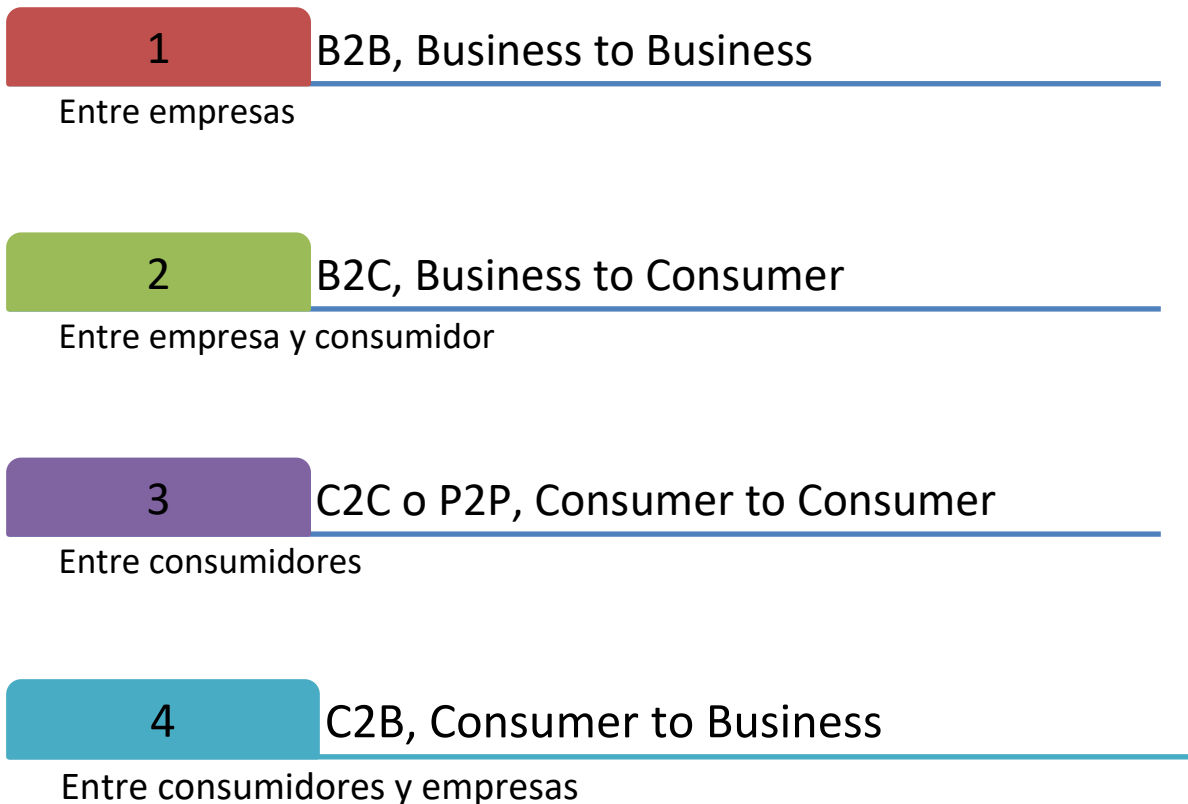


Figura 3.1 Creación Propia con base a Conde Alonso Belén Ana, 2005, PP. 15

El comercio electrónico “Negocio a negocio” B2B como su nombre lo dice se refiere a la compra y venta de productos y/o servicios entre empresas ya que engloba las operaciones de carácter comercial que las organizaciones realizan entre ellas, sin depender del cliente final.

Normalmente este tipo de comercio electrónico son para ventas al mayoreo, aquellos que desean venderle de forma online a otras instituciones, ya sea para

venderles materias primas u otros productos que necesiten. O bien en los servicios que una organización realiza a otra, ideados para aumentar las ventas de los bienes y servicios.

La estrategia de las organizaciones que utilizan este tipo de comercio electrónico tiene como objetivo otras empresas en lugar de un consumidor, por ejemplo:

Deloitte empresa de servicios profesionales especializada en consultorías, auditorías, tecnología y mucho más. Trabaja con variedad de industrias, desde organismos de gobierno hasta empresas relacionadas con ciencias biológicas, etc.

Considero que esta organización es un claro ejemplo de B2B ya que su mercado meta son otras empresas que requieran de sus servicios, ya sea para mejoras internas o para alguna auditoría que se requiera.

El segundo tipo de comercio electrónico es el “Negocio a consumidor” B2C que se refiere al proceso de venta electrónica entre la organización o negocio online y el consumidor. Este tipo de comercio electrónico aplica a cualquier tipo de negocio de venta directa al consumidor, a través del internet. Claro ejemplo de este modelo es Amazon.com, para la compra de libros, CD's y demás artículos desde su propia plataforma online.

Como resultado del B2C muchas organizaciones han establecido su propia presencia en línea para seguir siendo competitivos. De igual forma a los consumidores les ha traído gran comodidad ya que pueden ordenar cuantos artículos quieran y se les envía hasta la puerta de su casa.

Este tipo de comercio electrónico a su vez cuenta con 5 modelos de venta que son los siguientes:

Modelo	Qué es
Vendedores directos	Donde los consumidores compran sus productos, la mayoría de las organizaciones trabajan mediante ese modelo.
Intermediarios en línea	Estos intermediarios ponen a los consumidores y vendedores juntos sin tener el producto y/o servicio. Ejemplo: Trivago.com
Basados en la publicidad	Este enfoque apalanca alto volumen de tráfico web para vender publicidad, sucesivamente, vender algún producto
Basados en la comunidad	Este modelo usa las comunidades construidas alrededor de los intereses compartidos para ayudar a publicistas publicitar sus productos directamente al sitio de los usuarios. Por ejemplo: Facebook que te la oportunidad de dirigir la publicidad de la organización a la gente de acuerdo a sus características geográficas.
Basados en una cuota	Estos sitios dirigidos directamente con el consumidor cobran una suscripción por el acceso a su contenido. Por ejemplo: servicios de entretenimiento como Netflix

Figura 3.2 Creación Propia con base a Conde Alonso Belén Ana, 2005, PP. 17

Cada uno de estos modelos logra una relación entre empresa y consumidor. Es importante que las organizaciones que trabajan con este modelo tomen en cuenta como sus clientes objetivos están en constante relación con sus competidores a través de internet para poder hacer frente a este problema innovando para conseguir la fidelidad de ellos.

El tercer tipo de comercio electrónico que tenemos es el “Consumidor a consumidor” (C2C) , que se refiere a la compra-venta de productos y/o servicios entre usuarios o consumidores finales. Por ejemplo, la página segundamano.com donde un particular pone en venta o subasta algún producto propio y termina siendo adquirido por otro particular.

Por último, el modelo de comercio “Consumidor a negocio” (C2B) es aquel donde los consumidores de alguna forma definen las transacciones, y son los usuarios quienes ofertan y/o determinan el precio que están dispuestos a pagar por el producto o servicio, por ejemplo, la organización estadounidense priceline.

3.3 Factor de cambio en las organizaciones

Actualmente se cree que una organización que no se encuentra en la web corre el riesgo de desaparecer, esto debido a las diferentes ventajas y facilidades que se les brinda al ofrecer sus productos y/o servicios a través de este nuevo medio, por ejemplo: la reducción de costos, una comunicación en tiempo real con sus clientes, etc

“El riesgo de no saber identificar a tiempo los cambios que se producen en el entorno y que pueden afectar a clientes, competidores, gobiernos, etc. consiste en poder desaparecer. La adaptación a un entorno cambiante es un factor de éxito de las empresas de este siglo. Sin embargo, para poder adaptarse, antes hay que saber qué está cambiando.”²¹

²¹ Bachs Ferrer, Jorge (2002)

Como expliqué en el capítulo anterior internet ha traído una serie de cambios a la economía (la famosa economía digital) factor que repercute a la sociedad y a las organizaciones.

Los cambios en las organizaciones podemos concentrarlos en 4 diferentes apartados:



Figura 3.3 Creación Propia con base a Conde Alonso Belén Ana, 2005, PP. 18

1. Nuevos modelos de trabajo en las organizaciones:

En este primer apartado podemos retomar lo investigado en el capítulo anterior con respecto a los diferentes tipos de redes informáticas (internet, intranet y extranet), ya que el uso de internet ha generado nuevas formas para realizar los procesos que se realizan en las organizaciones, por ejemplo: sistemas de gestión de flujos de información, videoconferencias, búsqueda de información, etc.

Un claro ejemplo podemos verlo en el informe diario que generan la mayoría de las organizaciones que operan hoy en día, es decir, el control de sus

empleados hablando estrictamente de sus horas de entrada y salidas, la comunicación que hay entre ellos (hablando por video llamadas a trabajadores internacionales) y su desempeño, ya que les proporcionan información en tiempo real a los administradores la cual les ayuda a revisar el rendimiento de la organización para planificar su futura dirección.

2. Nuevas maneras de relacionarse con los clientes.

Internet y el comercio electrónico han facilitado el desarrollo de nuevas formas de relacionarse con los clientes, por ejemplo: gestión de pedidos, atención al cliente, personalización de productos y servicios, etc.

Este apartado es punto clave para todas las organizaciones y en su mayoría considerada una estrategia importante.

“En el mundo online, la importancia del servicio al cliente es mayor que en el mundo offline, pues no hay contacto cara a cara entre el cliente y la empresa.”²²

Además en nuestros tiempos al existir gran número de competencia es importante que las organizaciones mantengan una buena comunicación con sus clientes para lograr que se sientan tomados en cuenta (logrando la satisfacción de sus necesidades) y por ende ganar su fidelidad a la organización.

²² Entreprenar, Octubre 11,2010.

3. Nuevos productos para internet

De igual forma el comercio electrónico ha logrado una innovación en los productos y servicios que se ofrecen en la actualidad por diferentes razones, algunas son:

- a) Reducción de costes: Las empresas han podido reducir sus costos tanto de fabricación como de almacenamiento esto debido a que la mayoría de las tiendas virtuales prefieren trabajar como un intermediario, por ejemplo, empresas como Liverpool han preferido optar por tener 1 producto en stock de muestra, esto para permitir al cliente verlo en físico y si este se interesará en él, lo que la tienda hace es pedirlo al proveedor con entrega a domicilio del cliente.
- b) Facilidad de respuesta por parte de los clientes: En este apartado me refiero a la participación que el cliente tiene en el diseño del producto que desea adquirir, que por tanto es su producto. Sigamos con el mismo ejemplo del cliente de Liverpool que está decidido a comprar un artículo, imaginemos es una sala, ahora el cliente es capaz de ver con ayuda de algún dispositivo inteligente el producto que le interesa en diferentes colores y diseños para así decidir cuál es el de su interés y por ende el que va adquirir, es decir, que ya no es necesario que se fabrique el producto antes de que el consumidor lo vea, ahora este se fabrica después de las decisiones que el usuario seleccione y con ayuda del internet procesar el pedido más fácil y rápido.

4. Nueva visión del mercado centrada en el cliente

Hemos escuchado hablar más de una vez sobre la importancia de la fidelidad del cliente. Se han realizado investigaciones que señalan que los clientes deciden ir con la competencia por varias razones, pero la que siempre ha destacado es la relacionada con “la poca atención a los consumidores” o que la “atención fue de mala calidad”

*Trabajar orientada al cliente resulta en una mayor fidelidad de los mismos, lo que se traduce en una mayor rentabilidad para la empresa. Y es más satisfactorio para todos los involucrados: los clientes, los empleados y la dirección.*²³

El internet ha facilitado a millones de organizaciones en mantener una relación estrecha con sus clientes y los cambios en las mismas pueden reflejarse en la reestructuración de su visión añadiendo la participación de ellos.

3.4 Porqué el comercio electrónico es crítico para la organización actual.

Como he mencionado en múltiples ocasiones lograr una fidelidad de los clientes es vital para la sobrevivencia de la organización actual.

*“En la historia de la humanidad se han producido muchos cambios que han provocado la aparición de nuevos modelos de empresas y también la desaparición de las que o han sabido adaptarse. La clave está en entender cómo se modifican las características del mercado”*²⁴

La razón principal de decir que el E-commerce ha provocado cambios en las organizaciones es en el factor “relación”, es decir, en las nuevas formas de relacionarse con los diferentes actores organizativos de la empresa y el exterior.

El comercio eléctrico cubre principalmente dos tipos de relaciones

- 1) Organización y clientes**
- 2) Organización y otras organizaciones (no clientes).**

²³ Chauvin Silvia, 2017

²⁴ Bachs Jorge, Jurado María, Yagüez Mariano (2002) pp. 25

En la primera relación a la que se enfrenta supone no únicamente una nueva vía de compra-venta, sino una nueva forma de concebir los procesos de negocio, como mencione anteriormente es de suma importancia mantener una comunicación constante con los clientes y esto no sólo al venderle algún producto y/o servicio sino mantener todo el proceso de negocio, desde el marketing hasta el servicio de posventa.

El segundo factor menciona modificar sus relaciones con otras organizaciones, es importante saber diferenciar entre proveedores y competencia. Mantener una relación con estos dos tipos de organización puede ayudarnos a mantener a las empresas con vida, creando estrategias proveedor-cliente para lograr una satisfacción mayor a los consumidores, o bien, por el otro lado al mantener una comunicación con los competidores en ocasiones pueden lograr una sana alianza en determinados procesos de negocio, sin que esto signifique que dejen de competir en el mercado.

“Hay que considerar que Internet y el comercio electrónico son un factor crítico del éxito para la empresa actual y que solo aquellas que entiendan que sus modelos de relación con el mercado y sus modelos de gestión interna van a cambiar conseguirán asumir el cambio y triunfar en la nueva economía”²⁵

3.5 Redes Sociales

Ahora bien, las redes sociales se han convertido en una herramienta bastante popular y han logrado ser una base importante para lograr un comercio electrónico más fuerte, pero para poder explicar esto es importante saber qué son las redes sociales.

²⁵ Bachs Jorge, Jurado María, Yagüez Mariano (2002) pp. 27

Las redes sociales llegaron a la sociedad por el año 1995 cuando Randy Conrads creó el sitio web “classmates.com” con la finalidad de seguir manteniendo una comunicación con sus compañeros de clase. Con el paso del tiempo como en todo se fueron mejorando este tipo de herramientas de comunicación, aparecieron páginas como “sixdegrees.com”, “LunaStorm”, entre otros. Pero es apenas en el año 2004 que Mark Zuckerberg lanza el proyecto más popular de la historia de las redes sociales, el famoso, “Facebook”. A partir de este fenómeno Facebook dio pie al desarrollo de numerosas redes sociales en los meses y años subsiguientes.

Las redes sociales son consideradas páginas web y/o aplicaciones donde grupos de personas con intereses o actividades en común intercambian información. Es importante señalar que no es necesario que los individuos que utilizan estas plataformas se conozcan en persona para poder interactuar entre ellos, de hecho, es gracias a estos medios que pueden tener un primer contacto con gente nueva.

Podemos clasificar las redes sociales en tres grupos que son:



a) Redes genéricas: Son las más numerosas y conocidas, por ejemplo: Facebook, twitter, Instagram, etc.

b) Redes profesionales: Los usuarios que utilizan estas redes están relacionados laboralmente, por ejemplo: LinkedIn.

c) Redes temáticas: Son aquellas redes centradas en un tema en específico, por ejemplo: Pinterest (aplicación basado en la fotografía), Spotify (únicamente

música), entre otros.

Las redes sociales han tomado un papel importante en la última década, incluso algunos estudios realizados por GlobalWebIndex señalan que cerca de 1 millón de personas empezaron a utilizar las redes sociales de forma diaria en el último año y que 11 personas se registran a una red social cada segundo.

JAN
2018

SOCIAL MEDIA USE

BASED ON THE MONTHLY ACTIVE USERS REPORTED BY THE MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORM IN EACH COUNTRY

Clip

TOTAL NUMBER
OF ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



3.196
BILLION

ACTIVE SOCIAL USERS
AS A PERCENTAGE OF
THE TOTAL POPULATION



42%

TOTAL NUMBER
OF SOCIAL USERS
ACCESSING VIA MOBILE



2.958
BILLION

ACTIVE MOBILE SOCIAL
USERS AS A PERCENTAGE
OF THE TOTAL POPULATION



39%

En el mundo existen 3,196 millones de usuarios en las redes sociales, es decir, un 42% de la población mundial tienen acceso diariamente a estas plataformas, de ellos el 2,958 millones lo hacen a través de un Smartphone. Con lo antes mencionado en capítulos anteriores podemos percatarnos que casi todos aquellos que cuentan con acceso a internet también cuentan con al menos un registro en alguna red social, cosa que día con día va en aumento.

3.6 Comercio electrónico en Redes Sociales

Las organizaciones de hoy en día han sabido aprovechar las diferentes redes sociales para abarcar más población (difusión mayor de la marca, propuesta, su historia, etc.).

Las redes sociales actualmente representan un puente para que organizaciones y consumidores tengan un mayor contacto en tiempo real.

En el 2004 el periódico Mexicano “El financiero” dio a conocer una serie de estadísticas sobre la importancia de que las organizaciones cuenten con una red social:

36% de los consumidores comparten contenido para ayudar a otros consumidores
66% refirió que el comercio electrónico les ofrece más conveniencia y rapidez
44% asegura que tiene mayor probabilidad de adquirir productos o servicios en una compañía con la que pueda interactuar en una red social

TABLA 3.4 Creación propia en base a Notimex, El financiero (2014)

Conforme a la tabla 3.4 podemos percatarnos que los internautas perciben una mayor influencia ante comentarios publicados en Internet, sin importar que estos sean hechos por personas ajenas a ellos.

Un punto importante que me gustaría señalar, y que va relacionado con el punto tres del cuadro anterior, es la forma que las organizaciones logran involucrar a sus clientes en sus actividades (ya sea en sacar nuevos productos, lanzar nuevas ofertas, etc.) En más de una ocasión se ha visto como algunas marcas lanzan encuestas en sus redes sociales para saber qué es lo que les gustaría a sus consumidores, esto con el único fin de lograr una gran participación de sus consumidores y por ende el compromiso de darles lo que es más de su agrado para que ellos lo adquieran en un corto plazo.

El director de e-Commerce en Soriana, Rafael Castelltort, dijo que

“Los consumidores quieren ser siempre escuchados, cuando alguien le da ‘like’ o sigue a una compañía es por mantener una comunicación constante con sus marcas favoritas”²⁶

Es cierto que todas las organizaciones deben de responder a lo que sus clientes necesitan, pues es bien sabido que hoy en día lo que los consumidores más que un mejor precio está buscando un mayor valor.

3.7 Beneficios de aplicar el comercio electrónico

Llevar acabo el e-Commerce trae ciertos beneficios tanto a las organizaciones como para los consumidores.

Beneficios para las organizaciones:

- Menores costos en los procesos de pedidos
- No existen barreras geográficas
- Acceso a mayor número de clientes
- Utilización de internet como canal alternativo de distribución
- Reducción de tiempos de procesos
- Disponibilidad de productos 24/7

Beneficios para los consumidores

- Información multimedia disponible sobre productos
- Acceso a mucha más información de productos y organizaciones
- Mayor velocidad de acceso
- Mayor número de opciones

²⁶ Notimex, El financiero (2014).

A lo largo del capítulo hemos visto los grandes beneficios de utilizar el internet en nuestras marcas y este es sólo un listado más de la infinidad de beneficios que nos proporciona. La más importante tanto para organizaciones como los internautas es la reducción de costes que puede llegar a reducirse entre un 40 y un 60% y el tiempo de entrega un 40% y 80%, porcentajes tomados en cuenta para decidir qué producto y/o bien adquirir en nuestros días.

3.8 Casos de éxito a nivel mundial. Análisis.

Para poder tener una idea más clara del poder del internet y de lo que ya conocemos como comercio electrónico, explicaré brevemente el surgimiento de dos organizaciones bastante famosas a nivel mundial que logran su éxito actual gracias a estas dos grandes herramientas.

1. Amazon

Hablemos de la empresa online mayor reconocida en el mundo fundada por Jeff Bezos.

Fue en 1994 cuando Jeff Bezos vio muy claro que internet iba a cambiar los hábitos de consumo del gran público y que era algo de lo que quería formar parte.

El fundador de Amazon decidió dejar su trabajo en Wall Street para entrar al sector online, iniciando con una librería en línea. Pero ¿por qué libros?, Jeff Bezos realizó un listado sobre productos que podía vender mejor por medio de esta herramienta y se dio cuenta que eran justo los libros productos con un menor coste y una demanda más universal.

El éxito fue casi instantáneo, en sus primeros dos meses Amazon vendió 20,000 dólares a la semana. El lema de esta empresa siempre ha sido “ser la librería más grande del mundo” y vaya que lo ha logrado y la razón de tal éxito es que a pesar de que en sus comienzos tenía grandes organizaciones de competencia ninguna de ellas brindaba el servicio online, factor que claro es le ha dado la fama que tiene esta gran marca.



2. Hawkers

Esta marca surgió en el 2004 gracias a sus cuatro fundadores, quienes a un principio se dedicaban a mantener su sitio web que tenía como fin la compra-venta de segunda mano aunque esta idea no prospero mucho les sirvió para lanzar la marca de lentes de sol “Hawkers”. Se percataron que la mayoría de las personas que invertían en la venta online recuperaban su inversión en poco tiempo, lo cual los llevo a pensar en un producto que se vendiera en línea rápidamente.

Uno de los jóvenes notó que cada que su hermano adquiría unas gafas de sol, traídos desde Estados Unidos, todos sus amigos querían unas. Lo primero que hicieron fue realizar un pedido grande para así ellos después distribuirlos en su país natal (España), logrando un gran éxito en muy poco tiempo.

Con el paso del tiempo decidieron vender sus propias gafas de sol basando su filosofía en lograr vender un producto asequible y a la moda.

Actualmente la factura de Hawkers supera los 70 millones al año.

¿Cuál fue la razón de éxito de esta marca online? La respuesta es fácil, la segmentación adecuada para su producto: un público joven, activo en redes sociales y muy interesado en las tendencias. Incluso una de sus estrategias de marketing es a través de imágenes en redes sociales de gente famosa e “influencers” recomendando sus productos y así lograr una confianza en sus jóvenes consumidores para la adquisición de estos lentes de sol.



Conclusiones

Con este capítulo queda claro que cuando nos referimos al comercio electrónico estamos hablando de las compras y/o ventas de productos a través de internet. El comercio electrónico es sin duda algo que no debería ser ajeno para nadie, si bien es cierto la tecnología ha generado muchos cambios a nivel mundial, y como se investigó en el presente capítulo uno de ellos tiene relación con las formas de hacer negocio.

Sin duda internet nos abre miles de puertas, y con el comercio no fue la excepción, contar con esta poderosa herramienta puede ayudarnos a impulsar un negocio de manera más rápida que de una forma tradicional (tienda física). Pero el comercio electrónico no es exclusivamente para organizaciones, es decir, quien tenga en sus manos una computadora, internet y ganas de hacer negocio puede lograrlo fácilmente (cosa que como usuarios nos beneficia muchísimo).

Existen diferentes tipos de participantes en el e-commerce, como se mencionó pueden ser de 4 formas, en todas ellas buscando un fin... *vender*. Sin importar el tamaño de la empresa o si el vendedor es de ocasión (dado que puede ser alguien que venda algo que ya no utilizó, ventas de segunda mano), este tipo de comercio está abierto a todo el mundo.

Pero este no es el único beneficio que el e-commerce tiene, eso ha quedado claro desde el inicio de este proyecto de investigación, también para organizaciones de mayor escala puede ser una pieza clave para una reducción de costos y un medio de comunicación sumamente importante.

Este último punto debe quedar muy claro para el lector, dado que con ayuda del comercio electrónico en ocasiones no se requiere de una inversión fuerte de inventario, sino que la información brindada así como el contacto y la seguridad que se le ofrece al cliente se pueden entregar a través de la red sin necesidad de tener un contacto cara a cara consumidor con vendedor. Este sistema permite que el comprador no tenga que recurrir a la tienda para poder comunicarse con el comerciante, evitándoles el tiempo invertido en traslado. Como de igual forma por parte del vendedor puede responder de forma más rápida a los cambios en la demanda, analizar la forma de comportarse de sus clientes, etc.

Como todo proceso transformador pasamos ahora a las redes sociales, sí, esas a las que a diario nos conectamos puesto que ha dejado de ser una plataforma dedicada al entretenimiento, ha pasar a ser una fuente exitosa para hacer negocios comerciales.

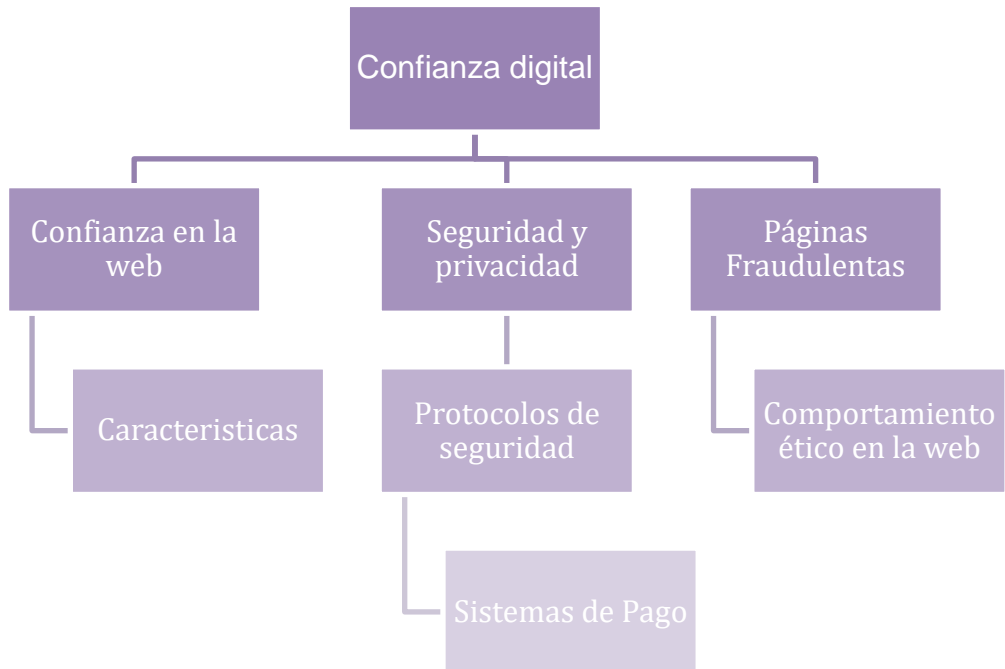
Con las redes sociales se puede llegar a mucha gente, logrando tener un impacto aún mayor por un precio bajo. Las redes sociales no solo ayudan para publicitarnos por ese medio, sino que también los usuarios logran comentar acerca de la marca, lo cual ayuda para una mejor imagen de la empresa.

El objetivo principal de este capítulo fue dar a conocer los beneficios y ventajas que nos deja mantener un negocio virtual, y la importancia de mantener una comunicación directa con el cliente, creando una confianza y por ende una compra segura. Y podemos afirmar que esta innovadora forma de hacer negocio seguirá creciendo cada día más y trayendo consigo grandes ganancias a las organizaciones como beneficios a nosotros los consumidores. Siempre que cuenten con una buena estrategia online.

Glosario

Asequible	adj. Que puede conseguirse o alcanzarse
Bienes	Econ. Todo aquello que es apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana.
Deloitte	Es la firma privada número uno de servicios profesionales del mundo, por volumen de facturación la más importante y prestigiosa del mundo
Digitalizar	Registrar datos en forma digital.
Internauta	f. Inform. Persona que navega por internet.
Mercado meta	Se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia.
OCDE	La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos es un organismo de cooperación internacional, compuesto por 36 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales.
Transacciones	Trato o convenio por el cual dos partes llegan a un acuerdo comercial, generalmente de compraventa.

Esquema - Capítulo 4



Objetivos

- Definir qué es la confianza en línea
- Mencionar las diferentes características de confianza que deben existir en un sitio web
- Determinar cómo lograr seguridad y privacidad en línea
- Comentar las diferentes formas de pago que existen en una tienda virtual
- Se mencionará que existen páginas fraudulentas en la web y cómo evitar caer en ellas
- Importancia de la ética en el comercio electrónico

Capítulo 4

La confianza digital

*“Los hackers, al igual que los crackers,
Phreakers o viriis, tienen actualmente
Un papel central en la evolución de la
Tecnología”*

Cavazos Arroyo

Como hemos visto internet es la nueva herramienta para hacer negocios, incluso en nuestra década es ya la manera fundamental para la sobrevivencia de las organizaciones que tienen actividades en el mundo hoy en día.

La confianza, en su sentido más amplio, implica la seguridad de que a la persona y/o institución a la que se le brindan nuestros datos personales hagan lo que es correcto en cualquier momento. Cuanto menos se conozca de la otra parte a la que se le está dando acceso a estos datos mayor debe ser la confianza para realizar transacciones a través de internet.

Día a día internet ha demostrado ser punto fácil para los “hackers”, hecho por lo que establecer confianza entre institución y consumidor mediante sus sitios webs ha resultado un reto bastante difícil.

Aún en la época en la que vivimos la mayoría de la población aún teme por la seguridad de sus datos (datos personales, de tarjetas de créditos, etc.) y prefiere tener contacto cara a cara con el vendedor y poder elegir en físico el producto que desea comprar, esto para verificar que el producto venga en buenas y excelentes condiciones, y claro está que cumpla con sus expectativas.

Los consumidores desde que han hecho uso de esta nueva forma de comercio han logrado comprender que en Internet todo está relacionado y que estas

plataformas logran romper fronteras (ejemplo de ello son la gran cantidad de productos adquiridos en México de países como Japón, China, etc.) Motivo por el cual los usuarios encuentran inconveniente en lo referente a proteger la confidencialidad y la información personal, ya que se suele creer que al aceptar mandar la información del usuario está será compartido con miles de otros comerciantes.

La seguridad de las transacciones basadas en la Web y la facilidad con la que se puede violar la privacidad de las páginas online son como se ha mencionado el principal obstáculo para el comercio electrónico.

La protección de los datos personales y financieros es una actividad fundamental que se debe realizar con suma responsabilidad y conciencia. En Internet no existe ningún organismo visible que tome la responsabilidad de defender al consumidor contra el mal uso de su información personal. Aunque en la actualidad tanto en México como a nivel internacional se han creado iniciativas, leyes, artículos, etc. que ayudan a la protección de este tipo de datos y fomentan la educación en la población sobre cómo prevenir cualquier delito que se pueda cometer con el mal uso de ellos (robo de identidad, fraudes, consumos no reconocidos por el uso de las tarjetas de crédito, entre otros).

El presente capítulo nos enseñará que no solo las barreras tecnológicas, de conocimiento y económicas han detenido el crecimiento del e-commerce, sino que el factor clave para una mayor expansión se encuentra en la confianza que se le brinda al usuario.

Más de una vez se han publicado artículos referentes al hackeo de alguna tienda y/o aplicación que brinda un producto y/o servicio, por ejemplo, los ataques que ha sufrido la empresa UBER donde las personas que violan su seguridad realizan pagos desde los perfiles de los usuarios (con sus tarjetas registradas) beneficiándose de este dinero de forma ilegal.

Historias y anécdotas de este tipo podemos encontrar a diario en las noticias, y es por eso que las instituciones deben tomar en serio su seguridad en la web y lo que quieren transmitir estando en sus portales.

Para que las tiendas virtuales puedan ganarse la confianza de sus clientes es primordial ofrecerles diferentes formas de comunicación con la tienda, formas de pago (con tarjeta de crédito o débito, pago en efectivo, recolección en tienda, etc.), y el cumplimiento de diferentes protocolos de seguridad, como se analizará a continuación.

4.1 Confianza en la web

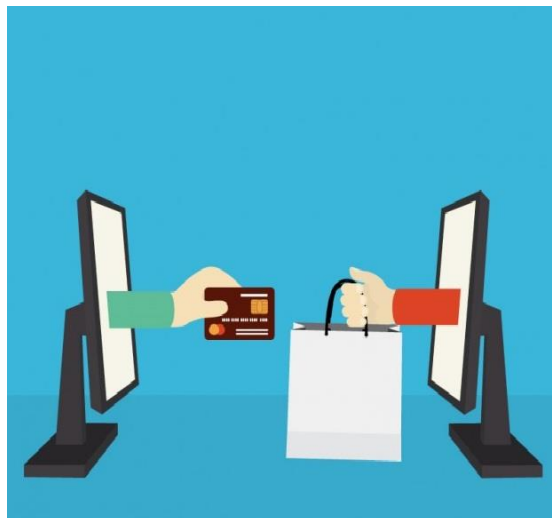
Uno de los obstáculos más grandes que se presenta para lograr una mayor participación de la población en el comercio electrónico se encuentra en la “confianza”. Por tanto, lograr confianza para los consumidores es un gran reto para los comerciantes en línea y es un tema importante para tratar.

Se puede definir la confianza virtualmente hablando como:

“La expectativa de una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra parte”²⁷

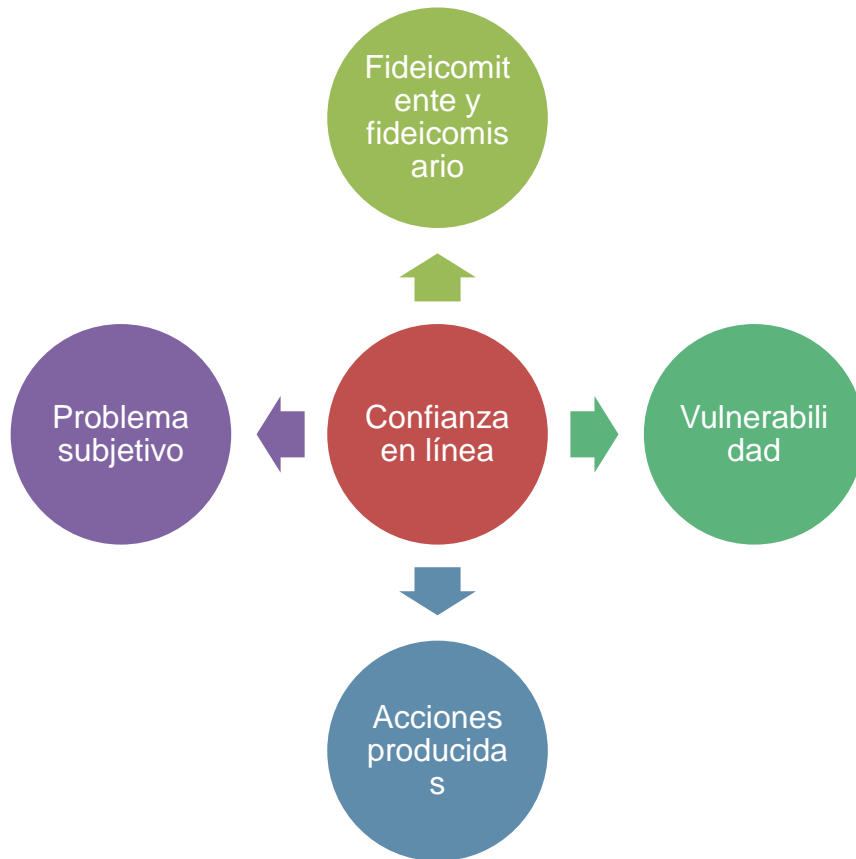
Haciendo referencia a lo anterior podemos considerar la confianza como un mecanismo de control relacionado con: la incertidumbre, vulnerabilidad y la dependencia.

Dicho esto, podemos interpretar que el consumidor es la parte vulnerable, y el comerciante a quien se le deposita la confianza y este es quien puede sacar ventaja o no, sobre la vulnerabilidad del cliente.



²⁷ Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000)

Características de la confianza en línea



1. Fideicomitente y fideicomisario

En esta primera característica existen dos actores, el que confía (fideicomitente) y en la que se debe confiar (fideicomisario). Estos dos actores pueden ser organizaciones o personas.

“El fideicomiso en línea, el fideicomitente suele ser un consumidor que navega en un sitio web de comercio electrónico, y el fideicomisario es el sitio web de comercio electrónico, o más específicamente, el comerciante que representa el sitio web. En ocasiones, la tecnología (principalmente Internet) es un objeto de confianza” (Marcella, 1999).

Los dos actores de esta característica son vitales para establecer una confianza virtual.

2. Vulnerabilidad

La confianza implica vulnerabilidad. Los fideicomitentes deben estar dispuestos a hacerse vulnerables de la confianza para ser operativos, antes de tomar el riesgo de perder algo importante para ellos y depender de la explotación de la vulnerabilidad por parte de los fideicomisarios.

3. Acciones producidas

La confianza conduce a acciones, la mayoría de ellos riesgosos. Por ejemplo: una persona presta un poco de dinero a un amigo porque confía en que el amigo le devolverá el dinero.

4. Problema subjetivo

Además, se han encontrado 3 dimensiones importantes al hablar de confianza virtual:

1. La entrega del producto de parte del comerciante al consumidor.
2. La voluntad del comerciante de realizar una devolución de ser que este producto no cumpla con las expectativas esperadas
3. Presencia de una política de privacidad de datos personales.

La confianza es necesaria todo el tiempo desde el inicio y el término de una transacción por completo. Existen diferentes elementos que influyen en la confianza del comerciante para realizar compras vía internet entre ellos se encuentra la calificación que el vendedor tenga (reputación) y el tamaño de la empresa (la mayoría de las personas prefieren comprar en instituciones conocidas a nivel nacional o internacional).

Estudios han demostrado que la confianza de un comprador es sensible a manipulaciones dependiendo de los comentarios positivos y negativos que se encuentre del vendedor. Los comentarios positivos representan una mayor confianza, en cambio los negativos presentan al comprador como un experimentador controlado.

4.2 Seguridad y Privacidad

Internet pone a disposición de los usuarios una infinidad de herramientas y de información, siendo éstas independientes de cualquier tipo de control gubernamental y/o privado, razón por la cual los usuarios sienten inseguridad ante este tipo de tecnología.

“Actualmente en México existen 20 millones de cibernautas, pero en 2006 sólo 11% (2.2 millones) realizó alguna operación comercial o financiera por Internet, ya que existe un temor generalizado a perder datos personales y financieros en la red.”²⁸

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) realizó un estudio donde se muestra que el 44% de los usuarios considera la banca en línea y el comercio electrónico como una herramienta insegura.

²⁸ PROFECO (2006), Confianza en el comercio electrónico.



Tabla 4.1 “¿Cuáles son las principales causas por las que no utiliza la banca en línea”
PROFECO(2016)

“Sin embargo, usar Internet es más seguro de lo que la gente se imagina, pues de cada tres mil operaciones de comercio electrónico que se realizan en el mercado doméstico sólo una está relacionada con delitos de fraude electrónico”²⁹

En la tabla 4.1 se puede observar que la principal razón por la que la población en nuestro país no hace operaciones comerciales y/o financieras a través del Internet es por la falta de seguridad que se le puede proporcionar a los datos personales de cada usuario.

Pero la inseguridad no sólo afecta a los usuarios, de igual forma las instituciones que cuentan con una tienda virtual están propensas a sufrir algún ataque que viole la seguridad de la institución.

²⁹ Cevallos Blanco,20018

Las amenazas en temas de seguridad que pueden surgir a través de la web podemos englobarlas en las siguientes categorías.

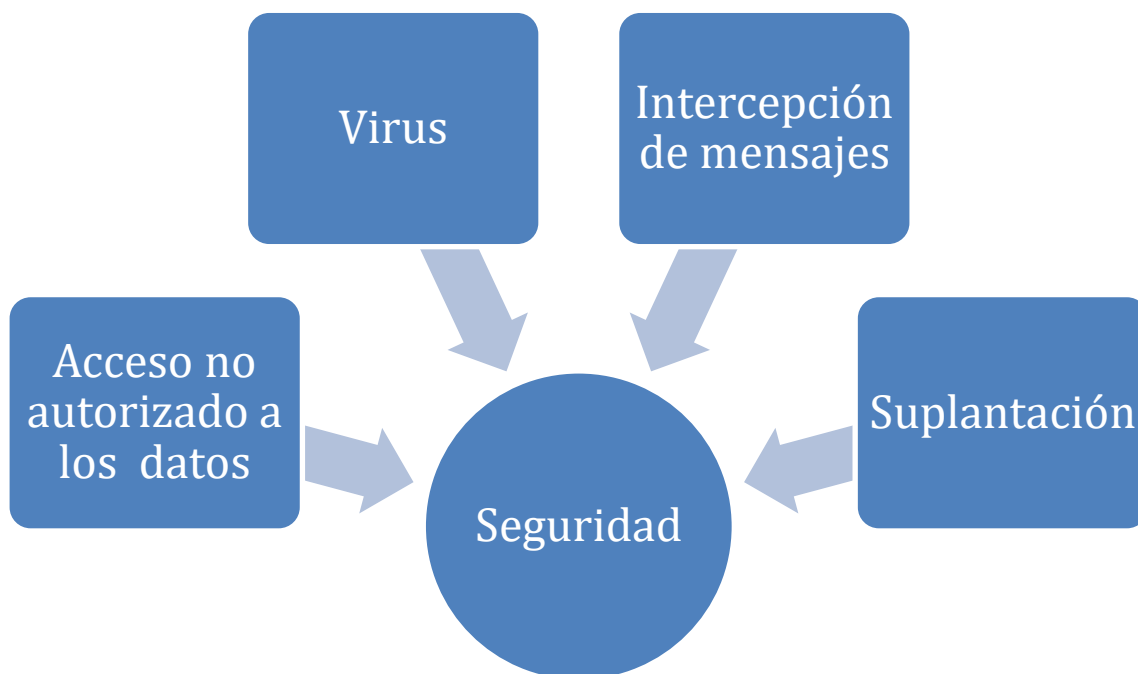


Tabla 4.2 Creación propia en base a González López Oscar Rodrigo “Comercio electrónico”

pp. 242

Así bien las amenazas más frecuentes y sobre los cuales las empresas deben de poner mayor atención respecto a sus sistemas de seguridad en el comercio electrónico son:

1. Acceso no autorizado a los datos

Esta categoría afecta principalmente a las instituciones.

Las instituciones a diario se ven amenazadas a ser punto fácil de hackers que buscan acceder a los datos tanto de la institución como de sus usuarios, por ejemplo, tal es el caso que afecto recientemente a “UBER Technologies Inc.” (Empresa internacional que proporciona a sus clientes una red de transporte privado).

En noviembre de 2017 UBER reveló ser una víctima más de los ya famosos hackers. Fue a finales del año pasado (2016) que los datos de 57 millones de usuarios de todo el mundo fueron clonados. Correos electrónicos, cuentas bancarias, números de teléfonos móviles, etc. también fueron vulnerados.

Esta empresa tuvo que pagar 100 mil dólares para que su información y la de sus clientes no se vieran afectadas ni divulgadas.³⁰

2. Virus

Los virus también suponen una amenaza y un freno para las instituciones al momento de conectarse a Internet.

En ocasiones estos "virus" pueden lograr borrar toda la información de la institución o bien a través de ellos tener acceso a todos los movimientos que la institución realice.

3. Intercepción de mensajes

Acceso a información por parte de personas no autorizadas, es decir, uso de privilegios no adquiridos. En este punto es muy común que "hackers" indaguen en conversaciones de cualquier persona y logren obtener datos personales y confidenciales.

4. Suplantación.

Los ciber delincuentes tienen gran cantidad de formas de cometer faltas mediante internet, una de ellas es la suplantación. La suplantación no es más que el robo de identidad.

³⁰ Milenio, 20017

Es muy común que los ciber delincuentes consigan información personal de su víctima e incluso datos como cuentas bancarias, etc. Al tener acceso a todo esto, estas personas realizan compras haciéndose pasar por los titulares de las tarjetas. Este es el ejemplo más frecuente de fraude que se realiza mediante el robo de identidad.

Partiendo de estas cuatro categorías que afectan a la seguridad de las instituciones podemos llegar a la conclusión de que no existe seguridad absoluta para ningún actor del comercio electrónico, hoy en día se han tomado medidas para poder tener un mayor control de la seguridad a través de Internet.

Para que se produzca un efectivo desarrollo del comercio electrónico mediante la web se deben asegurar una serie de protocolos.



4.3 Protocolos de seguridad en la web

Para garantizar la seguridad del comercio electrónico las instituciones pueden llevar a cabo diferentes protocolos, los más utilizados son el SSL (Secure Socket Layer) y el SET (Secure Electronic Transaction)



Tabla 4.3 Creación propia, En base en González López Óscar Rodrigo, "Comercio electrónico" pp.

246

Estos protocolos ayudan tanto a las instituciones como a los usuarios a conectarse libremente sin miedo a que sus datos sean de fácil acceso y no se haga mal uso de estos.

1. SSL (Servidores Seguros)

Cuando ingresamos a un sitio, específicamente a una tienda en línea al realizar una compra es necesario llenar una serie de formularios (estos pueden incluir nuestra dirección, nombre, número de tarjeta y un sinfín de datos personales). Al pulsar enviar damos autorización de que la institución tenga acceso a ellos.

Estos datos son transmitidos hasta llegar a su destinatario, pero aunque puede ser poco probable estos pueden ser interceptados en cualquiera de los 90 millones de servidores que existen y por los cuales pasan hasta llegar a su destino.

Para evitar esto se han creado servidores seguros los cuales garantizan la protección de los datos que se transmiten por medio de la web.

Un servidor seguro es un servidor de páginas HTML (HyperText Markup Language), los cuales garantizan la seguridad y privacidad de los datos que se comparten en la red.

“Páginas HTML, configuradas para establecer una conexión transparente con el cliente, consiguiendo que la información que circule entre ellos (cliente-servidor) viaje a través de Internet encriptada mediante algoritmos que aseguran que sea inteligible sólo para el servidor y el visualizador que accede al web”³¹

Con el protocolo de Secure Socket Layer (SSL) se logran transacciones seguras mediante el comercio electrónico, es decir, protegen la información confidencial (orden de pedido, número de tarjetas, NIP's, etcétera). Es por tal motivo que se considera este protocolo indispensable para las instituciones que decidan ofrecer sus servicios y/o productos mediante Internet.

³¹ González López Oscar Rodrigo, (2002) pp.246

El SSL es una herramienta establecida por “Netscape Communications” para transferir información segura a través de Internet.

“Netscape Communications es un servidor seguro certificado por Verising que cuenta con una clave de 128 bits, con una parte secreta de 40 bits. Esto quiere decir que si algún intruso intenta deaxifrar los datos transmitidos con este sistema, deberá realizar unos 30 billones de billones de billones de complicadas operaciones para descifrar estos datos”³²

En la figura 4.3 podemos observar los beneficios que traen consigo la utilización de este protocolo, sin embargo, el protocolo SSL no garantiza los aspectos económicos, es decir, al momento de pagar sólo necesita un número de tarjeta valido y con saldo suficiente.

En conclusión, este protocolo nos garantiza como usuarios conocer la identidad del vendedor y que nuestros datos se encuentren cifrados para que estos no sean de fácil acceso para otras personas y/o instituciones. Pero la seguridad que este protocolo no nos proporciona es respecto a la utilización de tarjetas, por ejemplo, es posible que otra persona ingrese nuestro número y nip de tarjeta para pagar cualquier transacción sin nuestra previa autorización, en pocas palabras de forma fraudulenta.

³²González López Oscar Rodrigo, (2002) pp.246

2. SET (Transacciones Electrónicas Seguras)

Para poder hablar sobre las transacciones electrónicas seguras es necesario mencionar las características que conlleva la aplicación de este protocolo.

- Seguridad y privacidad: se lleva a cabo mediante criptografía de clave pública y cifrado de mensajes
- Integridad y Autenticación de mensajes: esta característica se da a través de la firma digital
- Autenticación del comercio: certificados de comercios. En este punto es importante decir que los comercios cuentan con un sistema que mantiene una conexión segura entre él, el consumidor y la entidad financiera, así como validar dicha información.
- Autenticación de la cuenta del titular: A través de certificados digitales de titulares.

Actualmente este protocolo es llevado a cabo en pocos países pues son necesarios un par de requisitos para utilizar este sistema como son:

- El usuario debe de contar con un medio de pago y recibir un certificado de su entidad financiera (este certificado incluye la firma digital)
-
- El empresario debe de certificar su tienda en línea con las entidades financieras con las que va a trabajar.
- Es necesario que cada uno de los actores del comercio electrónico (tienda, consumidor y entidad financiera) cuenten con una firma digital certificada.

En resumen, este protocolo les da más peso a las transacciones económicas, ya que le da mayor prioridad a la autenticación de los usuarios y las instituciones antes de que se realice cualquier transacción por este medio.

Es importante que las instituciones que cuentan con una tienda virtual lleven a cabo alguno de estos protocolos o mejor aún ambos para poder darles a los usuarios una mayor seguridad al comprar en línea y lograr un mayor índice de alcance en la población en la compra y venta por internet.

4.4 Sistemas de pago

El pago electrónico son una serie de transacciones que realiza el usuario para poder adquirir el bien y/o producto que le es ofertado vía online.

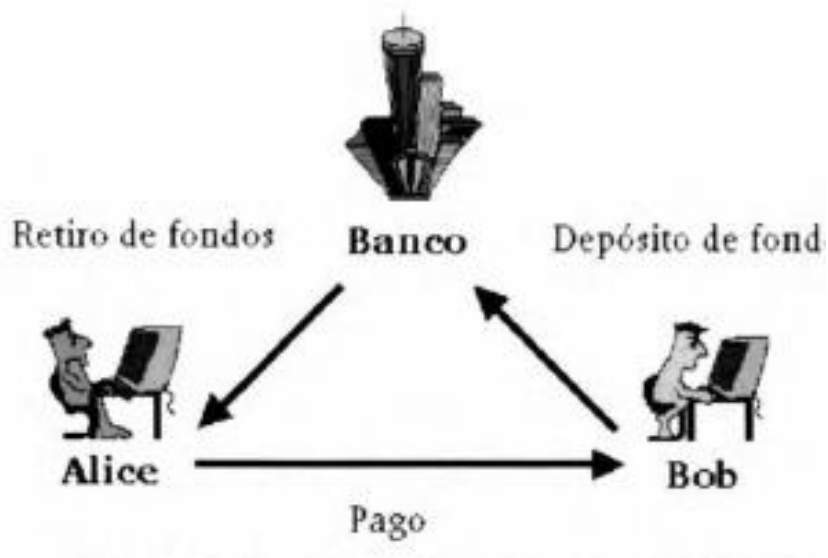
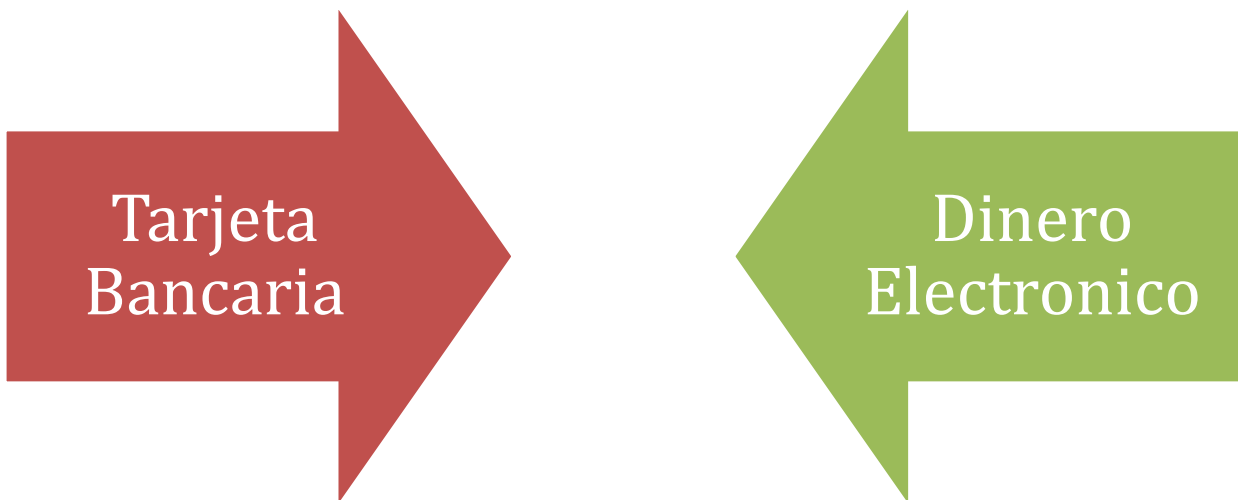


Figura 4.4 Pegueroles Valles Josep, 2002

Para realizar un pago electrónico es importante conocer los tres actores que lo integran:

- 1) Comprador: Aquel que realiza el pago
- 2) Vendedor: Aquel que recibe el pago
- 3) Entidad Financiera: Aquella entidad financiera que tanto retira dinero (del comprador) como deposita (al vendedor). En este caso pueden ser 2 entidades financieras diferentes la cual corresponde en donde se tenga el dinero/cuenta de los dos actores antes mencionados.

4.5 Diferentes sistemas de pago empleados en internet



En la actualidad la mayoría de las tiendas virtuales manejan diferentes sistemas de pago que pueden emplearse para una mayor comodidad e inclusive confianza para los usuarios.

1. Tarjeta Bancaria

El pago mediante la tarjeta bancaria es sin duda la forma de pago más popular. Esta forma es sencillamente el proporcionar los datos de una tarjeta bancaria corroborando datos personales del propietario de la misma, esto sin necesidad de ir a la tienda ni al banco, la transacción se hace al momento.

2. Dinero Electrónico.

Este método no es otra cosa que la representación de un valor abstracto, admitido para la realización de intercambios y respaldado por una autoridad pública

Existen otros sistemas de pago, pero no son llevadas a cabo con tanta frecuencia como lo hacen estas, incluso en nuestros días se está implementando una nueva forma que consta de generar vía internet la orden de pago para poder acudir a alguna tienda departamental, farmacéutica, entre otras a pagar y así ya no es necesario que el usuario proporcione su número de tarjeta ni datos personales.

4.6 Comportamiento ético en la web.

En el mundo empresarial tanto tradicional como online se manejan ciertos valores éticos reconocidos por la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH). Esta declaración es el documento más importante a nivel mundial para medir lo que está bien y lo que está mal,

Como nos menciona Fernando Savater en su libro *Ética para Amador* (1991):

“La ética es el saber distinguir entre lo bueno y lo malo, lo que nos conviene y lo que no nos conviene, también es el saber por qué se consideran buenos o malos unos determinados comportamientos. “

Desde que nacemos se nos inculca que hay comportamientos buenos y malos (o bien así son considerados por la sociedad). Se puede

“La ética también se refiere a la búsqueda de cuál es la mejor forma de vivir, podemos inventar y elegir en parte lo que a nosotros nos parece la mejor forma de vivir, nuestra forma de vida. Podemos optar por lo que nos parece conveniente para nosotros, frente a los que nos parece inconveniente”³³

El comercio electrónico tiene varios retos que debe de enfrentar día con día y uno de ellos es la ética en la web los cuales tienen relación con lo antes mencionado en este capítulo que son las violaciones de la seguridad (el acceso y manipulación ilegal de las redes informáticas), intimidad (conlleva el almacenamiento de datos personales y la fácil distribución que se le puede dar a ellos), proteger la identidad de las personas y la irreversibilidad, que hace referencia a la verificación de las transacciones o de lo que realmente sucedió.

³³ Savater Fernando, 1991

Para las tiendas virtuales es importante tener presente que los comportamientos no éticos generan comentarios negativos a terceros, lo que perjudica el negocio.

Hay tres principios básicos de ética:



Figura 4.5, creación propia

En pocas palabras la ética es el estudio de los principios que las personas y organizaciones pueden utilizar para determinar que tal acción es correcta o incorrecta.

La ética del comercio electrónico se rige bajo estos tres principios que compromete la responsabilidad tanto de un individuo, una organización e incluso una sociedad entera, su responsabilidad social y su rendición de cuentas esto con el único objetivo de mantener un ambiente sano para las tres partes y con ello se obtendrán mejores resultados.

4.7 Páginas fraudulentas

La recomendación de tener cuidado con los protocolos de seguridad de las páginas web es por la existencia de páginas dedicadas a cometer fraude.

La facilidad de crear un sitio web de forma anónima ha traído consigo la aparición de páginas fraudulentas que venden productos inexistentes, por los que los internautas pagan, pero no reciben nada. Otro tipo de fraudes es cuando se le hace creer a la persona que ha ganado un premio, pero es necesario que proporcione ciertos datos personales, y sí, incluido el número de tarjeta.

En este trabajo me centraré en las páginas fraudulentas que supuestamente ofrecen un producto, ¿Cómo funcionan? ¿Cómo reconocer una página fraude? ¿Qué recomendaciones seguir?

1. ¿Cómo funcionan?

Estos sitios web suelen colocar un artículo con un precio inferior al valor real del producto para poder llamar más fácil la atención del usuario.

Cuando el internauta se interesa en el producto y se pone en contacto con la marca, intentan cobrar por adelantado y al hacerlo estos suelen desaparecer.

2. ¿Cómo reconocer una página fraudulenta?

- El precio es inferior al precio real
- Suelen pedir el pago mediante cuentas que no requieren tener el nombre del titular
- Si el usuario tiene dudas la marca no suele responder de forma clara

3. ¿Qué recomendaciones seguir para no caer en ellas?

Lo que más recomiendo al ser un usuario frecuente del comercio electrónico es revisar antes la existencia de la marca ya sea vía internet y al mismo tiempo buscar comentarios de esta tienda online antes de realizar alguna compra.

Conclusiones

A lo largo del capítulo aprendimos la importancia de la confianza para generar compras y/o ventas a través de internet. Esta confianza debe presentarse a cada segundo de la transacción, es decir, desde que se entra al portal, durante la venta y cuando se abandona la página web.

Nosotros como consumidores estamos expuestos a sufrir una serie de irregularidades al momento que adquirimos algún bien y/o servicio de forma online, lo cual nos hace vulnerables, razón por la que las empresas deben asegurarnos de que se hará un buen uso de nuestros datos personales.

Podemos concluir que existen dos factores básicos clave que la mayoría de los usuarios toma en cuenta para realizar una compra (dejando a un lado los protocolos que existen):

- **Calificador del vendedor:** Este punto es un elemento al que los usuarios dan muchísimo peso. Para lograr este punto la mayoría de las tiendas virtuales cuenta en la actualidad con una sección de comentarios donde sus clientes dan una calificación de la tienda, del producto que adquirió (si estuvo en buenas condiciones, si cumplió sus expectativas, etc.), si fue segura su forma de pago, etc. Logrando con ello darle una confianza a las personas que decidan comprar a través de su sitio web.
- **Tamaño de la empresa:** Sin duda las empresas de las que ya estamos familiarizados logran fácilmente una venta a través de internet, ya sea porque hemos comprado en su tienda física y conocemos que sus productos son de calidad, o bien solo por el hecho de ser una marca reconocida genera en nosotros confianza para esperar una compra exitosa.

Pero la inseguridad afecta tanto a usuarios como a empresas, existen diferentes tipos de amenazas que pueden afectar a ambas partes que son: virus, interceptación de mensajes, suplantación y acceso no autorizado a los datos.

Para combatirlos se han creado una serie de protocolos para garantizar una mayor seguridad en el e-commerce los cuales como se mencionó en el trabajo son los servidores seguros y las transacciones seguras (SSL y SET).

Pero es necesario aclarar que, aunque se lleven a cabo todos los protocolos de seguridad que existen aún no podemos hablar de una seguridad absoluta.

La realidad es que los ciberataques no están en manos de ninguna empresa, los hackers pueden invadir datos personales en cualquier momento, superando cualquier protocolo (aunque tampoco es cosa sencilla) y robar la información que deseen (ya sea de la empresa o de sus clientes).

Para no frenar el crecimiento del comercio electrónico las tiendas virtuales han optado por ofrecer diferentes formas de pagos, así llaman la atención de aquellas personas que temen dar sus datos financieros, logrando sin duda alguna llegar a más gente.

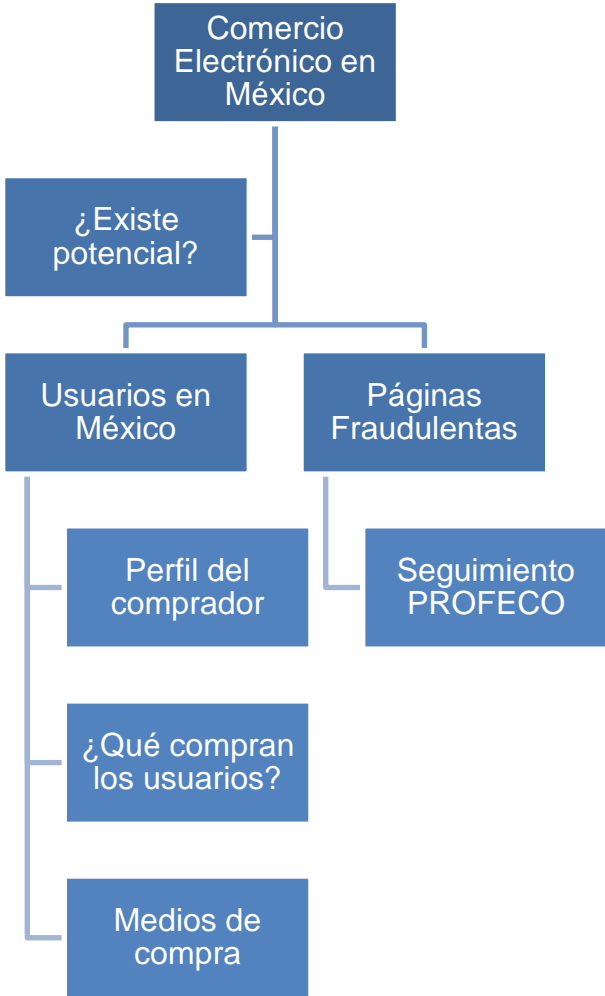
Y aunque las instituciones deben cuidar estos detalles los compradores deben seguir ciertos puntos para evitar caer en páginas creadas con el único fin de hacer fraude.

En conclusión el comportamiento no ético en internet genera gran desconfianza y se propaga, así que los sitios web deben prestar suma atención en aquellos factores ya que la confianza es el elemento determinante para efectuar satisfactoriamente transacciones electrónicas.

Glosario:

Ciberdelincuentes	Persona que utiliza el ordenador y las redes de comunicaciones para cometer delitos.
Fideicomisario	Es la persona física o jurídica que tiene capacidad necesaria para recibir el beneficio que resulta del objeto del Fideicomiso.
Fideicomitente	Aquél que entrega ciertos bienes para un fin lícito a otra persona llamada fiduciario para que realice el fin a que se destinaron los bienes
Seguridad	Sensación de total confianza que se tiene en algo o alguien.
Suplantación	Sustitución ilegal de una persona para obtener algún beneficio.
Transacción	Trato o convenio por el cual dos partes llegan a un acuerdo comercial, generalmente de compraventa.
Virus	Programa de computadora confeccionado en el anonimato que tiene la capacidad de reproducirse y transmitirse independientemente de la voluntad del operador y que causa alteraciones más o menos graves en el funcionamiento de la computadora.

Esquema - Capítulo 5.



Objetivos:

- Conocer en qué posición se encuentra México en América Latina con relación a las ventas vía internet
- Saber las principales características del comprador en línea (perfil)
- En listar los productos más adquiridos en México.
- Dar a conocer el gasto promedio de la población en un periodo de 3 meses
- Conocer la importancia de los dispositivos móviles
- Mencionar brevemente qué dice la PROFECO respecto al comercio electrónico
- Nombrar empresas mexicanas exitosas en internet

Capítulo 5.

Comercio electrónico en México

*Si a las personas les gustas,
te escucharán,
pero si confían en ti,
harán negocios contigo.*

Zig Ziglar

Mucho se podrá dudar sobre el potencial del comercio electrónico en nuestro país, ¿será viable?, ¿tendrá potencial?, ¿Cuántas personas han hecho uso de esta nueva forma de comercio?

En la actualidad México se ha posicionado como el país líder en comercio electrónico en América Latina superando países como Argentina, Brasil, etc.

El e-commerce en México alcanzó el año pasado más de 85 millones de usuarios, lo que representa un 65% de la población total de nuestro país.

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, la globalización ha hecho que el mundo empresarial experimente algunos cambios sumamente relevantes en cuanto a procesos comerciales y organizacionales internos de las empresas.

Las oportunidades tanto para organizaciones como para los usuarios han ido creciendo debido a las posibilidades de hacer negocio gracias al Internet.

El comercio electrónico permite a las organizaciones ser más flexibles tanto con sus actividades internas como externas dando el mejor servicio para sus clientes. La mayoría de las organizaciones han cambiado su forma de hacer negocio y/o han empezado de cero. Como se dijo anteriormente en su mayoría las organizaciones tienen una página web como un plus/complemento a su negocio.

En México el desarrollo de estas tecnologías ha costado mucho tiempo y dinero para poder entender y hacer frente a los nuevos retos del mundo globalizado en el que estamos viviendo, un mundo donde organizaciones de gran escala son las que sobreviven fácilmente por su oportunidad de invertir en nuevos planes de negocios estables.

A pesar de estos obstáculos el crecimiento de las organizaciones en México va en aumento cada año, debido a que ya es un gran número de negocios que se registran como tiendas virtuales convirtiéndose en una forma de desarrollo comercial y empresarial. Claro es que como cualquier negocio es necesario mantener una buena y constante información sobre el producto y/o servicio que se está ofreciendo, una relación directa con los clientes con ayuda de las redes sociales (cosa indispensable en nuestros días). Pero el reto más grande al que se enfrentan todos los emprendedores (sin excepción) es respecto a la confianza que deben ganarse de los compradores.

A pesar de los grandes esfuerzos que han realizado gran parte de las organizaciones que operan en nuestro país aún existe un alto nivel de desconfianza del cliente al vendedor.

El comercio electrónico está expuesto a muchos riesgos. Una razón por la que el delito cibernético ha crecido cada día más es que es menos riesgoso robar en línea, es decir, es mucho más fácil que una persona cree un perfil falso y realice pedidos y/o actividades fraudulentas que cometer algún delito en persona.

El comercio digital no pinta las cosas fáciles, como todo presenta retos que se deben superar para poder tener un éxito mayor. El principal reto al que se enfrentan todas las organizaciones sin excepción está en la confianza y seguridad que se le brinda al consumir, para ello se requiere proteger al máximo las operaciones que los clientes realicen dentro de la web, así como la protección de sus datos personales, minimizando cualquier tipo de fraude del que pueda ser víctima. Éste es un aspecto de suma importancia, ya que una tienda virtual debe estar identificada con certificados de confianza.

Los consumidores online son cada vez más exigentes respecto al uso de sus datos al proporcionarlas en cualquier sitio web de compra y venta, es por eso que en nuestro país los sitios que se dedican al comercio digital se están enfocando en contar con un certificado de seguridad.

En México según la PROFECO el porcentaje de tiendas que cuentan con algún certificado de este tipo es alrededor del 96% del total de sitios.

La importancia de contar con algún tipo de certificado es fundamental ya que como señala el *Estudio Comercio Electrónico en México 2006* realizado por la AMIPCI, “la falta de seguridad que es proporcionada en los sitios webs fue la principal razón por los compradores para no guardar información en las tiendas en línea”.

En este aspecto, el mismo estudio reveló que el 91% de los compradores podría incrementar su probabilidad de hacer compras con minoristas específicos si les ofrecen métodos de pago más seguros³⁴

En este último capítulo analizaremos sí en México existe potencial para los negocios virtuales aun tomando en cuenta los delitos que se pueden presentar navegando por internet.

³⁴ AMIPCI, 2006

5.1 ¿Existe potencial?

A lo largo de la investigación hemos visto la importancia del crecimiento de esta nueva forma de hacer negocio, pero ¿acaso nuestro país está preparado para el uso de esta gran herramienta?

En México, la mayoría de las organizaciones cuentan con un sitio web en la cual les ofrecen a sus clientes sus diferentes servicios y/o productos. Esta actividad ha ido en constante crecimiento debido a que los usuarios comienzan a tener una mayor confianza a este tipo de transacciones, ya que el internet es una herramienta que día con día utilizan, es decir, ya no es un medio completamente nuevo.

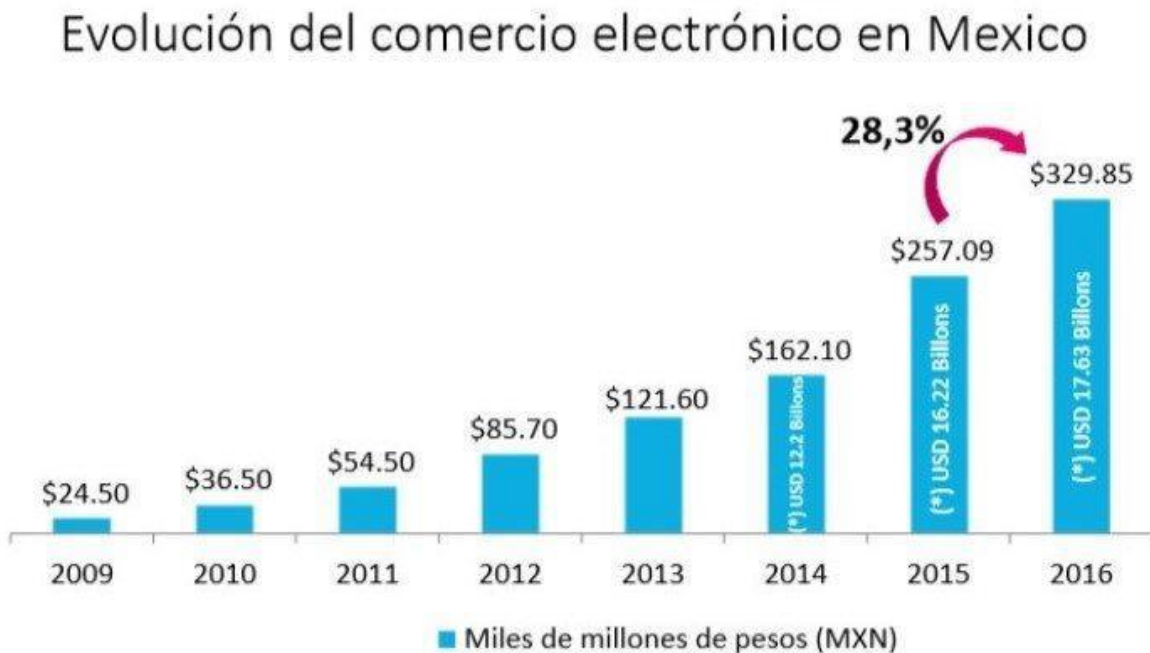


Figura 5.1, Comscore ,2017

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) presentó un estudio donde estimó que el comercio electrónico aumento un 31% en el 2010 en comparación al año anterior a este.

Es importante destacar que México lidera las compras y ventas minoristas por medio del comercio electrónico en América Latina. En 2016 registró ventas por 13,700 millones de dólares, superando a Brasil y Colombia, de acuerdo con el estudio “Tendencias en medios de pago 2017”, elaborado por la empresa global de consultoría y tecnología Indra.³⁵

En base a este estudio se puede afirmar que los principales factores del crecimiento del comercio eléctrico es la facilidad de acceso y uso de internet, la oferta comercial y retos logísticos para la entrega de los productos y/o servicios adquiridos; y obviamente la confianza que ha ganado este canal (en materia de seguridad y control de fraude).

De igual forma según el 13° estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017, el año pasado en México vivían 70 millones de internautas dando con ello una penetración del 63% en el país.

³⁵La empresa global de consultoría y tecnología Indra una empresa multinacional española que ofrece servicios de consultoría sobre transporte, defensa, energía, telecomunicaciones, servicios financieros; así como servicios al sector público. Es una de las mayores empresas armamentísticas de España, siendo una de las tres empresas españolas que se encuentran entre las 100 mayores compañías mundiales del sector de defensa y seguridad

5.2 Usuarios en México

Para poder saber más del comercio electrónico en nuestro país es importante conocer el perfil del “comprador en línea”

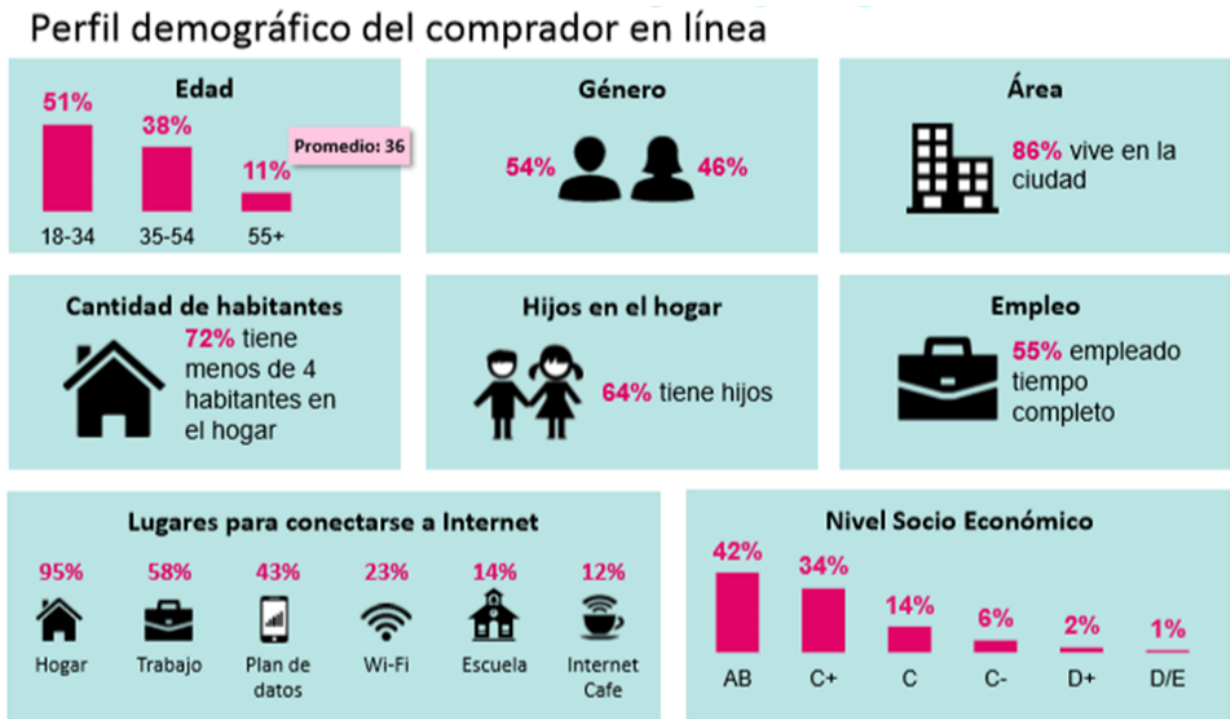


Figura 5.2, Comscore ,2017

La imagen nos ayuda a tener un perfil del comprador en línea en México, esta encuesta estuvo dirigida a personas mayores de 18 años, quienes dijeron haber hecho una compra en línea en los últimos 3 meses.

El promedio de edad del comprador es de 36 años, podemos observar cómo es que las personas más jóvenes son quienes más han utilizado esta herramienta para adquirir un producto. Referente al género de las personas este está muy parejo pues, aunque son los hombres quienes más resaltaron en este estudio me atrevería a decir que esto puede variar en otros formularios.

Como se dijo antes es sólo el 63% de la población la que cuenta con una red de internet, lo cual no sorprende ya que el 86% de las personas que han comprado por este medio radican en la ciudad, pues aún existe una brecha muy grande en nuestro país referente a la cantidad de personas que aún no cuentan directamente con esta herramienta.

Las otras dos características importantes y que destacan en este estudio son referentes al estatus social y su vida personal del consumidor. La mayoría de la gente que compra a través del internet viene de una familia pequeña, pero con un estatus que podríamos considerar “bien”, lo cual viene en el último recuadro con nombre “Nivel Socio Económico”.

Podemos concluir que el perfil del consumidor en general son personas jóvenes que en su mayoría cuenta con un trabajo de tiempo completo y pertenecen a una clase social media o mayor, por tal motivo les es más fácil contar con una red wifi propia que le beneficia a explorar las diferentes tiendas virtuales, poder conocer más sobre ellas y poder concretar una compra.

5.3 ¿Qué compran los usuarios mexicanos en Internet?

Una vez conociendo el perfil promedio del consumidor mexicano online, pasemos a qué es lo que más suelen adquirir mediante Internet.

A continuación, se muestran unas tablas elaboradas por la Asociación de Internet MX donde nos señalan dos factores muy importantes para esta investigación que son acerca de los productos más vendidos y el segundo dato consiste en dar a conocer el gasto trimestral promedio que la población designa a este nuevo método de compra.

La incidencia de las compras aumentó en una serie de categorías, especialmente ropa y accesorios. El gasto trimestral en todas las categorías se mantuvo estable a partir de 2016.

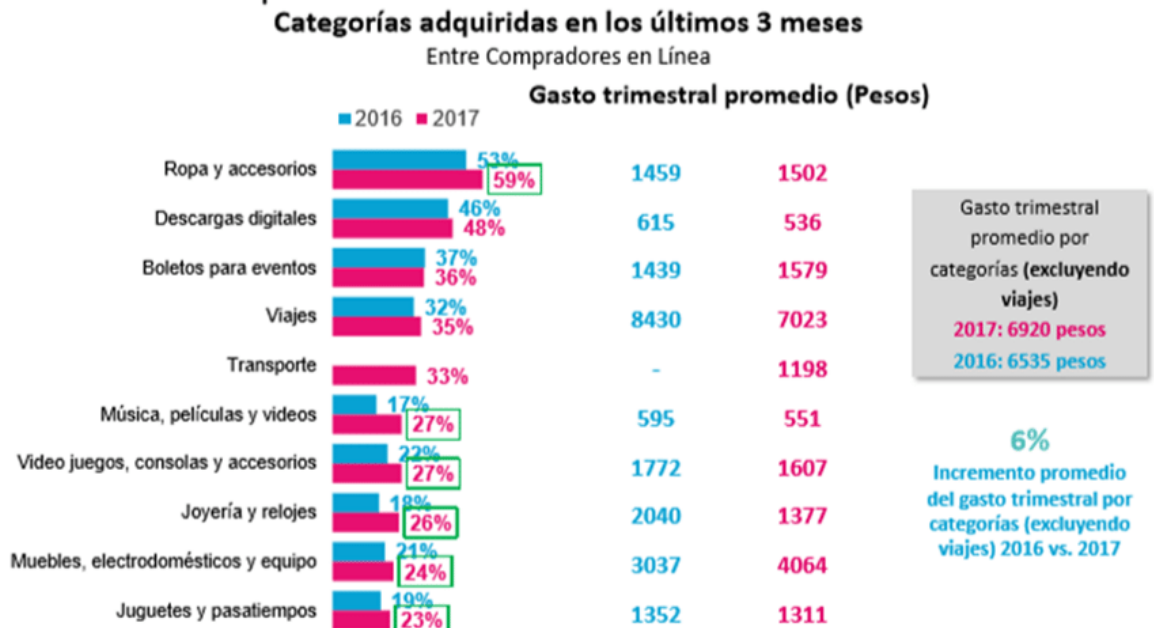


Figura 5.3, Comscore ,2017

A lo largo del capítulo se ha hecho mención que en el último año en México las ventas en línea han crecido considerablemente, si relacionamos lo antes dicho con estas nuevas estadísticas podemos decir que México empieza a ser un país virtual.

Ya sea porque los usuarios no tienen tiempo para acercarse a una tienda física, buscan mejores ofertas y/o desean “tener más de donde elegir”, las adquisiciones mediante una página de internet van en constante crecimiento.

Son de diferentes tipos los artículos que los usuarios buscan a través de la red, los cuales pueden ser desde ropa, accesorios, boletos para eventos, viajes, transportes, etc.; como ya sabemos Internet es un mundo donde podemos encontrar una infinidad de cosas.

En México lo más vendido es la ropa creciendo un 6% en un plazo corto de un año. Los usuarios gastan cada tres meses un promedio de 1502 pesos mexicanos en vestimenta.

Lo menos vendido son los juguetes y pasatiempos con tan solo un crecimiento de 4% del 2016 al 2017 se estima que los usuarios gasten un promedio de 1311 pesos mxn.

Analicemos estos últimos datos, a pesar de existir diferentes artículos que se venden y que en las estadísticas nos enlistan la diferencia entre lo más y menos vendido no es mucha, es tan solo de 191 pesos.

Debemos estar conscientes que esta encuesta no se le realizó a toda la república mexicana y que aún existen tiendas en internet que no están registradas legalmente, por ende no se tiene un registro de todas las ventas reales que se han realizado en nuestro país, pero a pesar de esto debemos reconocer que en

México el comercio electrónico está teniendo una gran aceptación entre los usuarios y seguramente este año el crecimiento llegue a más.

5.4 Medios de compra

El crecimiento del comercio electrónico tanto en México como a nivel mundial se ha conseguido por diferentes razones, pero hay una que destaca entre las demás y es básicamente con relación a los diferentes medios que utilizan para efectuar su compra.

Los comercios, en promedio, reportan una de tres ventas en un dispositivo móvil; casi todos los comercios han vendido a través de un canal móvil.



Figura 5.4 , Comscore ,2017

Si bien es cierto que los dispositivos móviles se han considerado fundamentales para la vida diaria tanto personal como empresarialmente, estos han logrado ser el impulso para que el comercio electrónico obtenga el crecimiento que ha conseguido en los últimos años.

En un capítulo anterior se habló sobre el uso de los teléfonos móviles, y se dijo que hay personas que hacen uso de este desde el primer minuto al último minuto del día, ¡y qué cierto es!

En las gráficas de la imagen 5.4 encontramos que las tiendas virtuales reportan que 1 de cada 3 ventas que concretaron fueron realizadas por un teléfono inteligente.

Del lado izquierdo de la imagen podemos observar las ventas que se han realizado dentro y fuera del país, el 93% de ellas fueron hechas a través de un sitio web mexicano (ya sea que la tienda sea extranjera pero que tengan sucursales en nuestro país) y el 7% fueron en tiendas internacionales.

Por el otro lado encontramos los dispositivos que utilizan los clientes para realizar su compra, el resultado nos arroja que el 66% de los usuarios lo hacen a través de una computadora, ya sea una máquina de escritorio o una laptop, y el restante (34%) lo hace de una forma más “práctica” que es usando su Smartphone. Esta cifra es un punto clave pues el aumento de las compras entre las categorías mostradas en la imagen anterior fue impulsado principalmente por los compradores de teléfonos inteligentes.



5.5 Páginas fraudulentas

Tanto a nivel nacional como internacional existen gran cantidad de páginas fraudulentas, pero... ¿En México cómo operan?

El modo de operar de este tipo de páginas puede variar, pero la mayoría comparte una o varias características las cuales enlistaré a continuación:

- Ofrecen “rebajas” o precios demasiado bajos a comparación de la competencia.
- Piden anticipos
- Envíos y/o flete gratis

Estas tres características son las más comunes que podemos encontrar en un sitio web falso, incluso son sitios tan bien planeados que aun llamando al número telefónico para “quejas y ayuda” la contestación es muy formal y posiblemente con esto logren que se confíe en ellos.



Un claro ejemplo de estas tiendas virtuales falsas fue lo que le sucedió a la empresa AHMSA S.A. DE C.V.



ALTOS HORNOS DE MEXICO

Aunque esta empresa es confiable y por ende sí existe, hubo hackers que crearon una página haciéndose pasar por ellos.

En la actualidad la página oficial de AHMSA, incluye un aviso que dice:

"Hacemos de su conocimiento que desconocidos han habilitado una falsa página de AHMSA en la que ofrecen en venta diferentes vehículos y maquinaria pesada.

*Dicha página es totalmente fraudulenta y AHMSA se deslinda de cualquier delito que se pueda cometer a través de ella. La empresa ha hecho las denuncias del caso ante las diferentes instancias judiciales y gubernamentales"*³⁶

El sitio web falso ofrecía dichos artículos un 20% o 30% más bajo de lo que se puede encontrar en el mercado.

Por ejemplos como este se le recomienda al usuario que rectifique bien la información y validación de la página donde está dispuesto a comprar.

³⁶ AHMSA, 2016.

5.6 PROFECO

Como en gran parte del mundo, México cuenta con una organización que se encarga de monitorear las tiendas virtuales que tienen función en su país.

La PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) cuenta con un programa que surgió del gran desconocimiento que existe en el país sobre los estándares de seguridad que debe tener un sitio web dedicado a la venta de algún bien y/o producto que los usuarios deberían tomar en cuenta hasta de concretar cualquier transacción.

La PROFECO a través de su programa “Monitoreo de Tiendas Virtuales” verifica que las tiendas que comercializan en línea en México se ajusten a lo establecido ante la ley.

En 1998 a nivel mundial la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos) inició el desarrollo de un conjunto de lineamientos que buscan otorgar una mayor protección a los usuarios del comercio digital.

La OCDE recomienda a las empresas lo siguiente:

“No realizar ninguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta o desleal.

- 1. Las empresas dedicadas a la venta, promoción o comercialización de bienes o servicios, no deben llevar a cabo prácticas comerciales que pudieran provocar riesgos en perjuicio de los consumidores.*
- 2. Siempre que publiquen información sobre ellas mismas o sobre los bienes o servicios que ofrecen, deben presentarla de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible.*
- 3. Cumplir con cualquier declaración que hagan respecto a sus políticas y prácticas relacionadas con sus transacciones con consumidores.*
- 4. Tomar en cuenta la naturaleza global del comercio electrónico y, en lo posible, considerar las diferentes características de las regulaciones de los mercados a los que dirigen sus ofertas.*

5. *No deben aprovecharse de las características especiales del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para evadir el cumplimiento de las normas de protección al consumidor o los mecanismos de aplicación de dichas normas.*
6. *No utilizar términos contractuales desleales.*
7. *La publicidad y la mercadotecnia deben identificar a la empresa en cuyo nombre se realizan, cuando no se cumpla este requisito se consideran engañosas.*
8. *Desarrollar e implementar procedimientos efectivos y fáciles de usar, que permitan a los consumidores manifestar su decisión de recibir o rehusar mensajes comerciales no solicitados por medio del correo electrónico.*
9. *Cuando los consumidores manifiesten que no desean recibir mensajes comerciales por correo electrónico, tal decisión debe ser respetada. En algunos países, los mensajes de información comercial no solicitada por correo electrónico, están sujetos a requerimientos legales o autorregulatorios específicos.*
10. *Los empresarios deben tener especial cuidado con la publicidad o mercadotecnia dirigida a los niños, a los ancianos, a los enfermos graves, y a otros grupos que probablemente no tengan la capacidad para comprender cabalmente la información que se les presenta.*

La OCDE pretende así lograr que los proveedores de bienes y servicios a través de internet cumplan con las disposiciones de las leyes de protección al consumidor con el fin de garantizar niveles de protección adecuada cuando realiza sus transacciones comerciales por internet.”³⁷

³⁷ PROFECO, 2016



PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

En México la Procuraduría Federal del Consumidor junto con la Dirección General de Estudios sobre consumo, realiza desde el 2005 el “Monitoreo de Tiendas Virtuales”, programa que tiene como fin revisar que los sitios web mexicanos cumplan con lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Con base en lo dispuesto en la Ley antes mencionada se verifica que las tiendas virtuales cuenten con:

- Política o aviso de privacidad
- Seguridad de datos personales y financieros
- Domicilio físico
- Número telefónico fijo
- Costos totales e impuestos
- Formas de pago
- Condiciones de envío o entrega
- Condiciones de cancelación, devolución o cambio

Los resultados que arroja el monitoreo se presentan de manera quincenal en el sitio de internet de la PROFECO en el que como usuarios encontraremos dos listas, la primera será un listado de las instituciones que cumplen con lo dispuesto en la ley y la segunda sobre aquellas que no cumplen con lo establecido.

La página actual de la PROFECO menciona que ambas listas se actualizan en un plazo de 15 días (normalmente realizan estos cambios los días 15 y 30 de mes). De igual manera nos hace mención de que se realizan dos tipos de investigaciones.

- *En el primer semestre del año se revisa el cumplimiento de los sitios que se encuentran en la base del programa. De esta forma se garantiza que al iniciar el mes de julio la información sobre todos los sitios está actualizada.*
- *En el segundo semestre del año se realiza la búsqueda de nuevas tiendas virtuales para ser revisadas, incluidas en la base y, en caso de presentar algún incumplimiento, ser incluidas en el reporte publicado en el sitio web de Profeco³⁸.*

La recomendación que da la PROFECO es acercarse a su monitoreo de tiendas virtuales, señalando que es desde el año 2000 que se realiza este chequeo en donde obligan a los proveedores a que garanticen la guardia y custodia de los datos personales y financieros.

³⁸ PROFECO, 2006

Conclusiones

El comercio electrónico es una gran herramienta que ayuda al crecimiento de las organizaciones y por ende logra un mejor desarrollo a nivel nacional (brinda muchas ventajas para gestionar de mejor manera clientes y ventas), sin embargo, ha demostrado que puede traer consigo retos difíciles de enfrentar.

El principal reto al que deben hacer frente toda y cada una de las tiendas que se dedican a la venta en línea es a la falta de confianza trayendo consigo la obstaculización del desarrollo de este nuevo método de hacer negocios. Se ha demostrado que un negocio en línea tiene más probabilidades de crecer si este cuenta con protocolos de seguridad que lo hagan menos vulnerable ante los cibercrimenes.

En México, los últimos años, el comercio digital ha comenzado a expandirse logrando destacar por encima del comercio tradicional, principalmente, por conseguir llegar a más población con una inversión por debajo al que se necesita para un negocio habitual.

Lo que claramente pudimos ver en el presente capítulo es que en México como en el resto del mundo gran parte de la población vive conectada a una red de Internet, especialmente los jóvenes (millenials) los que hacen un uso más frecuente de este modo de conexión convirtiéndose en un blanco de mercado para el comercio digital. En nuestro país la tasa de crecimiento del e-commerce continúa aumentando en una gran parte de la nación, logrando una economía saludable.

Cierto es que ingresar a un mercado como consumidor o vendedor es exponerse a riesgos, incluso en el mercado tradicional. Como cliente el riesgo más común es no recibir aquello por lo que pagó, o bien exponerse a riesgos de pérdida de privacidad/identidad (un claro ejemplo es cuando se le proporciona al cajero nuestra tarjeta bancaria y en su mayoría de casos nuestra identificación oficial), o incluso sufrir de algún asalto mientras se realizan este tipo de compras. Por el otro lado son los riesgos a los que está expuesto un comerciante como no recibir el pago por lo que vende, alguien puede robarle mercancía, etc.

El mercado digital como se ha mencionado no está exento de no sufrir algún tipo de delito, solo que este se realiza de diferentes maneras y en un entorno completamente diferente.

Lo cierto es que sin importar el tipo de negocio al que como consumidor nos acerquemos o como emprendedores queramos iniciar, los riesgos siempre están presentes y es labor de cada individuo tomar las medidas necesarias para evitar ser víctima de estos delitos.

El comercio electrónico puede ser una actividad segura siempre y cuando el usuario se tome el tiempo de revisar la tienda web donde piensa realizar una transacción para asegurarse que realizará un pago a través de un canal seguro.

En el ámbito online la confianza se convierte en un elemento mucho más sustancial. Si bien internet ha eliminado la barrera del contacto aún no ha eliminado la necesidad de confiar en el sitio web a través del cual deseamos realizar alguna transacción, sobre todo, si esta es financiera.

Durante todo el capítulo se ha dicho que la falta de confianza es comúnmente señalada como uno de los grandes obstáculos para la participación de las personas en el e-commerce, por lo tanto, es importante que las organizaciones construyan y mantengan la confianza del consumidor, y no solo me refiero a la seguridad de sus datos sino también a la calidad del producto que se le está entregando, el seguimiento que se le hace a su pedido, entre otras cosas.

Con el presente capítulo, se buscó hacer conciencia respecto a la importancia de la seguridad que las páginas web deben brindarle a los consumidores así como proporcionar información respecto a las medidas de seguridad con las que deben contar las organizaciones para evitar fraudes en el comercio digital haciendo uso de los distintos protocolos que vaya requiriendo la organización.

Los fraudes en las tiendas online suceden por parte de las organizaciones por la baja o nula inversión en sistemas de seguridad que protejan sus servidores y sitio web ante ciberdelincuentes, así como la poca investigación por parte de los clientes sobre estas medidas de seguridad.

Mi recomendación como usuaria frecuente de este medio de compra/venta es revisar primordialmente que estas páginas cuenten con uno o dos protocolos básicos de seguridad (muchas páginas incluso cuentan con una sección en su sitio web donde permiten a los clientes revisar bajo que protocolos están regulados),y tomar en cuenta las opiniones de otros usuarios respecto a su experiencia comprando en ese sitio web (ya sean comentarios de conocidos o no).

Glosario.

Ágil	Dicho de un movimiento: Hábil y rápido
Brecha	Resquicio por donde algo empieza a perder su seguridad
Certificado	Dicho de una carta o de un paquete: Que se certifica.
Fraude	Acto tendente a eludir una disposición legal en perjuicio del Estado o de terceros.
Hackers	Persona que se dedica a detectar fallos de seguridad en sistemas informáticos ajenos
Minorista	Dicho del comercio: Que se realiza al por menor.
Plazo	Término o tiempo señalado para algo.
Perfil	Miramientos en la conducta o en el trato social.
PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor creada para promover y proteger los derechos del consumidor, fomentar el consumo inteligente y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores
Protocolo	Conjunto de reglas que se establecen en el proceso de comunicación entre dos sistemas.

CASO PRÁCTICO

Estudio de caso: Aceptación de compras online en México.

Introducción

Una vez investigado los temas correspondientes de cada uno de los capítulos de mi trabajo teórico es necesario llevar a cabo los conocimientos adquiridos al campo.

El presente trabajo de campo tiene como finalidad conocer cómo es la forma de actuar de los usuarios del comercio electrónico en el país, saber por qué motivo compran por este medio, cuáles son los requisitos que deben de cubrir según los consumidores las páginas de e-Commerce, saber que tanta prioridad le dan los usuarios a la seguridad que les proporcionan las tiendas virtuales, conocer sobre sus experiencias (si es que han sufrido algún tipo de fraude, etc.) y como logran hacer de esta herramienta un objeto de gran utilidad para ellos mismos.

A fin de obtener resultados que me permitan analizar la situación actual del comercio electrónico en nuestro país se contará con la participación de 50 personas elegidas al azar, a las cuales se les aplicará una encuesta, para conocer más a fondo la forma de actuar de los usuarios en la web.

Si bien gran parte de la población mundial no cuenta con acceso a internet todavía es más limitado lograr este contacto online con las tiendas, aunque no extraña que ese porcentaje de población disminuya rápidamente en los siguientes años, y con ello aumenten los usuarios que accedan a estas plataformas.

En México se cree que en la actualidad el comercio electrónico es pieza fundamental para su economía, incluso en los últimos años varios estudios han puesto a nuestro país como el líder del comercio electrónico en Latinoamérica, pero esto no quiere decir que todas las páginas/tiendas que circulan en redes sociales sean de suma confianza, o como veremos en este trabajo de campo no significa que la población se preste tan fácilmente a realizar este tipo de transacciones.

Objetivos a cumplir con el caso de campo

- Conocer qué tan común es comprar vía internet en México.
- Saber qué tan importante es para los usuarios la seguridad en esta nueva forma de compra.
- Conocer un porcentaje aproximado de personas que han sufrido de algún fraude por este medio.
- Percatarnos de la poca difusión que se le da en nuestro país a las organizaciones que vigilan las compras en línea.
- Notar la influencia que logran los comentarios negativos a posibles consumidores.
- Resaltar la importancia que los usuarios le dan a la privacidad de sus datos personales.

Hipótesis a comprobar

El comercio electrónico en México alcanzó este año los más de 85 millones de usuarios, lo que representa una penetración del 65% en la población total del país.

En un comunicado, la empresa VTEX dio a conocer que según el Reporte de Hootsuite 2018, en el país hay 37 millones de personas comprando por Internet, lo que significa una penetración del 29% en la población total, 9% más que el año anterior.

Detalló que, en cuanto a la recurrencia e índices de satisfacción, el 86% de los mexicanos dice estar satisfecho a la hora de evaluar su experiencia de compra online, pero solo un 20% compra más de una vez por mes.

Usaré dicha información extraída del periódico EL UNIVERSAL como base para este caso práctico

¿Qué tan frecuente los usuarios compran vía internet? ¿Han sufrido algún fraude?
¿Qué tan satisfechos se encuentran una vez de recibir el servicio y/o producto que compran?

Con ayuda de este trabajo comprobaremos que tan cierto es que la mayoría de las personas en México se sienten conformes con lo comprado en internet, cada cuando lo hacen y si se están satisfechos con la experiencia que les brindan las organizaciones, es decir, si la encuentran seguro, si les es fácil, etc.

Metodología

Para la elaboración de mi trabajo de campo he decidido elaborar dos encuestas.

La primera de ellas consta de 29 preguntas que abordan desde temas generales como género, edad, hasta preguntas más especializadas como el saber por qué razón no hace transacciones con sus tarjetas de débito y/o crédito en este tipo de páginas.

Por el otro lado mi segunda encuesta consta de únicamente 3 preguntas, las cuales me ayudarán a conocer cuál es la razón principal por la que los usuarios aún no se atreven a adquirir algún bien y/o servicio de esta manera tan novedosa.

Asistiré a la plaza comercial “Fórum Buenavista” ubicada en Eje 1 Nte. 259, Buenavista, CDMX. para poder acercarme a 50 personas de diferentes edades y pedirles su colaboración para la resolución de dichas encuestas.

El fin de realizar dos encuestas es esperando que un porcentaje (mínimo) haga mención que nunca ha comprado vía internet, siendo a estas personas a quienes únicamente se les aplicará la encuesta corta.

Por el otro lado aquellas personas que comenten sí haber comprado algún producto o contratado algún servicio se les aplicará la encuesta que lleva por nombre: “Aceptación de compras online” con una duración no más de 5 minutos.

Como se mencionó previamente la presente encuesta nos proporcionará datos reales sobre la aceptación del e-commerce en nuestro país.

¿Acaso los consumidores se sienten completamente protegidos al comprar por Internet? ¿Todos los usuarios conocen realmente las medidas que hay que tomar antes de comprar y/o pagar en la web?, con ayuda de esta encuesta aclararemos estas y mucho más preguntas que con el paso de la investigación pudieran surgirnos.

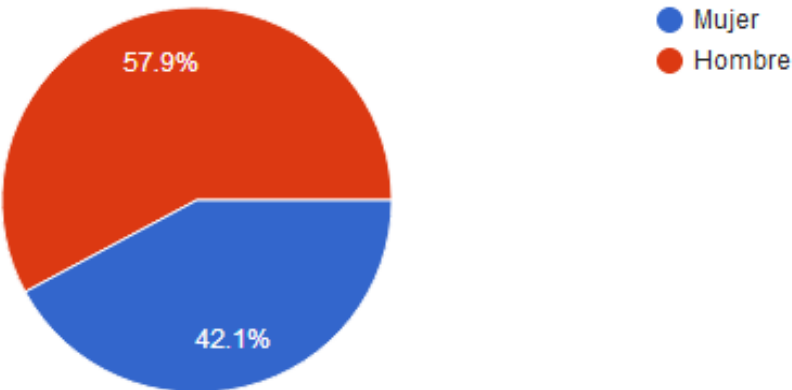
Una vez aplicado el formulario se les hizo mención a los encuestados el impacto que en los últimos años ha dejado el comercio electrónico en nuestro país, por ejemplo: los millones de pesos que circularon el año pasado, la posición que tiene a nivel internacional (particularmente en América Latina), etc. La mayoría de las personas con las que logré acercarme a pesar de haber contestado que el e-commerce tiene mucho potencial en México se sorprendieron al escuchar lo mencionado.

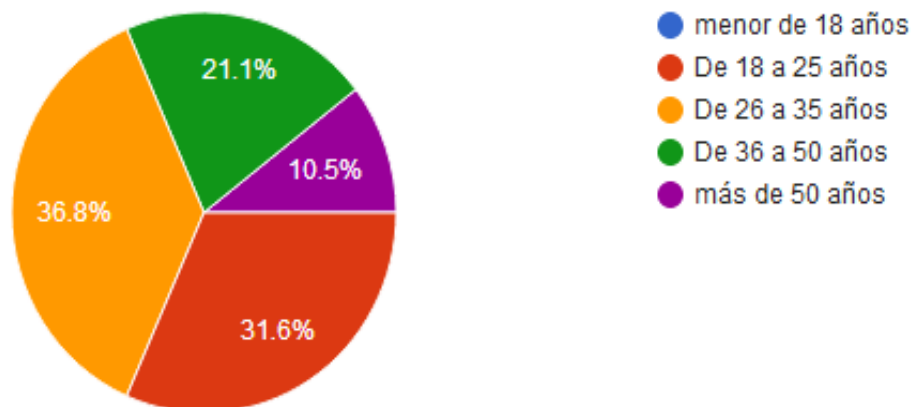
Datos como el anterior se verán lo que resta del trabajo, para conocer más a fondo lo que la población mexicana piensa respecto a las compras en línea, la seguridad en la web, tiendas mexicanas y las organizaciones que regulan este tipo de comercio.

A continuación se adjuntan las preguntas realizadas, una gráfica de las respuestas y un pequeño análisis de las mismas.

1. Género

Las primeras dos preguntas del formulario nos ayudarán a conocer un poco más a qué tipo de personas se les aplicó la encuesta. Como podemos observar de las 30 personas que contestaron más de la mitad son del género masculino (57.9%), aunque la diferencia no es tan grande comparado con el porcentaje de las mujeres (42.1%).

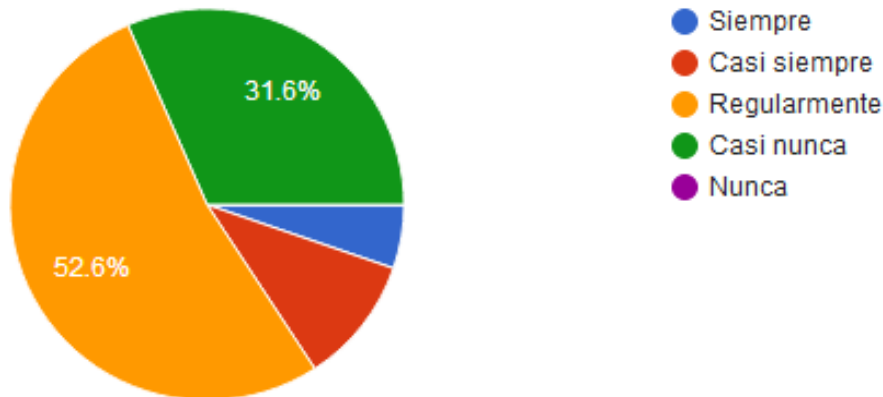




2. Edad

Respecto a la edad ninguno de los entrevistados pertenece al rango de “menores de 18 años”, esto debido a la creencia que únicamente pueden hacer uso de este método de compra aquellos que cuenten con tarjeta de crédito y/o débito, cosa que es mentira pues hoy en día existen gran variedad de formas de pago sin necesidad de contar con una cuenta bancaria. De las 30 personas encuestadas podemos resaltar que gran parte de ellos se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años.

3. ¿Compra usted por internet?

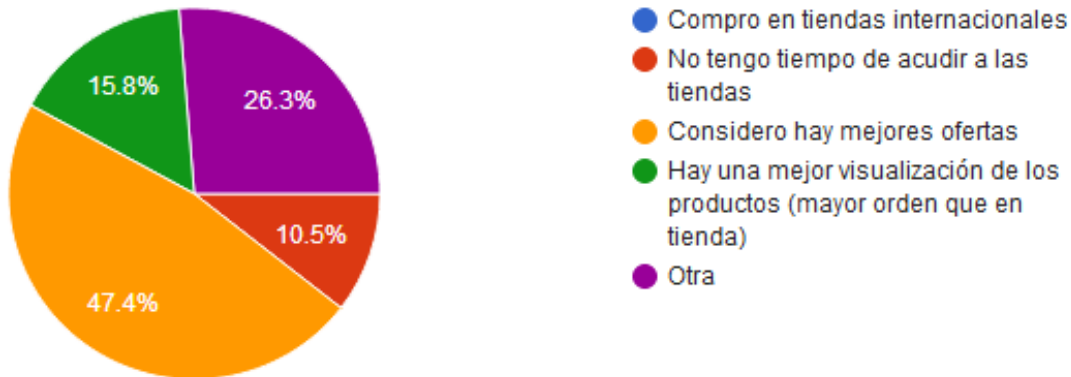


Al acercarme con las personas lo primero que se les preguntó fue respecto si habían comprado en alguna ocasión vía online (como se mencionó las personas que respondieron que sí, inmediatamente se consideraban candidatas para contestar este primer formulario), razón por la cual en esta tercera pregunta no se cuenta con un porcentaje en la respuesta “nunca”. Aunque si se busca un porcentaje podemos concluir que de las 50 personas que se eligieron solo el 20 comentó nunca haber hecho una compra por Internet.

Más de la mitad de los encuestados respondió que suele comprar regularmente vía Internet, mientras que la otra mitad está dividida en gente que dice que compra siempre, casi siempre y el más predominante “casi nunca”.

Aunque resalta el resultado de aquellos que dicen comprar con regularidad es igual de sorprendente aquellos que a pesar de ya haber participado en este nuevo tipo de comercio consideran casi nunca comprar en internet, pero... ¿por qué?, ¿acaso han sufrido alguna controversia?, más adelante con ayuda de las demás gráficas y respuestas podremos responder a esta primera cuestión que podría surgirle al lector.

4. En caso de comprar por este medio, ¿cuál es el motivo?



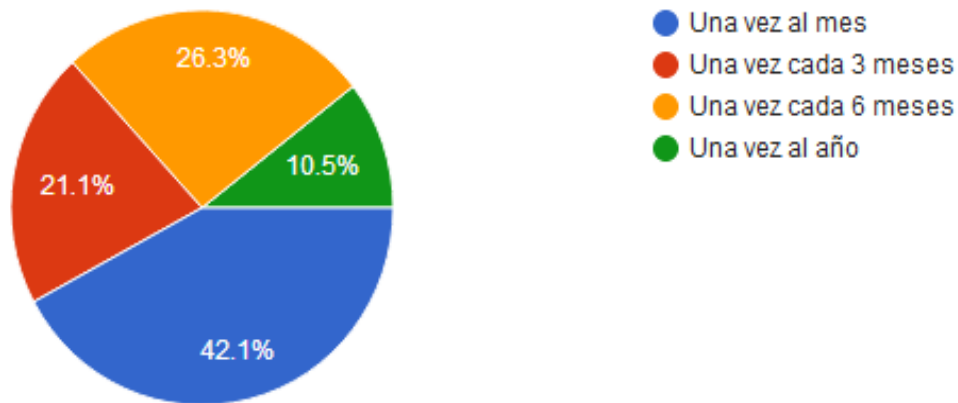
Uno de los principales factores clave para esta nueva herramienta conocida como e-commerce son las ofertas que suelen lanzar, por ejemplo, recientemente en México se aplicó lo que llamaron “Hot Sale”, “Hot days”, entre otras formas.

Esta estrategia consiste primordialmente en lanzar rebajas con porcentajes llamativos para los usuarios todos (o al menos la mayoría) sus productos, con la particularidad de únicamente poder ser aplicados en sus tiendas virtuales (aunque hubo tiendas que también aplicaron estos descuentos en sus tiendas físicas, el fin de esta venta, que tuvo una duración de una semana, es fomentar las compras en línea).

Un 26.3% de los encuestados mencionó que era otra la razón por la que compraban online, personas me comentaron que lo que adquirirían eran productos que no son vendidos aquí en México, por ejemplo, algunos libros que por las editoriales aún no son distribuidos en nuestro país.

Por el otro lado el 15.8% respondió que al comprar por la web tiene una mejor visualización y es solo el 10.5% los que realizan esta mecánica de compra porque mencionan no tener tiempo para acudir a la tienda.

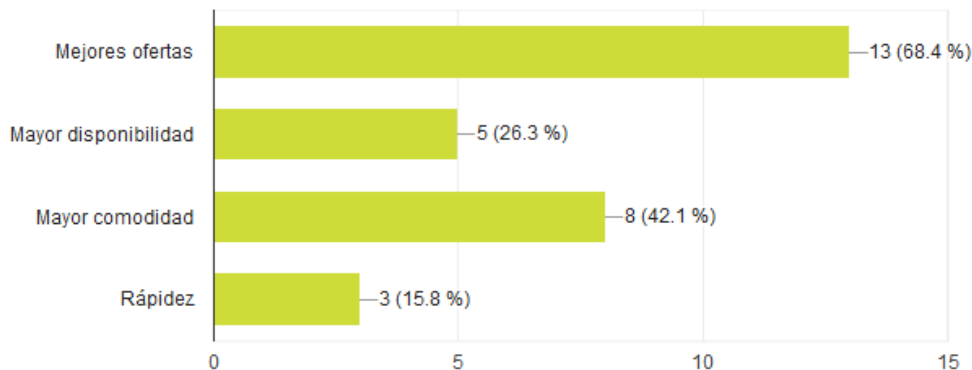
5. ¿Con qué frecuencia lo hace?



En el guion de este trabajo se citó un artículo publicado en el periódico EL UNIVERSAL donde se menciona que solo el 20% de la población que compra online lo hace más de una vez al mes. Si bien con esta gráfica podemos decir que menos de la mitad de los encuestados respondió que compra mínimo una vez al mes, pero a pesar de ello es más frecuente que los consumidores lleguen a utilizar el comercio electrónico en periodos más largos que pueden ser desde una vez cada 6 meses, una vez cada 3 meses, hasta una vez al año.

Haciendo referencia al artículo rescatado de dicho periódico podemos afirmar que a pesar de que el 42% hizo mención de realizar compras una vez al mes por la red son pocos los de este mismo porcentaje que entrarían en un rango de comprar de 2 o más veces mensualmente. Me gustaría resaltar que únicamente un usuario me comentó que lo hace en repetidas ocasiones al mes esto debido mayormente a su trabajo.

6. ¿Qué es lo que más valora al momento de comprar por internet?

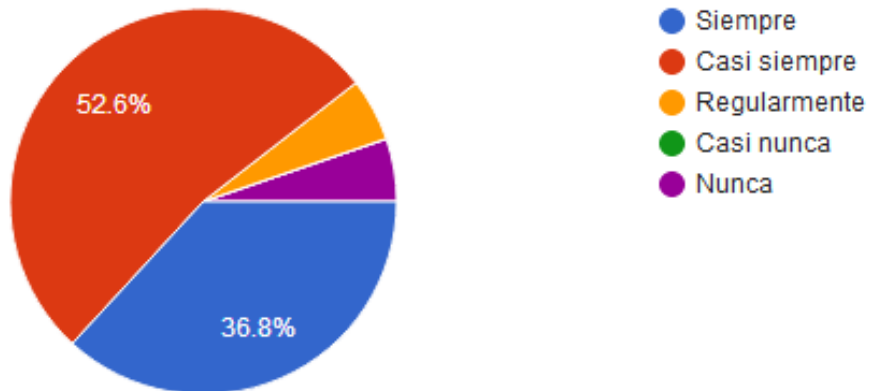


¿Pero por qué compran en línea los consumidores?, conforme esta encuesta lo que más valora la población son las ofertas que como mencione existen diferentes estrategias para llamar la atención del consumidor, ¿pero cómo hacen esto las organizaciones?, simple, las tiendas suelen manejar precios más bajos en línea que en físico esto debido a que ya no están pagando el piso (el lugar donde lo tienen en exhibición) y al ahorrarse ese gasto les es posible brindar mejores ofertas en sus productos.

La segunda cosa que más valoran los consumidores es la comodidad pues como vimos en el transcurso del trabajo Internet ha permitido desde sus inicios lograr una comunicación con cualquier persona, en este caso tienda de cualquier parte del mundo. No importa dónde te encuentres mientras tengas uso del Internet es fácil acceder a las tiendas virtuales y realizar tu pedido “sin salir de casa”.

Seguidos a estos dos factores clave se encuentran la disponibilidad y la rapidez, aquí es importante agregar que la rapidez depende en la mayoría de las veces al envío express el cual tiene un costo extra, el cual la minoría de la gente está dispuesto a pagar.

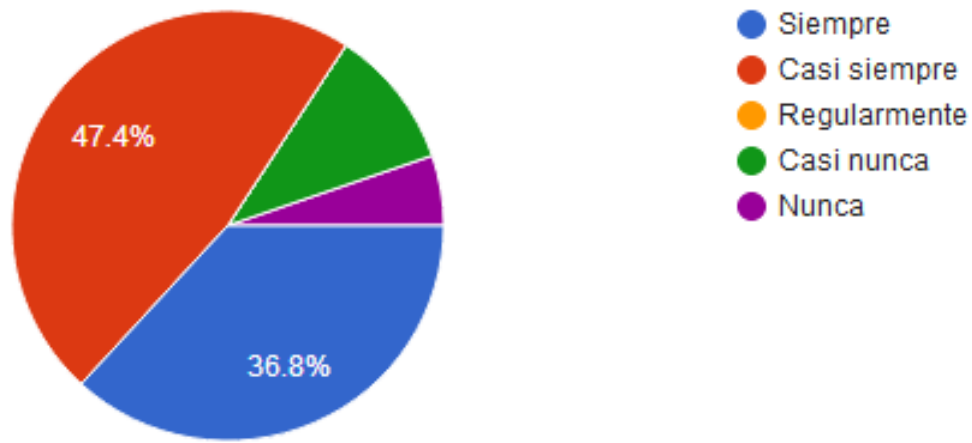
7. ¿La calidad del producto entregado ha cumplido con sus expectativas?



Referente a la calidad del producto el 52.6% de los encuestados manifiestan que casi siempre este ha cumplido con sus expectativas, mientras que el 36.8% confiesa que siempre ha recibido lo que se imagina y le ofrecen.

Aunque por el otro lado hubo una persona que mencionó que el producto por el que pago no cumplió con sus expectativas y otra más comentó que regularmente lo que se imagina recibir no es para nada a lo que recibe, cabe señalar que estas dos personas fueron las mismas que en el transcurso de la encuesta señalaron que sufrieron de fraude online, el cual analizaremos más adelante.

8. Considera que los productos que se ofrecen en la tienda en línea como en la física son de la misma calidad

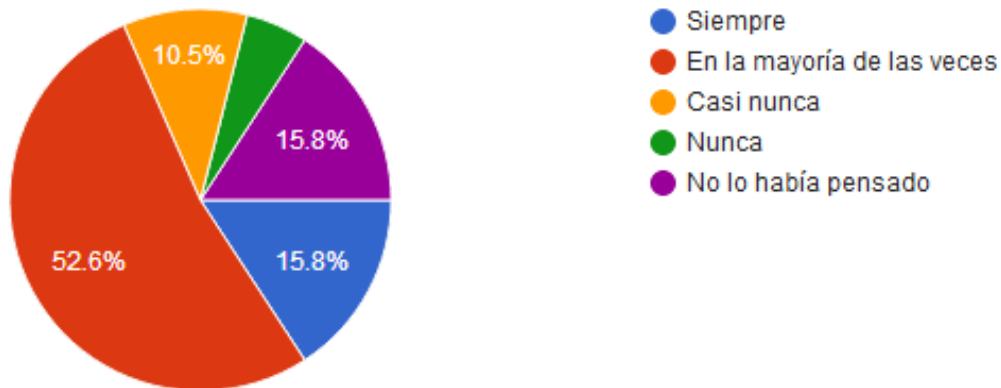


El 47.4% de los encuestados cree que casi siempre son los mismos productos los que la tienda te ofrece tanto virtualmente como físicamente.

El 36.8% considera que siempre se trata de los mismos productos sin importar el medio de venta que usen las tiendas.

Por último fueron pocas las personas que comentaron que con base a sus experiencias consideran que el producto casi nunca y nunca son de la misma calidad al de la tienda física, es relevante mencionar que las personas que respondieron de esta forma han comprado en plataformas no oficiales de las tiendas, donde cualquier usuario sube productos a la venta, y seguramente esta es la razón por la que no consideran que sea de la misma calidad pues comparan un artículo de la tienda oficial a uno que podría ser incluso de segunda mano.

9. ¿Cree que se ahorra dinero comprando por internet?

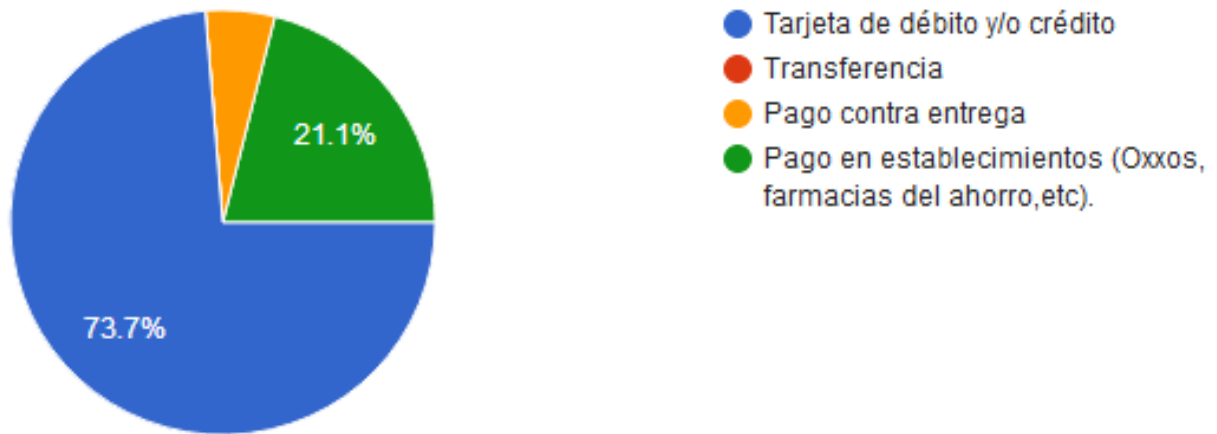


Como mencione en una respuesta anterior al vender en línea las tiendas se ahorran diversos gastos y gracias a ello pueden ofrecer sus productos a un precio inclusive más bajo al que dan en sus tiendas en físico.

Pude notar con las respuestas recibidas que la mayoría de los encuestados considera que se ahorra dinero al comprar por internet. Aunque no hice un análisis tan a fondo de esta pregunta dudaría que los consumidores conozcan las verdaderas razones por las que se están ahorrando un dinero tanto ellos como las organizaciones donde compran.

También es importante resaltar que el 15.8% de los usuarios jamás se había puesto a pensar respecto a este tema, pues no consideran que haya una diferencia relevante al vender vía online.

10. ¿Cuál de las siguientes formas de pago es la que usa con mayor frecuencia al comprar vía internet?



Llegamos a la parte de los métodos de pago, punto importante para esta investigación. En el trabajo de investigación mencionaba los diferentes tipos de pago que existen, en esta pregunta incluí de respuesta los más comunes en nuestro país.

Un número importante de personas (73.7%) respondió que en la mayoría de sus compras vía internet han pagado usando sus tarjetas de débito y/o crédito, cabe señalar que un factor que influye en esta respuesta son las pocas opciones que aún ofrecen las tiendas, ya que no todas ofrecen otra opción que no sea pago con tarjeta.

El 21.1% ha optado mejor por generar un número de orden y poder pagar en diferentes establecimientos como oxxos, farmacias, etc. esta opción es una de las mejores para aquellos que no quieren proporcionar los números de sus tarjetas.

Y a pesar de que el pago contra entrega es algo muy nuevo y son contadas las organizaciones que ofrecen este método de pago hubo usuarios que manifestaron preferir esta forma que alguna otra.

11. ¿En caso de no pagar con su tarjeta, por qué NO razón lo hace?

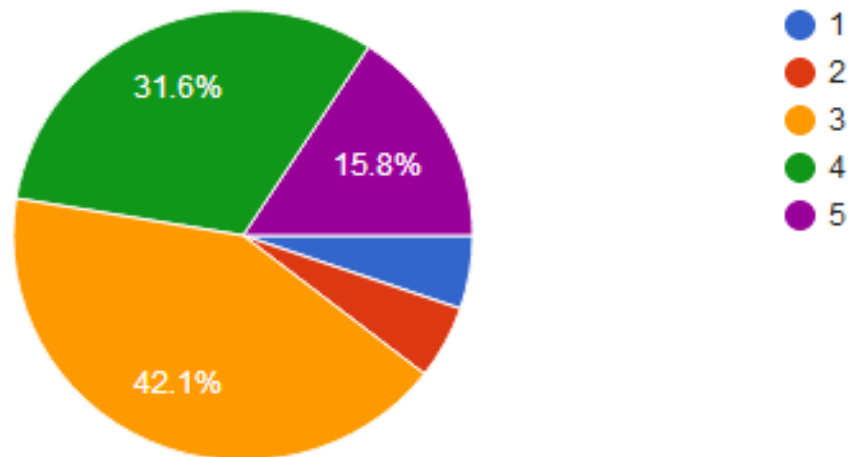


Como era de esperar el grupo de personas que contestó no hacer uso de sus tarjetas bancarias al comprar por internet se debe a la inseguridad que este medio les ha generado.

Recientemente la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) publicó un artículo donde menciona que los fraudes cibernéticos han ido en aumento.

La inseguridad online puede darse de diferentes formas según la CONDUSEF, las principales son: pharming (links falsos para que el usuario meta sus datos confidenciales, como es el NIP de sus tarjetas, etc.) y phishing (reunir información de la víctima para luego hacerse pasar por ella). Aunque la Comisión enlista una serie de tips para no ser víctima de estos fraudes la gente prefiere mejor no arriesgarse y evitan totalmente proporcionar este tipo de información a las tiendas que se dedican al comercio electrónico, incluso si estas cuentan con los códigos de seguridad.

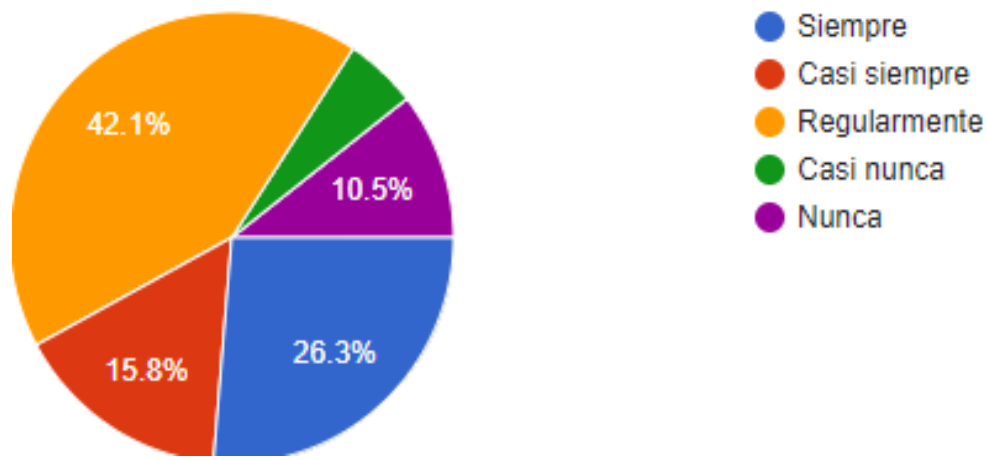
12. En una escala del 1 al 5 (donde 5 es DEMASIADO y 1 es NADA) cuanto usted cree que las compras y ventas por internet son seguras?



Esta pregunta va de la mano con la anterior, sin importar el método de pago la mayoría de los usuarios no se sienten completamente protegidos al navegar por Internet, debido ya sea a malas experiencias, comentarios negativos o solo por los datos que difunden los diferentes medios respecto al tema.

El 42.1% de los usuarios regularmente considera que las páginas que visitan en la web son seguras, por el otro lado son pocas las personas que no creen que exista una seguridad online. Este es un dato bastante alarmador para las organizaciones que operan de este modo puesto que esto influye mucho en sus ventas, por lo cual deben de trabajar aún más para lograr que los usuarios confíen en ellos.

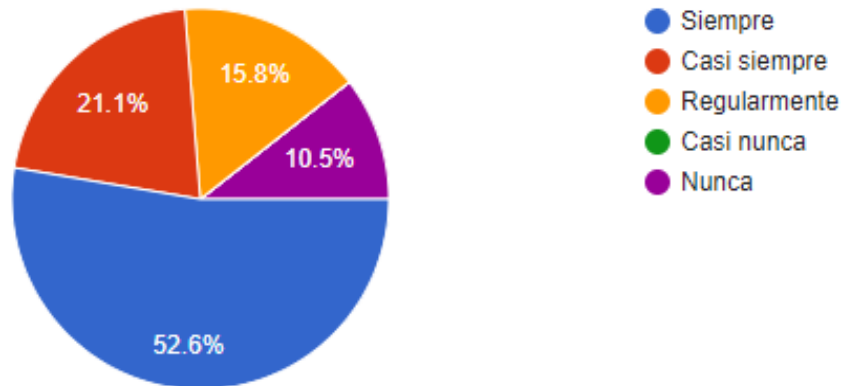
13. Le influye a la hora de comprar por internet el conocer la empresa fuera de la red?



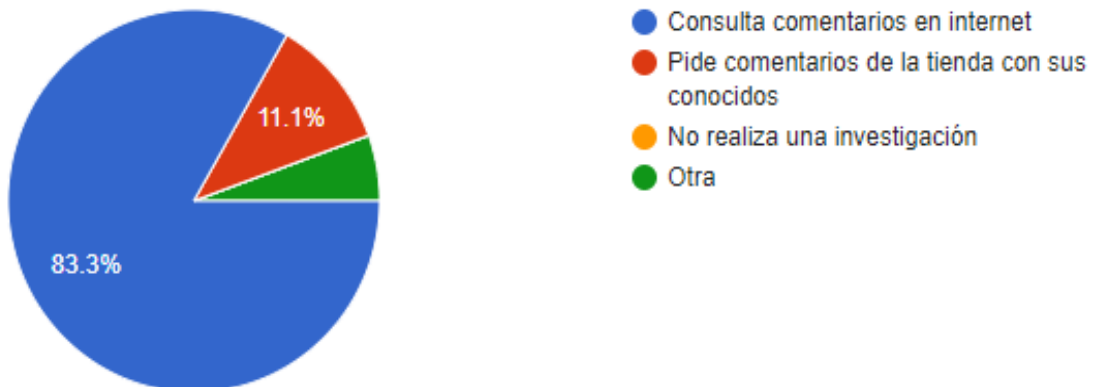
¿Influye conocer la tienda para concretar una compra? Sí, aunque en la mayoría de los casos los usuarios consideran que tienen preferencia al comprar en línea con las tiendas que ya conocen físicamente. Aun si en persona no han comprado algún producto prefieren comprar con ellos, ya que conocen la ubicación de la tienda lo cual les proporciona confianza y de cierto modo tranquilidad.

Uno de los encuestados me comentó que para él no influye el hecho de conocer a la empresa fuera de la red ya que el tipo de compras que realiza son todas en tiendas internacionales, las cuales no cuentan con una sucursal en nuestro país.

14. De no conocer la tienda donde usted va a comprar vía online, ¿hace una investigación previa de la tienda?



15. ¿Qué tipo de investigación realiza?

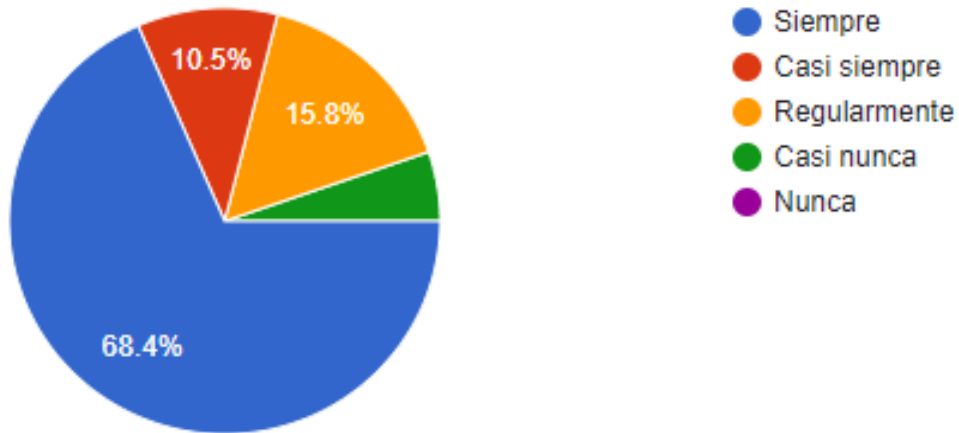


Las preguntas 14 y 15 fueron elaboradas principalmente para aquellas personas que compran en tiendas que no conocen en persona.

Gran parte del grupo (52.6%) contestó siempre realizar una investigación previa de la tienda donde va a comprar de conocerla, dicha investigación en su mayoría de las veces la buscan/consiguen mediante algunos comentarios de compradores pasados, los cuales narran su experiencia.

Plataformas gigantes como Mercado Libre, Wish, Sheln, etc cuentan con este tipo de herramientas en sus páginas donde permiten a los usuarios compartir cómo fue su experiencia de compra, método que es de gran utilidad.

16. Verifica que la empresa donde está comprando cuenta con los criterios de seguridad



El 68.4% de los encuestados manifiesta siempre revisar que las tiendas donde compran cuenten con alguno de los diferentes criterios de seguridad ya mencionados anteriormente en el trabajo.

El dato que más pudiera interesarnos es el porcentaje de aquellos que casi nunca lo hacen, ¿será que jamás han sufrido de algún fraude?, ¿confían totalmente en las páginas?, o ¿ignoraban de ellos? Pudiera llegar a ser alarmante estos datos debido a que por este grupo de personas se crean a diario páginas falsas dedicadas al fraude cibernético.

Es de suma importancia que los usuarios sigan las recomendaciones que la PROFECO enlista en su página web respecto a este tipo de tiendas para evitar el crecimiento de fraudes vía Internet en nuestro país, de no hacerlo son propensos a sufrir algún delito cibernético.

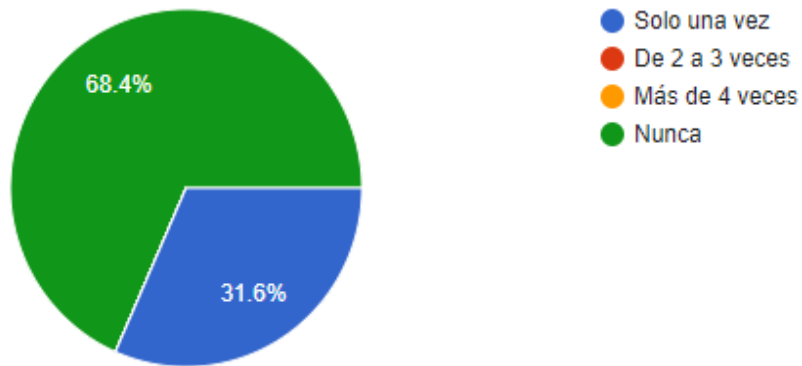
17. De ser su respuesta “nunca”, ¿por qué motivo no lo hace?



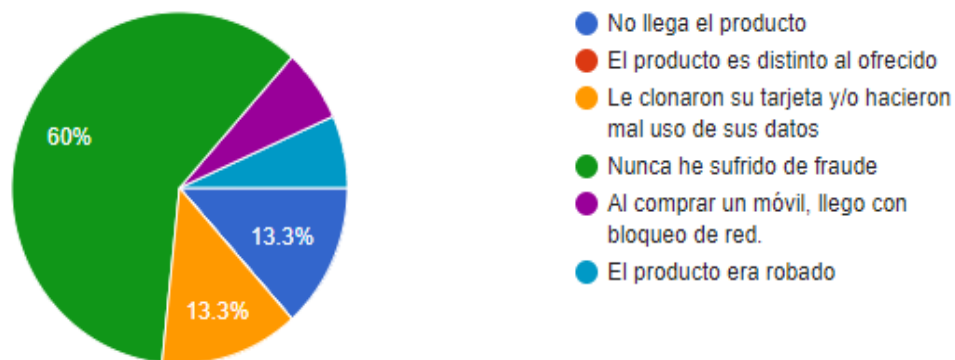
Tomando en cuenta la pregunta anterior, las personas que comentaron no haber revisado los criterios de seguridad manifestaron que el motivo principal es que considera sean seguras las tiendas (15.4%) , y solo una pequeña parte dijo que le quitaba tiempo (7.7%) y no considera que sea necesario.

Si bien podemos concluir que la mayoría de las personas que dice “considera sea seguro” compra en tiendas que no le han fallado y que seguramente han comprado en alguna ocasión en una sucursal personalmente. Por el otro lado es alarmante el porcentaje de personas que no creen que sea necesario hacer una verificación de estos códigos de seguridad, y una pregunta que puede surgirnos es ¿cómo considera lograr que no le hagan fraude sino sigue estos protocolos?, ¿si no conoce la empresa, cómo se convence a comprar?. El consumidor mexicano le proporciona una gran confianza al vendedor, ya sea por las razones que sean, y sólo cuando de alguna forma alguien le falla es cuando decide tomar cartas en el asunto y hasta en ese momento tener una importancia de verificar estos datos.

18. ¿Alguna vez ha sufrido fraude al comprar vía internet?



19. ¿Qué tipo de fraude?



Respecto estas dos preguntas los usuarios comentaron en su mayoría (68.4%) no haber sufrido nunca algún fraude vía internet, mientras que la otra parte (31.6%) respondió haber sido víctima de algún delito.

El 13.3% de las personas que comentaron haber sido víctimas de algún fraude fue porque hicieron mal uso de sus datos, otro 13.3% respondió que el producto por el que pago no se le fue entregado y otro tanto dijo que el producto que compró era robado.

Las personas que comentaron haber recibido un producto robado manifestaron haber realizado su compra en plataformas como: Mercado Libre, SegundaMano, etc. Plataformas donde primordialmente se debe realizar una investigación previa ya que los vendedores son ajenos a la empresa de la misma plataforma.

20. Si en alguna ocasión usted ha sufrido o sufriera fraude ¿volvería a comprar en línea?

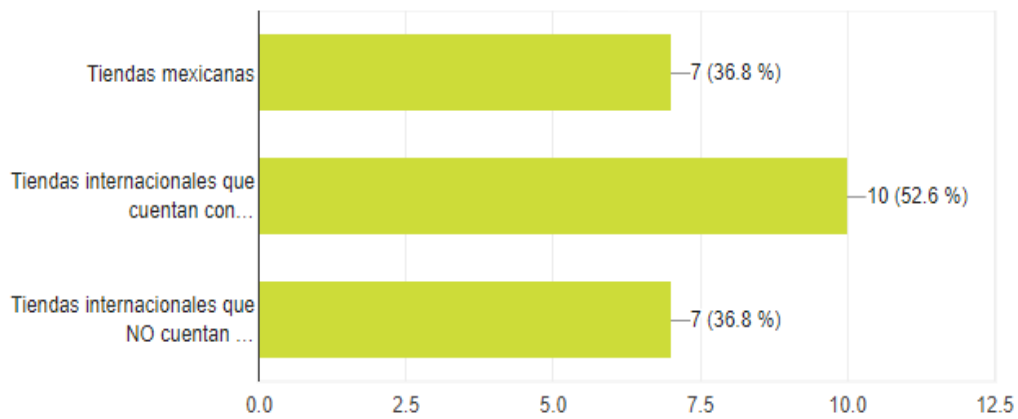


Esta pregunta es una con más variantes, ¿Les sería fácil a los usuarios volver a comprar en línea?.

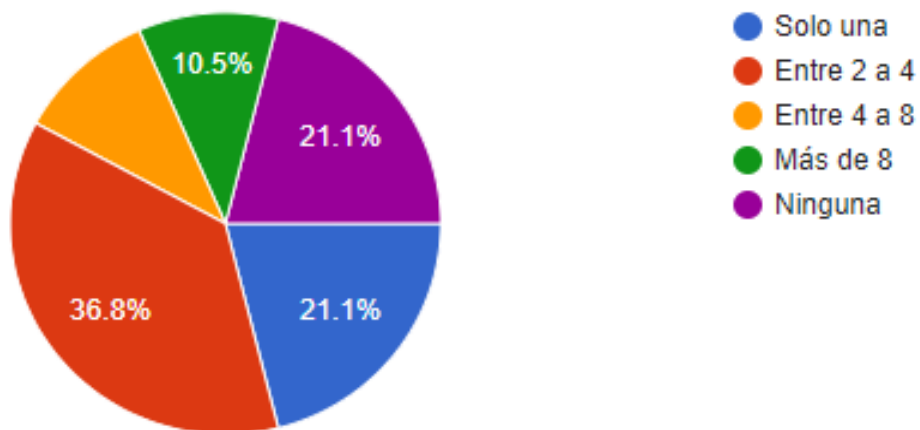
Al realizar la encuesta pude percatarme que hubo personas que sin pensarlo dos veces mencionaron volver a comprar en tiendas que ya conocían o bien revisando que cumplan con los elementos de seguridad, de igual forma hubo entrevistados quienes dijeron volver hacerlo de solo ser necesario (refiriéndome a comprar artículos que únicamente puedan conseguir en línea).

El otro porcentaje que corresponde al 20% fueron en gran parte los individuos que han sufrido ya fraudes cibernéticos y sin dudarlo compartieron que después de esa mala experiencia que tuvieron no han vuelto a comprar en línea por temor a sufrir nuevamente una y perder su dinero de esta manera.

21. ¿En qué tipo de tiendas online suele comprar?



22. ¿Conoce alguna página y/o plataforma mexicana dedicada a la compra o venta en línea?



La pregunta 21 y 22 nos hablan respecto a qué tipo de tiendas los usuarios comúnmente eligen para adquirir algún bien y/o servicio.

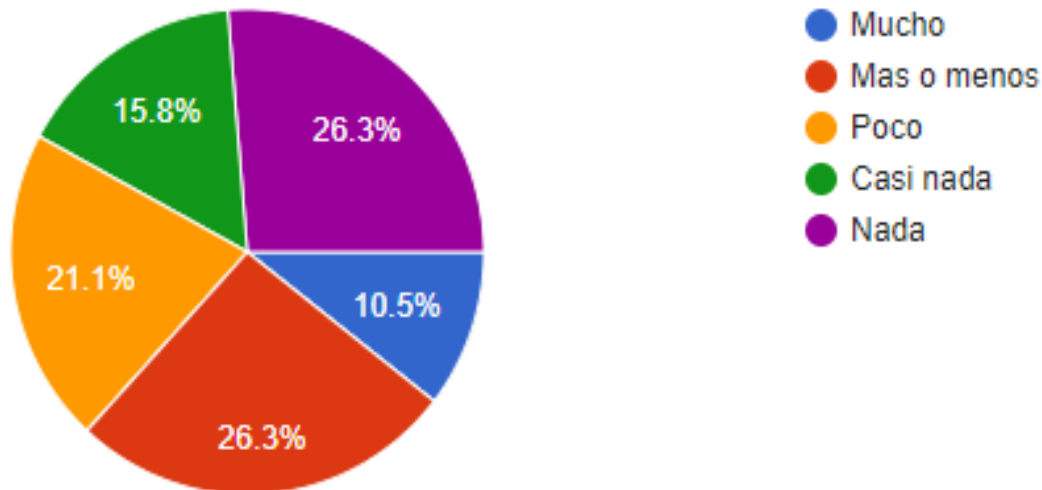
El 36.8% compra en tiendas mexicanas, otro 36.8% en tiendas internacionales que NO cuentan con sucursales en nuestro país y el 52.6% respondió comprar en tiendas internacionales con sucursales en nuestro país.

Si bien era de esperar que las tiendas internacionales con sedes en México fueron las predominantes en este tipo de transacciones ya que los consumidores prefieren comprar en tiendas reconocidas y que además les de un status social, por ejemplo, algunas personas prefieren comprar el último vestido de moda que consumir en una tienda local/artesanal.

Inclusive podemos observar que una gran parte de la población no conoce al menos una tienda y/o plataforma mexicana dedicada al e-commerce.

Para las tiendas artesanales es apenas un mundo nuevo del cual poco a poco ha ido creciendo gracias a las redes sociales, y que se espera tenga un mayor auge en los próximos años.

23. ¿Al tratarse de una página mexicana usted dudaría en la seguridad de comprar ahí?



De todas las respuestas obtenidas al realizar este cuestionario las de esta pregunta son las que más llaman mi atención.

Si bien mucha gente en nuestro país considera el e-commerce como una herramienta insegura es sorprendente el nivel de desconfianza que le tienen aún más a páginas mexicanas.

¿Por qué le temen a tiendas nacionales los consumidores? ¿Por qué dudan de la seguridad en ellas? , la respuesta a estas dos preguntas es sencilla, México fue tan solo en el 2017 el segundo país con más fraudes cibernéticos, con poco más de 33 millones de afectados (reveló un estudio de la empresa estadounidense de seguridad tecnológica Norton).

El estudio estimó que los ciberdelincuentes robaron alrededor de siete mil 700 millones de dólares, principalmente porque los usuarios se comportan en internet de manera peligrosamente despreocupada.

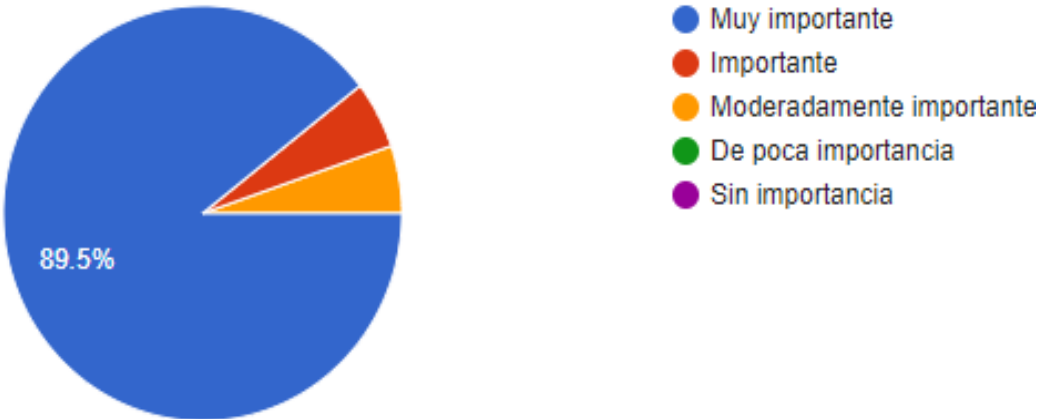
24. ¿Sabía usted que existen organizaciones en México que se dedican a regular y monitorear las tiendas virtuales?



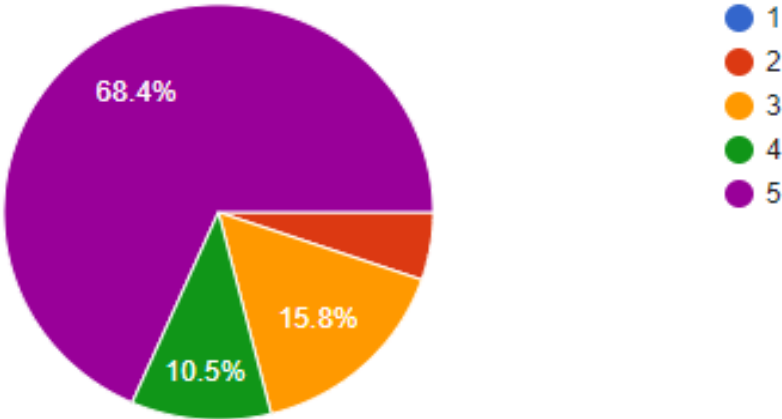
Como se mencionó en la pregunta 23, los usuarios se comportan en Internet de manera despreocupada, ya sea porque no tienen tiempo para revisar los protocolos de seguridad de las páginas o porque desconocen de ellos.

En México contamos con organizaciones como la PROFECO, CONDUSEF, entre otros, que se encargan en regular y monitorear los movimientos cibernéticos. A pesar de ser organizaciones bastante populares en nuestro país son pocas las personas que conocen que no sólo trabajan con tiendas y bancos en físico, sino que de igual forma incluye el modo cibernético, razón por la que los encuestados dicen no conocer alguna organización mexicana que trabaje para evitar este tipo de fraudes.

25. ¿Qué tan importante considera que las tiendas de nuestro país cumplan con los requisitos establecidos por estas organizaciones?



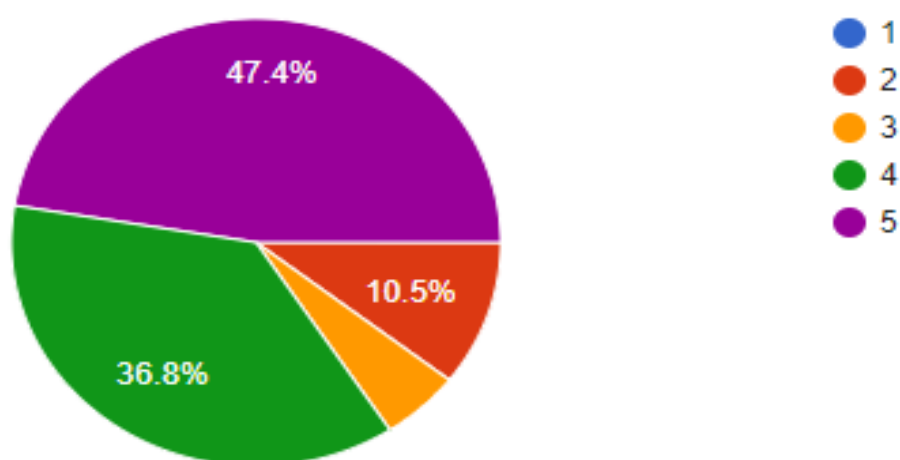
26. En una escala del 1 al 5 (donde 1 es nada y 5 mucho) . Considera que es necesario hacer una mayor difusión de estas organizaciones.



Después de informarle a los encuestados respecto a las organizaciones encargadas de las páginas de comercio electrónico de nuestro país, los usuarios mencionaron que considera importante que estas tiendas cuenten con los protocolos establecidos por estas dependencias.

De igual forma el 68.4% de los encuestados cree que es necesario hacer una mayor difusión de estas organizaciones tanto como trabajan hasta un listado sencillo de que pueden hacer los usuarios para verificar que es seguro comprar en la tienda donde se encuentran.

27. En una escala del 1 al 5 (donde 1 es nada y 5 mucho) , ¿Cuál es su grado de satisfacción con el uso del comercio electrónico?

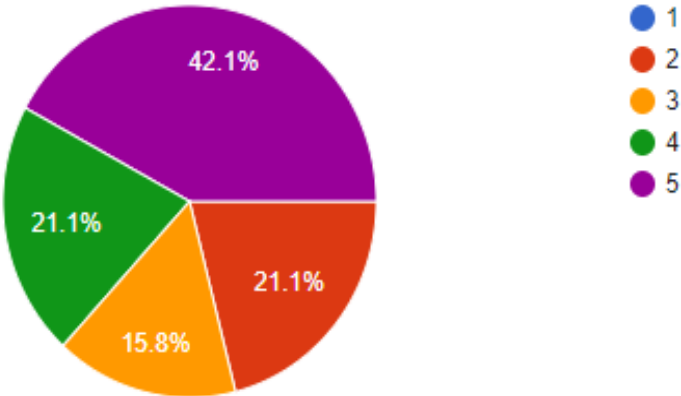


Ya hemos visto si los usuarios han o no sufrido de fraude, si han hecho mal usos de sus datos, si no han recibido el producto o no era lo que esperaban, etc. ¿Pero a pesar de ello qué tan satisfechos se encuentran usando el comercio electrónico?

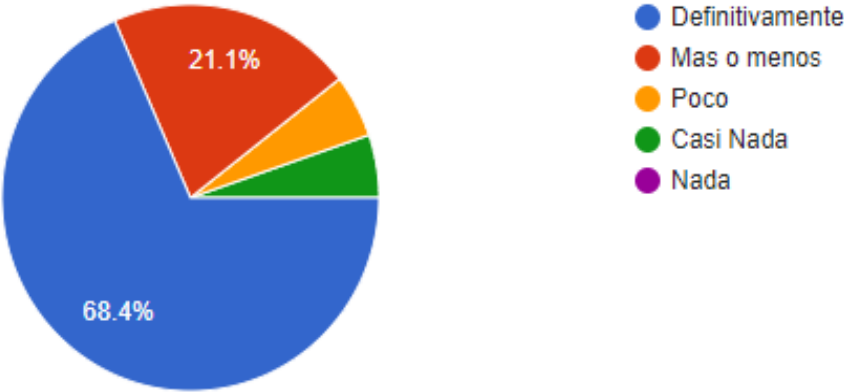
El 47.4% comenta que su grado de satisfacción es mucho, ya sea debido a diferentes factores como: encontrar artículos que no es fácil tener acceso a ellos, ofertas, disponibilidad, entre otros.

Un dato importante que podemos obtener de esta pregunta es que a pesar de que hubo personas que manifestaron haber sufrido fraude alguna vez en su vida vía online volvieron a realizar una transacciones como está y pudieron tener una experiencia más agradable y como seguramente esperan tenerla siempre.

28. En una escala del 1 al 5 (donde 1 es nada y 5 mucho), ¿Cuánto potencial considera usted que tiene el comercio electrónico en nuestro país?



29. Y para finalizar, ¿recomendaría a otras personas la compra por internet?



Y para concluir esta primera encuesta, analizaremos las preguntas 28 y 29.

El comercio electrónico es la forma de compra y venta más nueva de nuestros tiempos, a diario surgen miles de tiendas virtuales en todo el mundo, este fenómeno está tomando un alcance impresionante e imparable. Con esto los usuarios aseguran que en México existe mucho potencial para explotar esta herramienta, debido a que no solo gran parte de la población mexicana tiene acceso a Internet sino que de igual forma somos un país demasiado consumista y aventureros a probar nuevas formas de comercio.

Por el otro lado más de la mitad de los encuestados definitivamente recomienda las compras por internet y solo un porcentaje menor dice recomendar el e-commerce poco y/o casi nada, las personas que entran en estos porcentajes claramente está que son aquellos que han sufrido algún tipo de fraude.

Encuesta 2.

A continuación se presentarán tres preguntas con sus respectivas respuestas que se les realizó a 20 personas que comentaron nunca haber hecho una compra en línea.

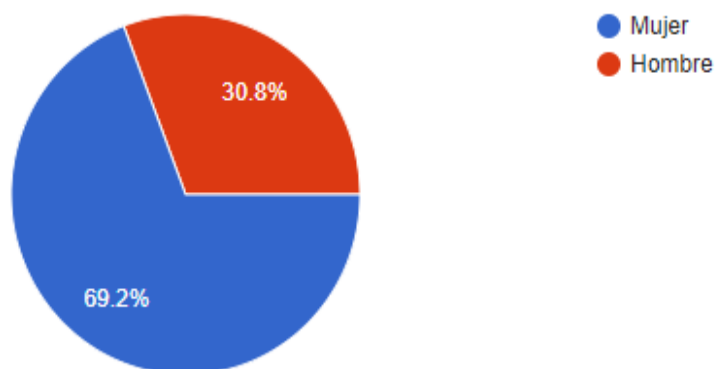
Decidí aplicar este breve cuestionario para conocer más opiniones de los usuarios, ¿por qué razón no adquieren un producto vía online?, ¿Miedo?, ¿Poca información sobre el tema?. Para tener una visión más completa del comercio electrónico en México no sólo es importante acercarnos a los consumidores online activos y ver a qué características le dan más prioridad al momento de comprar, sino que también se debe tomar en cuenta aquellas personas que no se han decidido a usar esta alternativa de compra, y saber cuál es la razón principal por la que le dicen “no” al e-commerce.

Cientos de artículos de periódicos, revistas e internet afirman que el temor de la población de sufrir algún tipo de fraude al navegar por Internet ha sido un obstáculo para que este fenómeno siga creciendo.

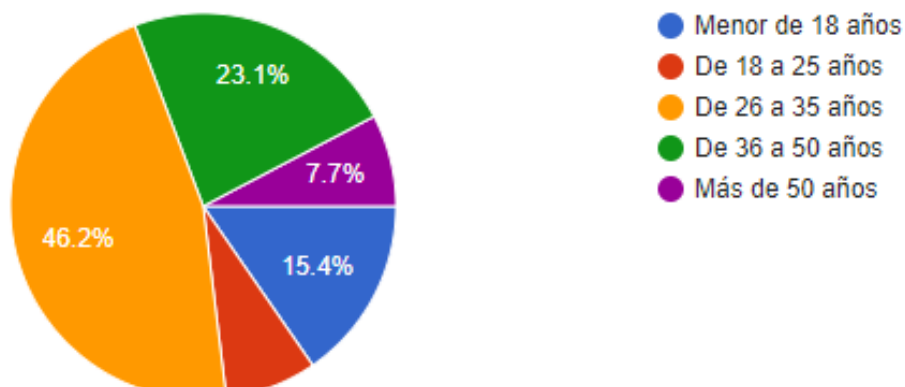
De acuerdo con una encuesta realizada por De las Heras Demotecnia, hay una opinión dividida entre la población mexicana al respecto de la seguridad al comprar en línea. Mientras que 44% de los encuestados opinó que comprar productos o pagar servicios por esta vía es seguro, 42% de los participantes dijo que le parece inseguro realizar este tipo de transacciones.

Podemos ver que son porcentajes muy parejos y que aún falta mucho para que el comercio electrónico llegue a su máximo poder.

1. Género



2. Edad

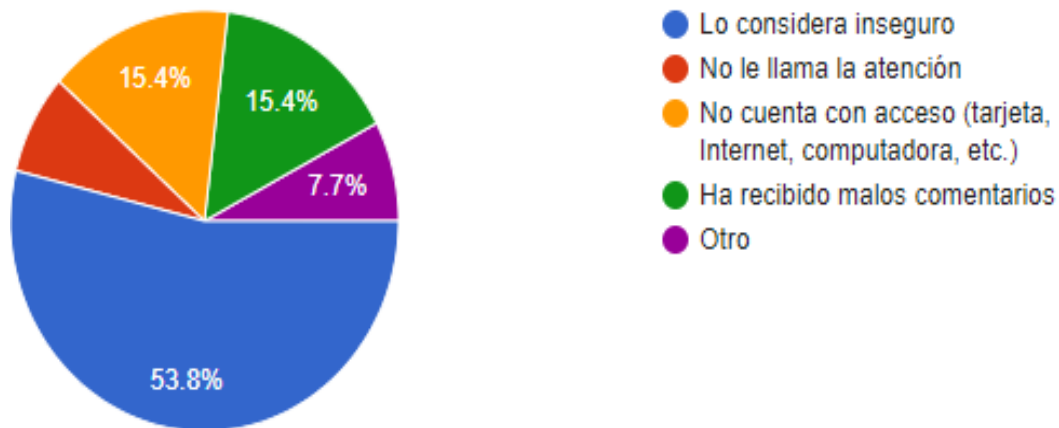


Como se comentó al inicio del trabajo de campo se pidió la colaboración a 50 personas, de las cuales 30 fueron candidatos para contestar la primera encuesta y las otras 20 personas contestaron este segundo formulario.

Al aplicar la encuesta pude percatarme que las mujeres son las que menos confían en este tipo de transacciones, al contrario de los hombres quienes hacen más uso del Internet.

Respecto a la edad se decidió que este fuera variado para poder lograr un panorama más amplio.

3. ¿Por qué razón no compra en línea?



Aunque seguramente existen cientos de razones por las cuales la gente no compra en línea se buscó incluir las más comunes para este análisis.

Un pequeño porcentaje mencionó que este tipo de compra no le llama la atención, otro tanto respondió no contar con acceso (ya sea que no cuenten con tarjeta de débito y/o crédito, internet, etc.) . Las personas que seleccionaron estas respuestas fueron en su mayoría menores de edad quienes por su edad les es más difícil obtener algún bien o servicio por este medio (ya que no cuentan con una tarjeta bancaria propia) y por ende aún no les llama del todo la atención.

Por otra parte un cierto número de personas no ha comprado en Internet por malas experiencias de familiares y amigos, razón por la cual a ellos les da un poco de miedo pasar por algo similar y deciden mejor no arriesgar.

La mayoría de la población aún ve al comercio electrónico como una herramienta demasiado insegura, no solo por el robo de datos que cada vez es más frecuente en nuestros tiempos, sino también la poca seguridad que se le da a los usuarios respecto al envío de su producto, ¿y si no llega? - pregunta que muchos se hacen o bien que este no sea como se lo imaginan y prefieran como comentó un usuario poder ver y tocar lo que se van a comprar.

Conclusiones

El trabajo de campo realizado puso en evidencia el potencial del comercio electrónico en nuestro país. Aunque existen muchos obstáculos para llegar a más personas el nivel que se tiene del uso de esta herramienta es bastante favorable.

Con ambas encuestas pude percatarme de lo que realmente les importa a los usuarios, qué piensan respecto a las compras en línea y las características más sobresalientes que buscan en las tiendas online.

El estudio desarrollado indica que, en la mayor parte de los casos, los usuarios que sí adquieren algún bien o servicio por Internet son del género masculino; en su mayoría personas en un rango de edad de entre los 25 a 35 años; su razón principal por ocupar este medio de comercio es porque consideran que las tiendas ofrecen mejores ofertas a comparación que acudiendo personalmente a alguna de sus sucursales; comprando regularmente una vez al mes. La información revelada permite destacar que los consumidores buscan primordialmente mejores precios, si las organizaciones ofrecen mayores descuentos sus clientes podrían aumentar la adquisición de productos al mes. Esta característica, sobresalta para las estrategias que las tiendas virtuales pueden tomar para el aumento de sus ventas, y con ellas del e-commerce mexicano.

Sobre el producto, la mayoría de los compradores dice estar satisfechos con su compra, y consideran que no hay diferencia entre la calidad de los productos que se ofrecen en la tienda física como la virtual. Aunque este tipo de casos en su mayoría son de tiendas oficiales (motivo por el cual la calidad es la misma de lo que se les ofrece). Es importante que los usuarios conozcan el riesgo de comprar en plataformas donde cualquier persona puede vender cualquier producto (como Amazon, Mercado Libre) , puesto que se puede ofrecer algún tipo de mercancía y obtener una foto en Internet de un producto nuevo (el cual no es el que se ofrece) y el usuario recibir otro objeto completamente diferente.

Pero no solo el miedo de recibir un artículo diferente al que se esperaba es el que predomina al hacer una transacción de este tipo por Internet, también los consumidores temen respecto a las formas de pago que hay. En la actualidad existen varias formas para pagar algo por Internet, incluso no necesariamente haciendo uso de alguna tarjeta bancaria, gracias a este trabajo de campo pude observar que, aunque los pagos con tarjetas de débito y crédito son bastante comunes, los usuarios si tienen alguna otra forma de pagar, lo hacen. Por ejemplo, pagos contra entrega, transferencias, etc. Lo que las tiendas virtuales buscan es ganar a diario a cientos de nuevos clientes, y al ofrecerles una variedad en la forma de pago consigue que estos concluyan su compra sin temor a sufrir algún tipo de robo de identidad o compras no reconocidas (las cuales se logran robando su número de tarjeta y nip).

El factor principal para el éxito o fracaso de una tienda en línea es la seguridad que se les brinda a los usuarios. Vivimos en una época en que cada día es más común sufrir de algún ciberataque como organización o cliente. En México existen organizaciones dedicadas a seguir este tipo de ataques y evitarlos. Aunque la difusión de estas instituciones no es tan grande mucha gente conoce de ellos pero no todos saben cómo trabajan. México no sólo debería dedicar más tiempo y recursos en la difusión de sus programas para evitar caer en páginas falsas, o algún tipo de fraude, sino también fomentar en los mexicanos el cuidado y protección que deben tener al otorgar sus datos. Esto es un tema bastante conocido en México, muchas recomendaciones hay que los usuarios deberían seguir, pero...cómo enseñarles a los usuarios lo que deben hacer si en primera no conocen para qué sirven este tipo de organizaciones como la PROFECO, Policía cibernética, etc. Estas instituciones cuentan con un listado de tiendas cibernéticas confiables y por otro lado aquellas de las cuales han recibido alguna queja o bien que no estén registradas con ellos como una página segura.

De hecho, es fácil hacerle creer al usuario que cualquier página cuenta con registro en este caso de la PROFECO cuando realmente puede ser falso (es fundamental verificar todo tipo de información directamente con ellos).

No solo a nivel nacional existen este tipo de organizaciones que se dedican a regular las tiendas en línea, de igual forma existen instituciones internacionales que pueden ayudar al usuario para no ser víctima de algún delito.

Haciendo referencia a lo mencionado, el grupo de personas que nunca ha utilizado el comercio electrónico menciona que el motivo por el cual no lo hacen es porque lo considera inseguro, ya sea por el aumento de robos de identidad, hasta las malas experiencias de familia y/o amigos.

El obstáculo más grande al cual se enfrenta el comercio electrónico es sin duda la seguridad, las tiendas que utilizan esta herramienta deben acercarse a las diferentes instituciones para que no solo les ayuden a contar con los diferentes protocolos, sino para garantizar a los clientes que son una tienda donde pueden confiar.

México tiene un reto muy grande, si bien somos un país con mucho potencial con este medio de compra-venta, es importante destacar que los usuarios prefieren comprar en tiendas internacionales, ya que la mayoría de las personas evitan comprar en organizaciones locales porque son esas las páginas que más temen y consideran es ahí donde se sienten más vulnerables de sufrir algún fraude y/o delito.

No cabe duda de que el comercio electrónico tiene un gran futuro en México, y seguramente no serán los únicos años donde México lidere las ventas y compras vía online en América Latina, aunque aún hay mucho que aprender y llevar a cabo los usuarios mexicanos aseguran recomendar ampliamente las compras por Internet.

Conclusiones

El propósito de esta tesis fue demostrar como el desarrollo de las industrias relacionadas con las tecnologías de la información ofrecen una gran oportunidad a las personas, empresas y países para lograr un salto en la competitividad de sus economías y alcanzar mejores niveles de vida, en especial en el caso de México.

Sin duda alguna el Internet logró un cambio importante a nivel mundial generando muchas expectativas de crecimiento en los negocios, alcanzando numerosos beneficios para las organizaciones, por ejemplo: introducirlos a nuevos mercados, reducciones de costos, eficiencia, productividad, la atención a clientes, entre otros.

Aunque fue mucho después de la aparición del internet que llegó el comercio electrónico, este en sus inicios era una herramienta considerada únicamente para que los inversionistas ofrecieran millones de dólares para crear empresas en línea, pero fue con el paso del tiempo que logró posicionarse como una de las estrategias fundamentales para la supervivencia de cualquier empresa dedicada a la venta de productos y/o servicios.

Así que sí, podemos afirmar que el Internet nos ha dejado desde su aparición una nueva forma de vivir, relacionarnos con los demás, así como nuevas costumbres, tradiciones, entre miles de cosas más. Con relación a este proyecto de titulación podemos poner como ejemplo las nuevas formas de cómo podemos hacer el súper (tiendas como Walmart, Soriana, Chedraui que ofrecen una venta de sus productos en línea haciendo posible adquirir desde una computadora un kilo de manzanas gracias a sus respectivas páginas webs).

De la mano han llegado los cambios en los sistemas bancarios para agilizar el comercio electrónico y poder pagar desde la comodidad de nuestros hogares; con un solo clic.

Pero si bien es cierto, no todo pinta muy fácil para esta innovadora forma de hacer negocios. Nuestros hábitos como clientes, en los que estamos tan acostumbrados a hablar con el vendedor cara a cara, tocar el producto, probar su funcionalidad, en pocas palabras sentirnos seguros en la compra, afecta gravemente al e-commerce.

Son muchas las barreras que han impedido que las compras en línea tengan una mayor inserción en nuestro país, pero este sin duda es de las más importantes. Otra limitante es la seguridad en las formas de pago que los usuarios sienten al concluir una compra.

El hecho de que las personas piensen que al proporcionar sus datos tanto personales como financieros (número de tarjeta, CVV, etc) corren un alto riesgo de sufrir de algún fraude, no es una sorpresa.

En más de una ocasión hemos escuchado que incluso empresas muy prestigiadas como UBER han sufrido de hackeos donde consiguen información de sus clientes no da para nada una buena reputación no solo para esa empresa, sino para todas las instituciones que se dedican a este tipo de actividades plenamente electrónicas.

Para poder quitar ese temor entre los consumidores internet ha creado ciertos protocolos de seguridad que los usuarios deben verificar que las páginas cuenten con ellos, antes de incluso ingresar a ellas.

En el caso de México es la PROFECO quién investiga todas las tiendas que se encuentran en la red que ofrecen algún producto o bien en nuestro país, incluso al ingresar en su página podemos observar una lista con algunas recomendaciones para las compras online.

¿A caso México tiene potencial?, después de la investigación, sin duda alguna mi respuesta es Sí, México puede lograr un potencial mucho más grande que el que ha logrado en los últimos años.

El hecho de que México se encuentre como líder del e-commerce en América latina superando países como Argentina, Chile, Brasil es un logro que no debemos dejar pasar desapercibido.

Pero México tiene todavía muchos retos que superar, la situación actual requiere que el gobierno asuma un liderazgo en la promoción del desarrollo de las industrias de Tecnología de la Información y en el fomento a la reconversión digital de procesos para lograr mejoras en la productividad de nuestra economía.

Sí, México ha logrado ser el número uno en América latina, pero esto no significa que en nuestro país haya un rápido desarrollo tecnológico, político, económico y social.

Las pequeñas y medianas empresas mexicanas cuentan con una información y educación deficiente acerca del comercio electrónico lo cual les ha impedido involucrarse a esta forma de ofrecer sus productos al mercado.

Alguno de los retos a enfrentar para el comercio electrónico en México se encuentra en la propia cultura de los mexicanos, arraigados aun a las tiendas físicas y comercio tradicional, falta de infraestructura nacional, lo cual provoca elevados costos del Internet.

También existe una poca difusión de las organizaciones que cuidan que el comercio electrónico se lleve de forma segura, es sorprendente que sea más de la mitad de la población desconozca las medidas de seguridad que se llevan a cabo en nuestro país, lo que provoca que haya todavía un menor interés por parte de las personas de comprar de esta manera.

Considero que debería haber un trabajado en equipo, que quiero decir con esto, es importante que todos los elementos que participan en estas transacciones trabajen de forma conjunta e independiente a la vez, atacando los problemas que de cada uno surjan para lograr mayores casos de éxito.

De igual forma, pese a la situación desfavorecida en México en el entorno global, con el incremento que se estipula que haya año con año de las personas con acceso a internet, pronto se unirán más personas a este medio de comunicación, y con ello, habrá un mayor número de proveedores y/o consumidores potenciales. Aunque como se ha mencionado en todo el trabajo, para que sea de esta forma se requiere que estos nuevos proveedores y/o consumidores tengan conocimientos de las ventajas del comercio electrónico, sepan cómo utilizarlo para evitar que tengan temor del internet en su forma comercial.

Sin duda el comercio electrónico es una herramienta que llegó para quedarse, y que es necesaria para la era de la globalización y la economía digital.

México ha demostrado ser prueba de que el comercio electrónico tiene un gran futuro por delante, pero que se requieren de estrategias para lograr un alcance aún mayor.

Una recomendación que considero importante es que la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) realice campañas nacionales de difusión de la legislación en materia del comercio electrónico, logrando con ello, que un mayor número de personas consideren el comprar o vender (B2B, B2C, etc) bienes o servicios vía electrónica, enseñándole a los usuarios de las ventajas que presenta comercializar de esta forma.

Bibliografía

- Beck Ulrich, (1997), ¿Qué es la globalización?, Link: https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1496/mod_resource/content/1/beckulrichqueeslaglobalizacion.pdf , última fecha de consulta: 14 de Octubre de 2017
- Aninat, (2002), ¿Cómo enfrentar los desafíos de la globalización? <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2002/03/pdf/aninat.pdf> , última fecha de consulta: 14 de Octubre de 2017
- Serra Rojas Andrés, (1993), México, “Liberalismo Social” , ISBN 968-452-612-1.
- Adam Smith, (1776), “ La riqueza de las naciones”, pág. 99-115 ISBN 9788415171614.
- Real Academia Española, España, “Internet” Link: <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG> , última fecha de consulta: 29 de Octubre de 2017
- Agencia EFE, (2008) “Internet nació de un proyecto militar y hoy es parte esencial de la vida diaria” Link: <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/articulo-internet-nacio-de-un-proyecto-militar-y-hoy-parte-esencial-de-vida-diar> última fecha de consulta: 29 de Octubre de 2017
- Estadísticas del Internet y de la población Mundial, 2017 <http://www.exitoexportador.com/stats.html> fecha de consulta : 29 de Octubre de 2017
- Internet World Stats, EE.UU., Internet Users Distribution in the World, Link: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , última fecha de consulta: 01 de Noviembre de 2017
- Burgaya Riera, Josep (2013) , Barcelona, España, “El estado de bienestar y sus detractores: A proposito de los orígenes y la encrucijada del modelo social europeo en tiempos de crisis” ,pág 197-230
- Agencia AFP (2016), “ONU: más de la mitad de la población no utiliza internet”, Link: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/30/onu-mas-de-la-mitad-de-la-poblacion-no-utiliza-internet> , última fecha de consulta: 07 de Noviembre de 2017
- Cavazos Arroyo Judith, Reyes Guerrero Soraya (2008), México, “Comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocio” ISBN: 978-970-24-1096-6, última fecha de consulta: 11 de Noviembre de 2017.
- Olier Arenas Eduardo (1998), “La nueva economía digital” Link: <http://www.nuevarevista.net/articulos/la-nueva-economia-digital> , Última fecha de consulta: 11 de noviembre de 2017

- Corona Correa Susana Laura, 2016 , Tesis: “ Economía Digital en México”
<http://132.248.9.195/ptd2017/abril/092345791/Index.html> última fecha de consulta: 12 de Noviembre de 2017
- Pérez Carlota, 2010, “Revoluciones tecnológicas y paradigmas tecno. Económicas”, link:
http://www.carlotaperez.org/downloads/pubs/Revoluciones_tecnologicas_y_paradigmas_tecnoeconomicos.pdf última fecha de consulta: 11 de Noviembre de 2017.
- Alonso Conde Belén Ana, 2004, “Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual”, pág 7 a 21. , ISBN: 9788497723794
- Rojas Lopez Miguel David, Arango Paula, Gallego Juan Pablo (2009), “Confianza para efectuar compras por internet” , link:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/viewFile/13684/14466> última fecha de consulta 30 de Noviembre de 2017
- PROFECO(2016), México, “Confianza en el comercio electrónico” , Link:
<https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/pdf-2007/Confianza%20en%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico.pdf> última fecha de consulta: 30 de noviembre de 2017
- González López Óscar Rodrigo (2002), Madrid, España,” Comercio electrónico” , ISBN:9784-415-1340-6.
- Bachs Ferrer, Jorge (2002), “Internet, comercio electrónico y plan de negocios”, pág 200 a 230.
- Chauvin Silvia, “Cómo crear una visión centrada en el cliente” Link:
<http://www.mujeresdeempresa.com/como-crear-una-vision-centrada-en-el-cliente/>
Última fecha de consulta: 27 de Febrero de 2018.
- González Ivette (2018), “Usuarios de internet y redes sociales en el mundo en 2018” , Link:
<https://ilifebelt.com/usuarios-internet-redes-sociales-mundo-2018/2018/02/> , última fecha de consulta: 01 de Marzo de 2018
- González Alberto (2018), México, “ Facebook, líder indiscutible de las redes sociales con más usuarios en el mundo” <https://marketing4ecommerce.mx/facebook-lider-indiscutible-de-las-redes-sociales-con-mas-usuarios-del-mundo-2018/> , última fecha de consulta: 01 de Marzo de 2018
- NOTIMEX, El Financiero (2014), México, “Redes sociales, esenciales para el comercio electrónico” <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/redes-sociales-esenciales-para-comercio-electronico> , última fecha de consulta: 01 de Marzo de 2018

- CECARM, Comercio electrónico (2009), España, “Amazon, caso de éxito” Link: <http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,731,m,2629&id=23245> , última fecha de consulta: 06 de Marzo de 2018
-
- CECARM, Comercio electrónico (2009), España, “Hawkers, caso de éxito” <http://www.cecarm.com/actualidad/casos-de-exito/hawkers-38321> , última fecha de consulta: 06 de Marzo de 2018
- Rodríguez Cabrero, G. (2004): El Estado de Bienestar en España: debates desarrollo, y retos; editorial Fundamentos, Madrid.
- Gosta Esping-Andersen, Los tres mundos del Estado de Bienestar, Valencia, Edicions Alfons El Magnanim, 1993.
- Riquelme Matias (2017), Colombia, “Cómo afecta la globalización a las empresas” Link: <https://www.emprendices.co/afecta-la-globalizacion-las-empresas/> Última fecha de consulta: 18 de Marzo de 2018
- Bahillo Luis (2019), “Historia de Internet : cómo nació y cuál fue su evolución”, Link: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/> , última fecha de consulta: 20 de Marzo de 2018
- AFP, Washigton (2017) , “Hackean datos de 57 millones de usuarios de Uber”, Link: http://www.milenio.com/internacional/uber-hackeo-pirateados-usuarios-compania-milenio-noticias_0_1070893202.html , última fecha de consulta 02 de Abril de 2018
- González López Oscar Rodrigo, 2010, “Comercio electrónico” , pp.246
- Garibay Ruiz Julio A. (2011) , México, Diario El vigia, “El comercio electrónico en México”, Link: <http://www.eveliux.com/mx/El-Comercio-Electronico-en-Mexico.html> , última fecha de consulta: 03 de mayo de 2018
- Sagrado Strik Andrés (2018), México, “El e-commerce en México, una gran oportunidad” , Link: <https://www.forbes.com.mx/el-e-commerce-en-mexico-una-gran-oportunidad/> , última fecha de consulta: 30 de Mayo de 2018
- Ramírez Rebeca (2016), México, “Alertan de páginas de internet fraudulentas” , Link: <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/alertan-de-paginas-de-internet-fraudulentas> , última fecha de consulta: 15 de Junio de 2018
- Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO (2016) , México, “Monitoreo de tiendas virtuales. Antes de darle clic revisa” , Link: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/monitoreo-de-tiendas-virtuales-antes-de-darle-clic-revisa> última fecha de consulta: 30 de Junio de 2018.
- Albornoz María Mercedes (2012) , “ La falta de confianza en el comercio electrónico” Link: https://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1011/364/1/000111315_documento.pdf , última fecha de consulta: 07 de Julio de 2018

- Aponte Vega Jorge (2015), Puerto Rico, “Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico”, Link: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/150302_100359_E.pdf , última fecha de consulta: 28 de Julio de 2018
- CONDUSEF, 2017, “Fraude cibernético en aumento”, México, Recuperado de: <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/consejos-de-seguridad/803-fraude-cibernetico-en-aumento> , Última fecha de consulta: 06 de Agosto de 2018
- Noticieros Televisa, 2018, “México es el segundo país con el mayor número de fraudes cibernéticos”, CDMX, México <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/mexico-es-segundo-pais-mayor-numero-fraudes-ciberneticos/> Última fecha de consulta el 10 de Agosto de 2018
- Riquelme Rodrigo, 2018, “Hot Sale busca vencer los mitos del comercio electrónico en México”, México <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Hot-Sale-busca-vencer-los-mitos-del-comercio-electronico-en-Mexico-20180508-0116.html> Última fecha de consulta el 15 de Septiembre de 2018

ANEXOS

PRIMERA ENCUESTA. “Aceptación de compras online.”

El siguiente cuestionario logrará proporcionarle a la autora información respecto a que tan aceptable son las compras en línea en México, el cual será utilizado para fines educativos.

La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

1. Género

- a) Mujer
- b) Hombre

2. Edad

- a) menor de 18
- b) De 18 a 25
- c) De 26 a 35
- d) De 36 a 50
- e) más de 50 años

3. ¿Compra usted por internet?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

4. En caso de comprar por este medio, ¿cuál es el motivo?

- a) Compró en tiendas internacionales
- b) No tengo tiempo de acudir a las tiendas
- c) Considero hay mejores ofertas

- d) Hay una mejor visualización de los productos (mayor orden que en tienda)
- e) Otra

5. ¿Con qué frecuencia lo hace?

- a) Una vez al mes
- b) Una vez cada 3 meses
- c) Una vez cada 6 meses
- d) Una vez al año

6. ¿Qué es lo que más valora al momento de comprar por internet?

- a) Mejores ofertas
- b) Mayor disponibilidad
- c) Mayor comodidad
- d) Rapidez
- e) Otros... (Cuáles) _____

7. ¿La calidad del producto entregado ha cumplido con sus expectativas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

8. Considera que los productos que se ofrecen en la tienda en línea como en la física son de la misma calidad

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

9. ¿Cree que se ahorra dinero comprando por internet?

- a) Siempre
- b) En la mayoría de las veces
- c) Casi nunca
- d) Nunca
- e) No lo había pensado

10. ¿Cuál de las siguientes formas de pago es la que usa con mayor frecuencia al comprar vía internet?

- a) Tarjeta de débito y/o crédito
- b) Transferencia
- c) Pago contra entrega
- d) Pago en establecimientos (Oxxos, farmacias del ahorro, etc).

11. ¿En caso de no pagar con su tarjeta, por qué NO razón lo hace?

- a) No dispone de una
- b) Lo considera inseguro
- c) Prefiere visualizar el producto antes de pagarlo
- d) Le es complicado, difícil de usar.
- e) Sí hago uso de ella.

12. En una escala del 1 al 5 (donde 5 es DEMASIADO y 1 es NADA) cuanto usted cree que las compras y ventas por internet son seguras?

1 2 3 4 5

13. Le influye a la hora de comprar por internet el conocer la empresa fuera de la red?

Siempre

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

14. De no conocer la tienda donde usted va a comprar vía online, ¿hace una investigación previa de la tienda?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

16. Verifica que la empresa donde está comprando cumple con los criterios de seguridad

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Regularmente
- d) Casi nunca
- e) Nunca

17. De ser su respuesta “nunca”, ¿por qué motivo no lo hace?

- a) No sabía que existían
- b) Me quita tiempo
- c) Confío que sea seguro
- d) Sí lo verifico.

18. ¿Alguna vez ha sufrido fraude al comprar vía internet?

- a) Solo una vez
- b) De 2 a 3 veces
- c) Más de 4 veces
- d) Nunca

19. ¿Qué tipo de fraude?

- a) No llega el producto
- b) El producto es distinto al ofrecido
- c) Me clonan la tarjeta y/o hacen mal uso de mis datos
- d) Otro
- e) Nunca he sufrido de fraude.

20. Si en alguna ocasión usted ha sufrido o sufriera fraude ¿volvería a comprar en línea?

- a) Sí, pero compraría en páginas que no me han fallado.
- b) Sí, pero haría una investigación previa de la tienda de no conocerla
- c) Lo haría solo de ser necesario
- d) No volvería hacerlo.

21. ¿En qué tipo de tiendas online suele comprar?

- a) Tiendas mexicanas
- b) Tiendas internacionales que cuentan con sucursales en nuestro país
- c) Tiendas internacionales que NO cuentan con sucursales en nuestro país

22. ¿Conoce alguna página y/o plataforma mexicana dedicada a la o venta en línea?

- a) Solo una
- b) Entre 2 a 4
- c) Entre 4 a 8
- d) Más de 8
- e) Ninguna

23. ¿Al tratarse de una página mexicana usted dudaría en la seguridad de comprar ahí?

- a) Mucho
- b) Más o menos
- c) Pocos
- d) Casi Nada
- e) Nada

24. ¿Sabía usted qué existen organizaciones en México que se dedican a regular y monitorear las tiendas virtuales?

- a) Las conozco, pero no sé cómo trabajan
- b) Las conozco y sé cómo trabajan
- c) No sabía

25. ¿Qué tan importante considera que las tiendas de nuestro país cumplan con los requisitos establecidos por estas organizaciones?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia

26. En una escala del 1 al 5 (donde 1 es nada y 5 mucho) . Considera que es necesario hacer una mayor difusión de estas organizaciones.

1 2 3 4 5

27. En una escala del 1 al 5 (donde 1 es nada y 5 mucho) , ¿Cuál es su grado de satisfacción con el uso del comercio electrónico?

1 2 3 4 5

28. En una escala del 1 al 5 (donde 1 es nada y 5 mucho), ¿Cuánto potencial considera usted que tiene el comercio electrónico en nuestro país?

1 2 3 4 5

29. Y para finalizar, ¿recomendaría a otras personas la compra por internet?

- a) Definitivamente
- b) Más o menos
- c) Poco
- d) Casi Nada
- e) Nada

SEGUNDA ENCUESTA.

Esta segunda encuesta está dirigida para aquellas personas que comenten nunca haber usado el comercio electrónico.

Género:

Mujer

Hombre

Edad:

Menor de 18 años

De 18 a 25 años

De 26 años a 35 años

De 36 años a 50 años

Más de 50 años

¿Por qué razón no compra en línea?

Lo considera inseguro

No le llama la atención

No cuenta con acceso

Ha recibido malos comentarios

Otra: _____