

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES**



TESIS

**“FACTORES QUE IMPACTAN EN LA DECISIÓN DE COMPRA A TRAVÉS
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS:
ESTUDIO COMPARATIVO MÉXICO – ESPAÑA”**

QUE PRESENTA

CARLOS ALEJANDRO GARCÍA ZÚÑIGA

PARA OBTENER EL GRADO DE

**DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

2021

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

“FACTORES QUE IMPACTAN EN LA DECISIÓN DE COMPRA A TRAVÉS
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS:
ESTUDIO COMPARATIVO MÉXICO – ESPAÑA”

QUE PRESENTA

CARLOS ALEJANDRO GARCÍA ZÚÑIGA

PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA

DIRECTOR DE TESIS

DR. GERARDO TAMEZ GONZÁLEZ

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que en seguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Carlos Alejandro García Zúñiga

Firma: _____

Fecha: _____

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

DISERTACIÓN:

FACTORES DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: ESTUDIO COMPARATIVO MÉXICO - ESPAÑA.

Presentado por: Carlos Alejandro García Zúñiga

Dr. Gerardo Tamez González
Presidente

DEDICATORIA

ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS

TICS: Tecnología de Información y Comunicación

EDI : Intercambio Electrónico de Datos (EDI)

ARPANET: Advanced Research Projects Agency

TCP: Transmission Control Protocol

IP: Internet Protocol

Tabla de Contenidos

Tabla de contenido

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	2
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEÓN	3
DEDICATORIA	4
ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS	5
Indice de Tablas.....	7
INDICE DE FIGURAS	10
CAPITULO 1: NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	11
1.1 Introducción	11
1.2 Antecedentes	13
1.3 Planteamiento del Problema	15
1.4 Justificación	16
1.5 Objetivos	17
1.6 Hipótesis.....	18
1.7 Marco Conceptual.....	18
1.8 Modelo de la investigación	19
CAPITULO II. INTERNET Y SU EVOLUCIÓN	24
2.1 Origenes del internet	24
2.2 Internet para Usos Comerciales	27
2.3 Comercio basado en Internet.....	28
2.4 Aspectos Jurídicos del Internet y Comercio	30
2.5 Internet en México.....	34
CAPITULO III. COMERCIO ELECTRONICO Y SU DESARROLLO	37
3.1 Atributos del Comercio Electrónico	41
3.2 Categorías de Comercio Electrónico	42
3.3 Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico	43
3.4 Transacciones en Comercio Electrónico.....	44
3.5 Funcionamiento de una Transacción Online con Tarjeta de Crédito.....	46
3.6 Riesgos en las transacciones de Comercio Electrónico.....	48

CAPITULO III COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	52
3.1 Proceso de decisión de compra	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Factores que influyen en el proceso de decisión de compra.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Modelo de Compra del Consumidor Electrónico	¡Error! Marcador no definido.
3.4 Determinación de requerimientos o reconocimiento de la necesidad	¡Error! Marcador no definido.
INSTRUMENTO	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	70
REFERENCIAS.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Características del comercio electrónico en México 2015 – 2017.....	47
Tabla 3.2 Evolución del comercio electrónico en México 2009 - 2015	48
Tabla 5.1 Consistencia interna de las escalas en la prueba piloto	72
Tabla 5.2 Datos Sociodemográficos España	74
Tabla 5.3 Rango de edades participantes España	74
Tabla 5.4 Datos Sociodemográficos México	75
Tabla 5.5 Rango de edades participantes México	75
Tabla 5.6 Horas al día de uso de internet	76
Tabla 5.7 Rangos de horas al día de uso de internet	76
Tabla 5.8 Confianza en las compras	77
Tabla 5.9 Decisión de compra (España)	78
Tabla 5.10 Tiempo de Entrega (España)	79
Tabla 5.11 Tipo de Producto (España)	79
Tabla 5.12 Precio del producto (España)	80
Tabla 5.13 Confianza en las compras (México)	81
Tabla 5.14 Decisión de compra (México)	82
Tabla 5.15 Tiempo de Entrega (México)	82
Tabla 5.16 Tipo de Producto (México)	83
Tabla 5.17 Precio del producto (México)	84
Tabla 5.18 Medias de las variables (España)	84
Tabla 5.19 Correlaciones entre las variables (España)	85
Tabla 5.20 Medias de las variables (México).....	85

Tabla 5.21 Correlaciones entre las variables (México)	86
Tabla 6.1 Características de las dos muestras	88
Tabla 6.2 Rango de edad de los participantes de las dos muestras	89

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO 1: NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

La actual evolución de las tecnologías de información y comunicación en las que actualmente nos encontramos, orilla a las empresas a adentrarse en el uso del comercio electrónico debido que la utilización de esta herramienta puede resultar de manera benéfica al desempeño de sus operaciones y negociaciones con el objetivo de establecer una relación con clientes y proveedores y usuarios de una manera mas rápida y eficiente.

Asimismo la evolución del mundo digital y la manera del consumo de productos a provocado que la decisión de compra mediante esta vía se vaya modificando.

Dentro del Internet existen navegadores o motores de búsqueda como Google, Yahoo, Internet Explorer, etc. Este tipo de navegadores son de suma importancia en decisiones de compra del consumidor, desde el proceso de selección hasta el momento de compra, por lo cual es de suma importancia para las compañías conocer en donde se encuentran posicionadas en estos motores de búsqueda y en especial dentro de las redes sociales con el objetivo de conocer las opiniones positivas o negativas que pudieran llegar a tener y de

esta manera determinar cuáles son los factores que influyen en el proceso de decisión de compra que pudieran llegar a influir en ese proceso.

Es importante mencionar como el comercio electrónico ha tenido un incremento en España durante el primer trimestre del 2016 fue de un 21.5% de acuerdo con la Comisión Nacional de los mercados y competencia (CNMCDData). Finalizando con ganancias de 24.185 millones de euros al final del año. Con ello es posible demostrar que los usuarios del comercio electrónico recurren a este medio para poder realizar sus compras.

En el caso de México la Asociación Mexicana de Internet (AMICIPI) anualmente realiza un estudio de los hábitos de compra de los usuarios de comercio electrónico, en el que se desprende que en el 2016, el volumen de ventas fue de 250 millones de pesos. Donde la mayor cantidad de transacciones utilizando el comercio electrónico tuvo un mayor flujo orientado hacia el transporte privado y el servicio de alimentos.

Es importante mencionar que el 25% de estas actividades de compra venta se realizaron mediante dispositivos móviles, y esto pudiera representar una oportunidad para las empresas, debido a que es importante incrementar el uso de las aplicaciones y plataformas a través de estos dispositivos.

De igual manera una de las mayores desventajas o preocupaciones por parte de los usuarios de aplicaciones o plataformas comerciales virtuales en México, se fundamenta en el manejo de datos personales, así como la privacidad del usuario y los niveles de publicidad.

Asimismo en este estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMICIPI) incluye los factores que motivan a los usuarios a realizar mayores transacciones en plataformas de internet, tales como: tipo de producto, localización del producto, precio del producto y la promoción del producto.

1.2 Antecedentes

Un estudio relacionado al impacto de la confianza publicado por Van Slyke, Belanger y Comunale (2004) indican que no solo la confianza es significativa para la compra por Internet, pero la misma tiene mayor relevancia que algunos otros factores. La vulnerabilidad de los clientes en el tema de pagar para que se lleve adelante una transacción a tiempo, en especial usando tarjetas de crédito, constituye un factor delicado y a la vez de suma importancia para que se lleve a cabo una compra en línea.

Los consumidores pueden temer proporcionar información de su tarjeta de crédito a los proveedores comerciales de la Web, simplemente porque carecen de la confianza suficiente para entablar relaciones de negocios con transacciones financieras (Salam et al., 2005).

Por otra parte, autores internacionales afirman que si bien la seguridad es la infraestructura técnica necesaria, no es suficiente para crear la confianza necesaria para generar espontáneamente las transacciones electrónicas en Internet.

Las transacciones seguras utilizando métodos de encriptación y otras tecnologías han existido durante algún tiempo y, sin embargo, la percepción de riesgo de las transacciones por Internet es todavía importante (Tsygankov, 2004; Salam et al., 2005).

A nivel de México, en un estudio publicado por la Asociación Mexicana de Internet se señalan aspectos de gran importancia en cuanto al comercio electrónico y aspectos sobre la confianza resaltando los porcentajes más altos. En este sentido se destaca que el 17% de los internautas mexicanos experimentan falta de confianza al dar datos personales; otro 17% refleja inseguridad al proporcionar información financiera como datos de tarjetas de crédito en transacciones de comercio electrónico y también se desconfía en que el producto comprado les llegue a sus hogares 14% (AMPICI, 2013).

Algunos autores mexicanos han señalado también en sus respectivas investigaciones que tanto el diseño de sitios Web, así como la interactividad y sobre todo la confianza son criterios muy sensibles al momento de realizar compras o transacciones en Internet y han concluido que estudiar qué es lo que busca el usuario y centrarse en sus demandas o necesidades son aspectos que pueden llevar al éxito de un sitio en la Web (Cosmes, 2001; Montiel, 2003; Rodríguez, 2003; Galván, 2007).

En su estudio, Hoffman et al.(1999) encontraron que los consumidores pueden temer proporcionar información de tarjeta de crédito a proveedores comerciales de la Web y que los consumidores simplemente no confían en la mayoría de los proveedores online lo suficiente como para entablar relaciones de intercambio con dinero. La mayoría de los sitios en Internet hoy no se centran en la creación y fomento de la confianza, como parte de una relación permanente con sus clientes.

De lo anteriormente descrito se desprende el hecho que muchos clientes todavía no confían en los proveedores al comprar en línea y es precisamente el desarrollo de las relaciones de intercambio las que son fundamentales para la comprensión de los mecanismos de la confianza misma en el contexto del comercio electrónico, describen Salam et al. (2005). Alternativamente, es difícil imaginar una relación de intercambio que pueda desarrollarse y nutrirse sin confianza.

Las empresas buscan aprovechar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), por lo que se está empezando a ver al Internet como un nuevo canal de ventas, desplazando otras formas de comercio electrónico como por ejemplo el teléfono, también la venta personal y por correspondencia, además hacer transacciones vía Internet resulta ser más económico que hacerlas por vías tradicionales; es por ello que la PROFECO (2006) considera al e-commerce como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el crecimiento de las ventas para el país que fomentarán las actividades

económicas hacia un crecimiento y desarrollo económico que haga frente a la crisis mundial.

Cabe recalcar que el 12 de Junio de 1996 en la ley de modelo sobre comercio electrónico en la Comisión Nacional de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional se busca poder facilitar el comercio electrónico en el cual se les ofrecía a los legisladores una serie de reglas para poder eliminar las barreras jurídicas y así darle mayor previsibilidad al comercio electrónico.

1.3 Planteamiento del Problema

La utilización del comercio electrónico puede brindar muchas ventajas, una ellas es que permite que la empresa se vuelva más manejable y eficiente en las operaciones comerciales, de igual manera pueden tener un acercamiento con sus proveedores, canales de distribución y sobres todo obtener una mejor retroalimentación de las necesidades e intereses que le brindan sus clientes. Además es posible contar con los mejores proveedores de las mercancías, sin importar la localización geográfica y con ello tener un mejor posicionamiento global. (Mendoza,2010)

De igual manera, una de las ventajas que obtienen los compradores utilizando este proceso, es que lo pueden realizar desde su hogar y a la vez ahorra tiempo y puede informarse mejor sobre el producto y con más opciones del tipo de producto. Así como indagar más sobre las características del producto o servicio que usuario desea adquirir. (Luna, 1997)

No obstante la utilización de estas tecnologías presenta un reto para las organizaciones o compañías desde tres aspectos: modifica la estructura de las industrias y transforma las reglas de la competencia, además crea ventajas competitivas, y concede a las industrias nuevos procesos para poder posicionarse mejor que su competencia, así como origina nuevos procesos de mejora dentro de los existentes de acuerdo con Porter y Millar (1985).

En razón de lo antes mencionado nos permite identificar la relevancia de las TIC dentro de las empresas, debido a que estas no solo alteran la forma en cómo se realizan las acciones individuales, sino que además ofrecen nuevas vías para transmitir información y tanto dentro como fuera de la organización.

La manera en que los ciudadanos utilizan los bienes y servicios de las TIC inciden en los beneficios que les aporta la economía digital, por lo que la dinámica de Internet y del comercio electrónico impactan en la económica digital, haciéndose importante conocer y estudiar cómo se están desarrollando en México estos procesos de integración virtual, específicamente el comercio electrónico.

Una de las causas fundamentales que provocaron el hundimiento de muchas empresas fue la ausencia de un modelo de negocio que le brindara oportunidad a la empresa a tener una visión global del mercado, que le permitiera conocer mejor a la competencia, los hábitos de los consumidores y la perspectivas de los inversionistas. (Cosmes,2001)

Para poder comprender a los consumidores de los mercados a los que se pretende dirigir o en los cuales le gustaría formar parte, es necesario conocer sus intereses, gustos y necesidades. Es de suma importancia contar con este conocimiento debido a que brinda la oportunidad de diseñar productos, identificar mercados y formas convenientes y efectivas para la distribución de productos y los servicios de ayuda al cliente. (De la Garza, 2001).

1.4 Justificación

Como se ha mencionado, en la actualidad existen estudios y publicaciones que señalan lo importante que es la confianza de los clientes al momento de realizar transacciones en sistemas de comercio electrónico, sin embargo no detallan con exactitud cómo se puede lograr esa confianza y no se conoce cómo hacerlo, por lo que el resultado de este trabajo de investigación se encamina hacia esa meta, de conocer los factores que afectan la

confianza y cómo hacer para que la misma exista del lado de los clientes y de manera principal, enfocarse en el mercado mexicano.

En este sentido, en los estudios realizados por Cosmes (2001) y Cárdenas (2002), se generaron modelos de comportamiento de compra del consumidor mexicano de comercio electrónico basándose en los factores que afectan la decisión de compra para un determinado tipo de población. Los modelos propuestos están formados por los factores que están relacionados con el usuario, el producto, la tecnología y el sistema de comercio electrónico.

Esto fue de suma importancia, dado que los consumidores son una parte importante del comercio electrónico, y sin ellos, no se podrían realizar transacciones, sin embargo, a medida que el tiempo pasa, la conducta del consumidor va cambiando y resulta necesario aplicar constantemente un modelo de comportamiento de compra del consumidor de comercio electrónico para conocer las diferencias en el comportamiento. (Cárdenas, 2002)

El objetivo de esta investigación radica en la importancia del conocimiento de los elementos que influyen en la población y de esta manera México podrá implementar con éxito el comercio electrónico.

Por lo cual surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué factores impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico?

1.5 Objetivos

Objetivo General

Identificar los factores que impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico en productos de entretenimiento.

Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son los factores que serán medidos en los consumidores de comercio electrónico de 17 a 38 años
- Analizar si la confianza del uso del internet influye al momento de realizar una compra mediante comercio electrónico.
- Evaluar si el precio influye en la decisión de compra mediante comercio electrónico.
- Demostrar si la localización del producto influye en la decisión de compra mediante comercio electrónico.
- Determinar si la promoción del producto influye en la decisión de compra mediante comercio electrónico.
- Especificar si el tipo de producto influye en la decisión de compra mediante comercio electrónico.

1.6 Hipótesis

Los factores que influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico son: confianza en el uso de internet, el precio del producto, la localización del producto, la promoción del producto y el tipo de producto.

1.7 Marco Conceptual

El término comercio se entiende como: “Actividad destinada a promover la circulación de los productos y de los títulos de crédito” (De Pina, 1979, p154)

De acuerdo con Jeffrey Rayport (2005) definió el término de *e-commerce* como los “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios”

Se entiende por comportamiento del consumidor según Schiffman y Lazar (1991) cuando los consumidores muestran al buscar, comprar usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

Se entiende por marketing digital las acciones que realiza una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. (Kotler,2003)

El término comercio electrónico puede considerarse como: "...tipo de comercio basado en la interacción entre el consumidor y el vendedor/productor a través de nuevas tecnologías, tales como Internet/WAP/TV Web, o lo que venga" (Burgos, 2001, p.3).

Esta definición es muy similar a las que a continuación se mencionarán, debido a que coinciden en que el comercio electrónico es posible llevarlo a cabo mediante el uso de tecnologías modernas de comunicación.

El concepto comercio electrónico es conocido también como *e-commerce*, donde: "La "e" que precede toda terminología en la Red, hace alusión al término electrónico en inglés. De ahí que la anteposición a la palabra comercio venga a designar la modalidad de éste que se efectúa mediante Internet". (Lagares, 2000, p. 104)

Al término comercio electrónico, conocido como *e-commerce* en inglés, se le puede diferenciar de otro concepto conocido como *e-business*, donde éste último presenta un significado más amplio porque abarca las operaciones de *e-commerce* y toda la organización del negocio en general, donde estaría todo lo relacionado con la aplicación de las nuevas tecnologías informáticas. (De la Garza, 2000, p. 229)

1.8 Modelo de la investigación

Para la realización de este estudio, se eligió la investigación no experimental. De acuerdo con Hernández, et al. (1991) es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones.

El diseño de la investigación no experimental puede ser transversal o transeccional y longitudinal. Esta investigación será del tipo transeccional, ya que su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, et al. 1991)

Así mismo, el diseño transeccional se clasifica en descriptivo o correlacional. El diseño del tipo correlacional se utilizará en este trabajo, puesto tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más variables en un contexto particular. Los estudios correlacionales miden las variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después analizar dicha correlación.

Por medio de este método de investigación se pretende obtener la mayor cantidad de información necesaria para sustentar el producto final y las conclusiones de la investigación.

De acuerdo a lo anterior, se tiene que este estudio será una investigación no experimental con diseño transeccional del tipo correlacional.

La población de principal interés principal se centra en los consumidores, puesto que el objetivo es analizar si los factores relacionados con el usuario, el producto, la tecnología y el sistema de comercio electrónico influyen en la decisión de compra del consumidor electrónico.

En este estudio de investigación la población está constituida por:

- Personas que vivan en el área metropolitana de Monterrey
- Que sean estudiantes o profesionistas

- Que tengan acceso a Internet
- Que tengan entre 17 y 38 años de edad

Una vez que se definieron las características de la población de estudio es necesario seleccionar una muestra, la cual es un subgrupo de la población.

El tipo de muestra para este estudio es la denominada: muestra no probabilística, es decir, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características propias para la investigación (Hernández, et al. 1991)

Este tipo de muestras, son también llamadas dirigidas, pues suponen a un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población.

Para este estudio, este tipo de muestra será de gran utilidad puesto que los sujetos de estudio deberán cumplir con las características especificadas previamente. El tamaño de la muestra fue por conveniencia, es decir, se eligió un número que fuera representativo de la población seleccionada. El total de la muestra es de 194 personas.

La estrategia que se empleará para la recolección de datos fue una encuesta estructurada o cuestionario que fue aplicado a las personas que son parte de la población y que tienen la especial característica de disponer de un medio de pago para realizar compras en Internet.

Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Marco teórico	Hipótesis	Variables	Método	Instrumento de medición
La identificación de los factores que puedan influir en la decisión de compra de los consumidores universitarios de comercio electrónico FACTORES DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES UNIVERSITARIOS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: ESTUDIO COMPARATIVO MEXICO - ESPAÑA	¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en la decisión de compra de los consumidores universitarios al utilizar comercio electrónico?	Identificar los factores determinantes que influyen en la decisión de compra de los consumidores universitarios al utilizar comercio electrónico.	Analizar el contexto actual del comercio electrónico Demostrar el impacto de la decisión de compra en el comercio electrónico. Determinar que la confianza en el uso del comercio electrónico influye en la decisión de compra. Determinar que el precio del producto influye en la decisión de compra. Determinar que la localización de la empresa influye en la decisión de compra. Determinar que la entrega del producto influye en la decisión de compra. Determinar que el tipo del producto influye en la decisión de compra.	Rayport (2005) Stanton (1996),	Los factores determinantes que influyen en la decisión de compra de los consumidores universitarios al utilizar comercio electrónico son: confianza en el uso del comercio electrónico, el precio del producto, la localización de la empresa, la entrega a tiempo del producto y el tipo de producto.	<ul style="list-style-type: none"> Comercio Electrónico Decisión de compra Confianza en el uso de Comercio electrónico El precio del producto La localización de la empresa La entrega a tiempo del producto El tipo de producto. 	Cuantitativo	Se elaboró una encuesta y fue aplicada a estudiantes del Campus Mederos de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UANL y a estudiantes de la Universidad de Murcia.

CAPITULO II. INTERNET Y SU EVOLUCIÓN

2.1 Orígenes del internet

En cuanto al inicio de Internet como un medio de comunicación a nivel global, este se posiciona en los Estados Unidos, cuando en 1957 se creó la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación (ARPANET), misma que pasó a integrarse al Departamento de Defensa de los Estados Unidos, con el objetivo de generar ciencia y tecnología en el campo militar y por ello necesitaría la instalación de redes que facilitarían la comunicación.

Este periodo fue muy productivo para el avance de investigaciones en el campo de la informática, principalmente al crearse centros de investigación altamente reconocidos como el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), así como la RAND Corporation y el Laboratorio Físico Nacional de Inglaterra (NPL), en donde con ayuda de expertos e investigadores se empezaron a realizar trabajos relevantes que poco a poco concluyó con la creación de las redes de la comunicación electrónica. (Del águila, 2001)

En las siguientes décadas, el crecimiento y desarrollo del Internet fue de manera paulatina en los años setentas y ochentas, sin embargo en la década de los noventas tuvo un mayor progreso. Cabe destacar que en la década de los setentas destacó por generar protocolos y software de red y además se originó el primer protocolo *host to host*, es decir esta actividad permitía establecer un contacto entre las computadoras que funcionaban con diferentes sistemas operativos y que hasta 1982 fue utilizado por ARPANET. Además fue la primera vez que se generó un programa de correo electrónico para enviar mensajes entre redes y aunado a ello se le implementaron funciones como almacenar, catalogar y responder mensajes. El correo electrónico en ese momento fue el instrumento más utilizado en las redes que componían ARPANET. (Del Águila, p150).

Otro aspecto relevante y que originó una nueva era de Internet fue la primera conexión internacional realizada en 1973 por ARPANET, entre los 37 hosts de Estados Unidos con la University College of London, en Inglaterra. La importancia de esta conexión radica en que no existía un protocolo para poder conectar distintas redes al mismo tiempo. Es por ello que se creó un programa que llamado Internetting y es de donde proviene la palabra Internet y es el momento cuando se originó el Transmission Control Protocol (TCP) que es lo que actualmente es el Internet Protocol (IP).

Con la creación del Internet Protocol/ IP. (Del Águila, p. 151) surgieron distintas redes como la Computer Science Net (CSNET) que sirvieron para establecer una red entre universidades, correos electrónicos, así como para investigadores universitarios.

Como se mencionó anteriormente, la década de los setentas fue importante por todo el progreso y descubrimiento de la conexión entre redes, así como las funciones en apoyo a la comunicación, sin embargo en la década de los ochentas hubo un progreso importante en esta área y que mostró el camino para el desarrollo del Internet hoy en día.

Actualmente el uso de dispositivos móviles para el acceso a la red es un gran avance, debido a que no solo las grandes empresas o universidades cuentan tienen acceso al uso del internet, sino que cualquier persona desde su hogar puede utilizar este medio de comunicación y aprovechar todas las ventajas que ofrece. (Martínez F, 1999, p. 13).

Poco a poco y desde una perspectiva a nivel internacional en el ámbito educativo, a nivel empresarial y en el uso particular, se han originado redes similares que facilitan la comunicación entre ellos. Este recurso tecnológico es muy importante debido a que permite un intercambio de información desde cualquier lugar que tenga una conexión a internet donde no existen barreras para que pueda circular la información. (Jijena,2003,p 13)

Dentro del internet es posible identificar los principales actores de internet donde destacan operadores de telecomunicación, proveedor de accesos y de servicios, así como generadores de contenido y prestadores de servicios y muy importante los usuarios. (De Miguel, p,38).

En relación a los operadores de telecomunicaciones podemos definirlos como aquellos que cuentan con la infraestructura necesaria para que pueda realizarse la transmisión de datos. En esta situación, el principal recurso utilizado por estos operadores es el medio telefónico, aunque existen otros medios como redes inalámbricas de conexión con la ventaja de no estar conectados mediante el uso de línea telefónica. (Del Águila, 2001, p.17).

En cuanto a los proveedores de redes de conexión internacionales que brindan el servicio de interconexión de las diferentes redes de proveedores de conexión a nivel global.

Por otro lado, se encuentran los operadores locales que aseguran la conexión entre el usuario final y las redes de tránsito. Estas redes son administradas localmente por operadores o por empresas dedicadas a establecer los enlaces que pueden pertenecer a una región, a un país o a un estado. (Del Águila, 2001, p.17)

Por último los proveedores de acceso a Internet, éstos son quienes proporcionan el servicio de conexión a la Red y garantizan la conexión de la computadora (ordenador) del cliente a Internet. Por otra parte, quien suministra los servicios en línea son aquellos que proporcionan información a los integrados a su sistema cerrado cuando se trata de redes propias donde es posible encontrar páginas de terceros y donde se ubican diferentes tipos de servicios en forma de sitios Web, correos electrónicos, motores de búsqueda, entre otros. (De Miguel, 2001, p.41)

Los Estados Unidos por ser el país precursor en la creación y desarrollo de Internet, es quien muestra grandes avances relativas a tecnología, pero además se encuentra en la vanguardia en cuanto a la creación de diversas normas reguladoras del uso de las redes y de sus

diferentes modalidades de uso.

Vinton Cerf, quien es considerado como uno de los padres de Internet, destaca que el Internet de los años setentas y ochentas tenía un fin académico y militar, y que actualmente su uso es más comercial y político, por lo cual las cuestiones tecnológicas pasan a veces a un segundo plano en relación con el motor comercial en que se ha convertido el Internet, pues muchas de sus problemas actuales está más enfocada en los procesos de comercialización que se realizan a través de ella que de cualquier otra cuestión relacionada con su estructura o funcionamiento.

Es importante mencionar, cómo las complicaciones iniciales que había presentado la tecnología en ese momento han ido desapareciendo poco a poco, pero al mismo tiempo se han generado nuevas complicaciones. Es decir, al inicio era más importante originar la infraestructura tecnológica para proporcionar el servicio de Internet a los usuarios; después, era necesario crear los diferentes espacios en la Red para ofrecer las alternativas de servicio a los interesados, entre ellas las de Comercio Electrónico; ahora, entre otros problemas, está el de la normatividad o reglamentación jurídica por los diferentes usos que se tienen de Internet, entre los cuales podemos incluir al Comercio Electrónico.

2.2 Internet para Usos Comerciales

Como precedente podemos establecer que el Internet para usos comerciales o el denominado Comercio Electrónico, es definido como “realizar negocios mediante una vía electrónica” (Briz, 2000; p.67), como lo mencionamos anteriormente tiene su inicio en los años setenta, donde ya existían formas de comercio electrónico con la combinación de los medios informáticos y de las telecomunicaciones, en específico desde el año de 1978 con el llamado, Intercambio Electrónico de Datos (EDI)

El uso de este sistema está orientado generalmente a la contratación que realizan mediante

vía electrónica las empresas *business to business (B2B) o de negocio a negocio*, en donde la celebración de la contratación supone acuerdos previos en donde se regula la manera de cómo se realizará el intercambio y el procedimiento que se empleará para afianzar la seguridad y la autenticidad de los mensajes, así como la vinculación que existirá entre las partes, los formatos a utilizar, entre otros aspectos que habrán de perfeccionar la voluntad de quienes realizan la contratación. (S. Ripe, 2000, p.40)

No obstante el uso habitual y la experiencia previa que se tuvo con el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), no es sino hasta cuando aparece Internet de manera formal, con su consecuente uso generalizado y que al tener como instrumento jurídico por excelencia a la contratación electrónica, comienzan a predominar las negociaciones en la Red global.

2.3 Comercio basado en Internet

El Comercio Electrónico se desarrolla de una manera exponencial a través de Internet, que como se mencionó anteriormente es una red internacional abierta al público cuyas computadoras están interconectadas y utilizan los protocolos denominados Transmisión Control Protocol e Internet Protocol (TCP/IP).

El Comercio Electrónico basado en Internet (*Internet-based e commerce o Internet Commerce*) utiliza Internet como plataforma tecnológica y entre otros aspectos o ventajas con las que cuenta esta modalidad es que brinda un fácil acceso la expansión de la economía desde una perspectiva global y a la vez el alcance que obtiene es muy grande, debido a que el número de participantes puede ser ilimitado. Otra vertiente con la que se cuenta es comercio electrónico tradicional o *E-commerce* que se caracteriza por utilizar Redes de Valor Añadido y que únicamente interactúan organizaciones y/o empresas, además de que usa entornos cerrados donde solamente participan los agentes de un sector y las redes cerradas son propiedad de sus participantes.

Podemos establecer que el modelo de comercio electrónico tradicional presenta una ventaja sobre el comercio electrónico basado en internet, debido a que los participantes se conocen entre ellos y esto aumenta la confianza en el proceso de compra, a la vez que brinda más seguridad pro la Red que previamente fue creada por ellos mismos. (Del Águila, 2001, p.42)

Las diferencias que se pueden presentar entre el Comercio Electrónico basado en Internet y el Comercio Electrónico Tradicional, basado en otras redes, son evidentes y cada vez más usuarios se encargan de realizar negociaciones a través de estos medios. Esto representa un avance y crecimiento en la utilización de este medio lo cual genera nuevas oportunidades de comunicación e intercambio entre las partes, así como la reducción de costos en las comunicaciones. El Comercio Electrónico, las aplicaciones comerciales de Internet, continúan desarrollándose de manera significativa en su modalidad *business to business* (B2B) o *de empresa a empresa* por lo cual es necesario seguir ejecutando estrategias con el objetivo de perfeccionar los servicios y establecer un marco legal que vaya de acuerdo con los cambios que se vayan presentando dentro de la tecnología. (Del Águila, 2001, p.45)

A pesar de que los comienzos de esta herramienta fueron limitados, en la actualidad las distintas formas del comercio electrónico se han desarrollo de manera relevante, de tal forma que su uso se ha hecho muy accesible ante las nuevas tecnologías, además que el uso es cada vez más sencillo y se reducen los costos operativos entre las empresas.

Las áreas o los giros comerciales que las empresas han establecido través de Internet una gran variedad de ellos han resultado ser negocios con importantes ventajas competitivas, pero que de igual manera han generado y otorgado ventajas para los consumidores que por su parte, han modificado su comportamiento con esta nueva manera de adquirir bienes y servicios mediante el uso de la tecnología y que con sus demandas influyen y contribuyen a

que las mismas empresas amplíen su campo de acción, brindando nuevas opciones dentro del comercio electrónico, con el objetivo de poder satisfacer sus necesidades empleando el comercio electrónico como el medio para ofertar sus productos.

2.4 Aspectos Jurídicos del Internet y Comercio

Ahora, Internet ha adquirido un uso diverso que abarca otros aspectos, tanto de carácter profesional, personal como comercial, mismos que dejan atrás los motivos netamente militares que lo llevaron a su constitución en un principio. Sin embargo, no obstante el avance tecnológico en la creación y desarrollo de la Red de redes (Internet) y el desarrollo del comercio por ese medio electrónico, su regulación jurídica sigue siendo uno de los problemas frecuentemente tratados por los expertos, básicamente en lo relativo al Comercio Electrónico en Internet, en donde los civilistas siguen cuestionando hasta dónde llega el principio de la autonomía privada.

En 1978 surgió en Estados Unidos el llamado Electronic Funds Transfer Act (EFTA) considerado como el estatuto federal que cubre una amplia gama de transferencias electrónicas de dinero o de fondos que incluyen transacciones desde los puntos de venta y otros pagos de los consumidores (Shaw, 1998, p.73), lo cual marcó una pauta para las subsecuentes compraventas hechas a través de los medios electrónicos.

Es importante destacar el trabajo legislativo que los Estados Unidos han desarrollado en materia de comercio electrónico, pero también con relación a los medios de seguridad y de protección de datos que las propias transacciones comerciales necesitan, requieren y demandan. Los Estados Unidos emitieron en el año de 1997 un documento denominado “Un marco para el comercio electrónico global”, donde se plasma el principio de libertad como base para su regulación, siendo la autonomía privada el principio jurídico básico. (S. Ripe, 2003, p.40)

Si bien, los Estados Unidos son pioneros en la creación y desarrollo de Internet y específicamente en la comercialización o compraventa de artículos a través de dicho medio electrónico, no ha sido sino hasta la década de 1990 cuando se han registrado los más altos volúmenes de mercancías o bienes adquiridos por medio de la red, por lo cual las normas reguladoras de tal materia han tenido que ser creadas y modificadas de manera constante para estar a la vanguardia de los cambios que se han estado presentando hasta nuestros días.

La estrategia empleada por los Estados Unidos para afrontar los temas que más demanda la economía digital están centrados en el fortalecimiento de la infraestructura de Internet y en las tecnologías de redes relacionadas, así como en regular sus contenidos y reafirmar y afianzar los mercados internacionales cuya normatividad aún no está bien definida ni estandarizada en relación con los demás países que intervienen en sus negociaciones. Las leyes reguladoras de Internet en Estados Unidos, y que posteriormente se comentarán, han sido determinantes para su desarrollo en la actualidad, no obstante que muchas de ellas pueden considerarse profusas y ambiguas pero es un hecho que parte de su avance sea debido a la *Ley de las Telecomunicaciones* de 1996, aunque solamente se menciona a Internet en dos artículos de la misma. (Briz, Julian, p. 237)

Los cambios ocurridos en materia de telecomunicaciones han dejado un hueco legislativo que paulatinamente se ha intentado llenar con normas que muchas de las veces no logran dar alcance a la rapidez con que se presentan e instauran los nuevos sistemas informáticos para desarrollar, entre muchos otros aspectos, el de comercio electrónico. Se ha dicho en infinidad de análisis sobre la materia, que la tecnología no es suficiente en el avance y desarrollo de la ciencia y de la humanidad si no se tiene antes una normatividad que vaya acorde a la cambiante realidad y se tengan a tiempo o de manera oportuna las propuestas de reforma jurídicas que vayan regulando y previniendo esos cambios. Los medios electrónicos, como Internet, han tenido un crecimiento y desarrollo inusitado en los últimos años, sin embargo, la función de los sistemas legales, tanto internos como externos, se han

visto rebasados por la propia sociedad de la información al no poderse controlar ni regular aún toda una serie de actividades que la misma ha generado.

Existen discrepancias entre los propios ordenamientos legales nacionales de un país a otro, así como con las disposiciones internacionales, al no tenerse en claro ciertas cuestiones que se plantean por el uso de la Red. Uno de esos conflictos es la propia determinación de la jurisdicción aplicable a ciertas transacciones realizadas en línea y cuyas partes se encuentran en diferentes regiones geográficas; ante este conflicto se plantean muchas dudas que la legislación trata de disipar cada día. Al respecto, se indica que los retos de Internet, en este campo de la jurisdicción, giran alrededor de tres tipos de ésta: la establecida, la adjudicada y la impuesta por la dificultad que implica a veces localizar la legalidad más pertinente que ocurra en Internet. (Perrit, 2002, p.55)

Sobre las cuestiones relacionadas con la jurisdicción, se deben tomar en cuenta las dificultades que se presentan para definir el régimen legal en el denominado Ciberespacio, lo cual algunos consideran un problema de derecho que tiene marcadas connotaciones dentro del ámbito espacial de validez de las leyes. De esta manera, la doctrina legal tradicional considera a la Red como un simple medio de transmisión que facilita el intercambio de mensajes enviados desde una localidad geográfica con significativa legalidad a otra localidad similar donde cada una de ellas tiene sus propias normas aplicables. Algunos autores señalan que las fronteras físicas son simples creaciones o delimitaciones arbitrarias o espacios controlados basados en accidentes históricos y en cuestiones geográficas, pero aún no se aclaran ni delimitan las fronteras ni los territorios del denominado ciberespacio. Este ciberespacio radicalmente socava la relación existente entre la significativa legalidad (*online*) del fenómeno y la propia localización física. (Johnson, 2002, p.14)

No obstante lo anterior, aun cuando se traten de armonizar las leyes de diferentes países, sobre las transacciones realizadas a través de la Red, se habrán de analizar también las

propias consecuencias legales de cada transacción, de manera individual, que se presenten en un territorio en particular. Aquí la pregunta básica para expresar lo antes expuesto sería: ¿Dónde se perfeccionan las transacciones realizadas a través de Internet?, ésta, como muchas otras interrogantes son las que las diversas legislaciones emanadas de organismos nacionales e internacionales intentan resolver. Existen numerosos artículos que analizan y proponen soluciones a la problemática relacionada con el uso de la tecnología, ya se verá en líneas posteriores el marco jurídico que regula esta materia en los Estados Unidos y en otros países del orbe.

En la administración americana se menciona la frase máxima de Al Gore que sintetiza en parte lo que se menciona líneas atrás: “Primero el *Hardware*, luego el *Software* y por último la legislación”. Esta declaración no resulta tan extraña si consideramos que la mayoría de los países están más atentos a lo que cada día se inventa y se hace en cuestiones de tecnología, que en prever o regular jurídicamente lo que a través de ella se realiza. Sobre este asunto es oportuno mencionar la función legislativa que se desempeña en la elaboración de las normas o leyes, donde la propia realidad puede condicionar la promulgación de éstas, ya que es patente que “... sí un legislador crea una norma, o decide que una norma debe ser sustituida por otra más apropiada a una determinada realidad, lo hace apoyándose en una cierta información.” (Barragán, 2000, p. 41)

La información es proporcionada por el hecho en sí, por lo que está ocurriendo en un determinado momento y en un lugar específico, como lo es el caso de la tecnología cuyas frecuentes innovaciones son una realidad en la cual todo se encuentra inmerso y donde es tan amplio e ilimitado su poder que la misma legislación no alcanza a prever sus consecuencias en el momento mismo en que éstas ocurren. No obstante de que los Estados Unidos son pioneros en cuanto al nacimiento y desarrollo de Internet y del propio Comercio Electrónico, la tecnología sigue avanzando y creando nuevas relaciones entre quienes la crean, entre los gobiernos donde se implementa y entre los usuarios que cada vez crecen en mayor número y se encuentran distribuidos por todas partes del mundo.

2.5 Internet en México

Aunque los orígenes de Internet se remontan a un proyecto de ámbito militar hace más de treinta años, sus orígenes en México datan del año de 1987. En 1992 se crea MEXNET, A.C. una organización de instituciones académicas que buscaba en ese momento: promover el desarrollo de Internet Mexicano, crear y difundir una cultura de redes y aplicaciones en relación al Internet y contar con conexiones a nivel mundial.

A principios de 1994 se da la iniciativa de Mexnet para desarrollar servicios en la red, el ITESM (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey) inicia un home page experimental, La UDLA (Universidad de las Américas) desarrolla su Mosaic y la UDG (Universidad de Guadalajara) desarrolla una sección sobre arte y cultura mexicana. También en ese año bajo el dominio mx estaban declaradas 44 instituciones académicas, cinco empresas en com.mx y una institución en gob.mx (Sociedad Internet de México, 2002).

En el acceso a las tecnologías de la información, en México existen desigualdades significativas; si bien el número de usuarios de Internet ha experimentado un explosivo crecimiento, el acceso es limitado y muestra una gran desigualdad entre regiones y segmentos de la sociedad. De acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2013), sobre la situación de la informática se encontró que en México únicamente 35.8% de las viviendas cuentan con una computadora en su hogar en contraste Guerrero, Oaxaca, Chiapas, Veracruz. Tlaxcala, Hidalgo y Tabasco presentan porcentajes inferiores al 5%.

El acceso a Internet en los hogares también se encuentra fuertemente diferenciado. Mientras que mayoritariamente los estados fronterizos del norte del país, dentro de estos

Nuevo León, promedian un 44 por ciento; Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Tlaxcala, Hidalgo y Michoacán promedian 15.7 por ciento. (INEGI, 2003).

Existen grandes diferencias según las características socioeconómicas de los hogares con computadora. De éstos, únicamente el 2% reciben ingresos mensuales de hasta cuatro salarios mínimos. El 14% se ubica entre más de 4 y 8 salarios mínimos; en cambio de los hogares que disponen de al menos una computadora en la vivienda, el 84% percibe ingresos superiores a 8 salarios mínimos (INEGI, 2013).

En función de la edad del jefe de familia también se aprecian diferencias entre los hogares con computadora. En los casos donde el jefe o jefa tiene 31 años o más, el 91% de los hogares disponen al menos de una computadora, situación que contrasta significativamente con los hogares encabezados por jóvenes menores de 20 años donde el indicador se ubica por debajo del 1 por ciento (INEGI, 2013).

Así mismo, la escolaridad está fuertemente relacionada con la posesión de una computadora. Al respecto, el 81% de los hogares que disponen de computadora en el país, el jefe de familia tiene un nivel académico de preparatoria o superior, lo cual hace suponer que los niveles de ingreso, la edad del jefe y su nivel de escolaridad, son elementos decisivos para la posesión de una computadora (INEGI, 2013).

Sin embargo, el panorama no es del todo desalentador, de acuerdo con (Ruíz, 1998), México se encuentra entre los países emergentes que mejor acogida le han dado a Internet: el mercado nacional tiene un gran potencial comparado con otros países latinoamericanos y europeos. Un ejemplo claro de esto es el crecimiento de la informática en México. Indicado por el Producto Interno Bruto Informático (PIB), el cual creció 27.2% en términos reales en el año 2000 respecto a 1999, esto es 4 veces más que la economía en su conjunto.

Esto se debe principalmente a una situación en particular que no tienen otros países de América Latina y es la cercanía con los Estados Unidos. Ya que Nuevo León tiene una enorme población de mexicanos residiendo en ese país. Esa comunidad tiene comunicación con sus familiares, amigos o con su empresa mediante Internet; y aunque anteriormente se pensaba que Internet no iba a penetrar en los niveles populares de la sociedad, pues para poder acceder a la Red sería muy caro; ahora, con los ciber cafés y Smart phones, el número de gente que ingresa a la Red crece rápidamente. Originando una ventaja competitiva enorme, comparados con otros países latinoamericanos.

Al respecto, Cárdenas (2002), dice el 12.5% de los mexicanos tiene la posibilidad de ser usuario de Internet; mientras que otro 22.3% de clase media irá incorporando esta herramienta a sus vidas cotidianas de manera más lenta. Como una respuesta a esto, el Gobierno de México se comprometió a desarrollar una política para que todos los mexicanos, tanto en zonas urbanas como en rurales, tengan acceso a la información y los servicios ofrecidos a través de Internet para el año 2010.

De acuerdo con NetValue (2001), citado en Cárdenas (2002), el potencial de usuarios de Internet en México será de 8 a 12 millones, en unos años. Sin embargo, dicha proyección esta sujeta a factores, como las tarifas de los proveedores de Internet, la situación económica del país, el desarrollo de las ofertas de contenido y de servicios, el crecimiento del comercio electrónico, etc. Así mismo, se menciona que un elemento que podría convertirse en un factor importante de crecimiento del universo, es el desempeño del proyecto e-México.

De acuerdo a un estudio hecho en el mes de noviembre de 2013 por INEGI, los jóvenes mexicanos de 12 a 17 años son uno de los sectores más activos de Internet, ya que pasan alrededor de 10.9 días conectados. De estos usuarios de Internet el 62.8% son hombres y el 38.2% son mujeres; el 85.4 % son estudiantes y el 4.1% ya son profesionistas.

CAPITULO III. COMERCIO ELECTRONICO Y SU DESARROLLO

Haciendo referencia a las tecnologías de información y comunicación, el Internet según Jim (1995), se convierte en un punto clave, puesto que ha experimentado un crecimiento rápido en cuanto a su uso y capacidad de exploración. Este ha llegado a ser un recurso comercial global que da lugar a numerosas y nuevas industrias y a la reconfiguración de las ya establecidas. Es por ello que para que las empresas puedan tener éxito en la actualidad, deben aprovechar esta tecnología y las herramientas que provee para poder tener una relación más cercana con el cliente (Koontz y Weihrich, 2003).

De acuerdo con Owens (2006), define el comercio electrónico como la vía para comprar y vender mercancías, así como servicios utilizando una red de comunicaciones de datos en vez de un sistema de papel o por vía telefónica, consiste en el avance de actividades económicas mediante redes de telecomunicación y se encuentra enfocado en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos, sonidos e imágenes.

Así mismo Del Águila (2001), comenta que el comercio electrónico abarca diversas actividades tales como el intercambio de bienes y servicios, el suministro online de contenido digital, la transferencia electrónica de fondos, las compras públicas, los servicios postventa, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las organizaciones, marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para la compartición de negocios.

El comercio electrónico es la manera en que las empresas realizan transacciones comerciales en red a través del uso del Internet. En la actualidad, existen empresas que realizan sus operaciones exclusivamente a través de Internet, otras que únicamente cuentan dentro de su página web una sección complementaria de su comercio tradicional y otras que lo utilizan sólo para realizar acciones determinadas, como la publicidad, que dan a conocer la empresa o sus productos.

Pereira (2006), afirma que el enorme y rápido crecimiento de Internet ha logrado que este tipo de comercio se desarrolle en forma acelerada y a través de todo el mundo.

El verdadero cambio del comercio electrónico se lo podemos atribuir a las nuevas tecnologías de comunicación, así como a las pequeñas y medianas empresas, emprendedoras, profesionales y usuarios en todo el mundo, las facilidades para desarrollar actividades comerciales mediante el uso de redes.

Al respecto, Pérez y Leyva (2002), comentan que, para Vinton Cerf, considerado uno de los padres de esta red, el fenómeno en que se ha llegado a convertir Internet es comparable con una nueva fiebre del oro de la que es prácticamente imposible permanecer inmune. En sus propias palabras “estamos al borde de una fiebre del oro en Internet y no sé si recuerdan cómo es el fenómeno, pero la forma en que la gente gana dinero en esas fiebres de oro no es buscándolo, la forma en que lo hacen es vendiendo picos y palas a la gente que lo está buscando”.

Las tecnologías de información y comunicación representan un área de oportunidad para las PyMES. El desafío consiste en que necesariamente estas empresas tendrán que adoptar e incorporar de manera estratégica la tecnología a su organización (Owens, 2006).

Según McLeod (2000), las empresas adoptan el comercio electrónico con el fin de mejorar su organización, esperando que tales mejoras produzcan beneficios, principalmente: mejor servicio a clientes, mejores relaciones con los proveedores y la comunidad financiera y mayor rendimiento de las inversiones de los accionistas y dueños. Es importante considerar la contribución significativa que la tecnología de información (Internet, Comercio Electrónico, Negocios por Internet) puede brindar a las PyMES, como una oportunidad de desarrollo, expansión y diversificación como respuesta al mercado en constante cambio (Czuchry, Yasin & Sallmann, 2004).

El **avance tecnológico** puede afectar a una empresa en dos sentidos importantes: puede proporcionarle la oportunidad de producir nuevos productos o adoptar nuevos procesos o puede alterar el entorno en el que la empresa opera, por ejemplo, liderando a los competidores de productos nuevos, creando nuevos mercados o afectando los costes de aprovisionamiento. De este modo, la empresa tiene que interesarse por el desarrollo tecnológico en dos niveles de intensidad: el primero es con los desarrollos dentro de su propia industria; el segundo es con los desarrollos en cualquier otra parte que la afecte (Garrido, 2003).

De todo lo **anterior**, se afirma que los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas o nacionales, sino por la cobertura de las redes de computadoras. Como las redes más importantes son de ámbito global, el comercio electrónico permite incluso a los proveedores más pequeños alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el mundo. El beneficio del cliente es la elección entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio.

La ventaja competitiva para las organizaciones puede lograrse de distintas maneras; por ejemplo, al proporcionar bienes o servicios a **un precio competitivo**, mejorando el de la competencia y así satisfacer las necesidades especiales de ciertos segmentos del mercado. En el campo de la informática, la ventaja competitiva se refiere al uso de la información para adquirir peso en el mercado. **El objetivo** es que la compañía **no tenga que depender** únicamente de recursos físicos superiores para competir; también puede usar recursos conceptuales superiores tales como datos e información (McLeod, 2000).

Es por esto que el comercio electrónico es un proceso fundamental para las organizaciones mercantiles. Lo anterior representa una ventaja competitiva, es decir, lo que hace diferenciarse a las empresas de sus competidores de una manera favorable, pues la **implementación de la tecnología** es un factor que en los tiempos actuales se traduce en un gran éxito para las empresas.

Jeffrey Rayport (2005) definió el término de e-commerce como los “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios”

Hoy en día existe un nuevo panorama de negocios, el cual es global y favorece lo intangible de manera que las ideas, la información y las relaciones ya están entrelazadas produciendo un nuevo tipo de mercado, mismo que tiene sus orígenes en las llamadas redes electrónicas y es lo que hoy algunos autores conocen como la nueva economía (Rayport y Jaworski, 2003).

El comercio electrónico se define como el uso de Internet y la Web para realizar transacciones de negocios y de manera más formal, permitir las transacciones comerciales entre las organizaciones y las personas de manera digital (Laudon y Guercio, 2008).

En este mismo sentido Rayport y Jaworsky (2003) lo definen como intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes, ya sea entre individuos, organizaciones o entre ambos, así como a todas las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan dichos intercambios.

Por otra parte, Schneider (2007) señala que los intercambios o actividades comerciales que se realizan con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos describen los tres elementos principales del comercio electrónico:

- Las compras del consumidor en la web, a menudo llamadas de empresa a consumidor.
- Las transacciones realizadas entre las empresas en la Web, es decir de empresa a empresa.
- Las transacciones y procesos comerciales que las compañías, gobiernos y otras organizaciones llevan a cabo en Internet para apoyar las actividades de compra y venta.

En la investigación de Cosmes (2001) menciona que con el crecimiento exponencial que ha experimentado el uso Internet en los últimos años y a lo largo de todo el mundo también se ha extendido considerablemente en muchos países el uso del comercio electrónico como medio de intercambio.

También se menciona que el comercio electrónico ha adquirido con Internet una dimensión distinta y más amplia que la mera transacción electrónica monetaria, a través de la cual se efectúan intercambios en la propiedad de los bienes o la realización de un servicio gracias a algunas características o atributos que lo hacen único (Mayordomo, 2003).

3.1 Atributos del Comercio Electrónico

Diversos atributos caracterizan al comercio electrónico de acuerdo a Rayport y Jaworsky (2003) y son los siguientes:

- Se refiere al intercambio de información digitalizada entre grupos: representa la comunicación entre dos partes, creando así un flujo de bienes y servicios entre individuos, organizaciones o entre ambos.
- Es tecnología habilitada: utiliza transacciones y el uso de navegadores en Internet para realizar operaciones de intercambio a través de interfaces con los clientes.
- Está mediado por la tecnología: el comercio electrónico usa la tecnología para establecer una relación entre individuos y clientes a través de Internet.
- Incluye actividades entre y dentro de las organizaciones que apoyan el intercambio: son todas las actividades de tipo electrónica que se llevan a cabo a lo interno de la organización así como las actividades con los clientes o con otras organizaciones (como proveedores o suplidores).

El comercio electrónico también contiene la comparación de información, mantener enlaces o vínculos y la conducción de operaciones de negocios entre vendedores y compradores mediante Sistemas Telemáticos. Esto no es más que una página de Internet interactiva que le permite al cliente visitar un sitio de Internet, buscar a través de un

catálogo de productos, poner su pedido, pagarlo y recibir retroalimentación de la computadora sobre si el producto se encuentra o no disponible, cuándo se encontrará disponible, cuándo lo puede esperar, verificar el límite de crédito y todas aquellas actividades que se requieren para realizar una transacción segura y recibir los productos cuando se necesitan (Cosmes, 2001).

3.2 Categorías de Comercio Electrónico

Se puede clasificar al comercio electrónico tomando en consideración la naturaleza de las transacciones que se realicen. Diversos autores mencionan generalmente cuatro categorías de comercio electrónico, sin embargo de acuerdo con Efraim Turban (2008) se identifican seis clasificaciones:

- B2B – Negocio a negocio: se refiere al intercambio comercial que tiene lugar entre dos empresas donde una funge como vendedora y otra como compradora o puede darse el caso donde se produce el intercambio de transacciones y de información entre procesos internos de proveedores, clientes y socios.
- B2C – Negocio a consumidor: incluye todas las operaciones necesarias para la muestra, cotización, orden, cobro envío de bienes y/o servicios desde un comercio establecido hasta el consumidor final.
- C2C – Consumidor a consumidor: los consumidores venden directamente a otros consumidores. Aquí encontramos los modelos de subastas por Internet, promoción de servicios profesionales a través de Internet, etc..
- C2B – Consumidor a negocio: en este modelo se encuentran personas que venden productos o servicios a las organizaciones, así como individuos que buscan vendedores, interactúan con ellos, y llevan a cabo transacciones.
- Comercio electrónico no orientado a Negocio: Muchas organizaciones no lucrativas como instituciones educativas, organizaciones religiosas, organizaciones sociales,

agencias del gobierno, etc., están usando varias clases de comercio electrónico para reducir sus gastos o mejorar sus operaciones y su servicio al cliente.

- Comercio electrónico organizacional. En esta clasificación se incluyen todas las actividades organizacionales internas, generalmente realizadas mediante Intranets, que involucra el intercambio de bienes, servicios e información.

3.3 Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

En su estudio sobre las estrategias de éxito en Internet, Mayordomo (2003) establece algunas ventajas del comercio electrónico entre las que se destacan las siguientes:

- Un negocio virtual mantiene su actividad las 24 horas del día, los 7 días de la semana, de forma ininterrumpida.
- Ofrece oportunidades a todos los intermediarios del comercio electrónico ya sean clientes, proveedores, además del consumidor final que obtiene reducciones económicas en sus compras.
- Un proyecto virtual no tiene las limitaciones geográficas del comercio real.
- El mercado de Internet ha creado y potenciado la entrada de nuevos productos y servicios.
- La empresa, consciente de que la rapidez y la adaptación de sus acciones a las necesidades del mercado suponen una ventaja competitiva, puede establecer estrategias basadas en la comunicación y el servicio.
- Un proyecto virtual trae consigo una reducción importante de los costes de creación e implantación en un mercado más extenso y con mayor cobertura de atención al cliente.
- La información necesaria que la empresa precisa para la investigación de los mercados, el análisis de la competencia, la promoción y la publicidad de sus productos, es mucho más reducida que si se realizara en el mercado real.

- Internet permite mejorar, de forma notable, los servicios de atención al cliente y los servicios preventa y postventa con la consiguiente satisfacción de esos clientes, que encuentran en esta atención un valor añadido a su compra.

Existen muchas teorías y suposiciones erróneas sobre los aspectos reales que mueven al comercio electrónico, ya que, dependiendo de quién lo señale, se entenderá que tiene un desarrollo imparable y una veloz implantación. Sin embargo, también existen otras voces y organismos respaldados por estadísticas globales que hablan de recesión y de frenazo a la expansión señala Mayordomo (2003). No obstante, casi todos están de acuerdo que con mayor o menor incidencia, las principales causas y los factores que impiden el desarrollo del comercio electrónico a escala mundial se encuentran entre los siguientes puntos:

- Falta de acuerdos estables entre países industrializados para promover leyes y normativas conjuntas.
- Ausencia de una regulación legal y fiscal a escala mundial que aporte garantía de seguridad.
- Insuficientes niveles de seguridad y privacidad en la navegación y en las transacciones.
- Pobre introducción de los certificados digitales.
- Costes similares de los productos en la red y los del mercado real.
- Inseguridad y dudas en los usuarios debido a miedos e incertidumbres.
- Problemas de diseño de muchos sitios Web de comercio electrónico.
- Falta de leyes eficaces de protección frente a la piratería.

Expertos señalan que se debe tratar de mejorar todos estos puntos de manera que potencien más transacciones.

3.4 Transacciones en Comercio Electrónico

Los consumidores son complejos y cambian sin cesar. No sólo es difícil determinar cuál programa de mercadotecnia dará resultados satisfactorios, sino también si lo que ayer

funcionó bien lo hará también hoy. Para afrontar el ambiente de mercadotecnia y efectuar compras, los consumidores llevan a cabo un proceso de decisión antes de embarcarse en el proceso de las transacciones electrónicas (Cárdenas, 2002).

Los motivos de compra de los clientes abarcan desde algo tan simple como la comodidad hasta algo tan complejo como la atmósfera de un restaurante. Sin embargo, en una tienda virtual existen aspectos importantes como la apariencia y seriedad de la interfaz gráfica, así como los niveles de seguridad que se le puedan brindar al cliente. De igual manera los procesos en las transacciones no deben ser extensos al momento de solicitar datos del cliente.

Todo cliente que entra en una tienda virtual es considerado un cliente potencial y el mismo debe tener libertad de navegación. Una vez decida comprar se inicia el proceso de formalizar una transacción donde el cliente debe escoger la manera de pago que usará para adquirir el producto o servicio (Turban, 2008).

Laudon y Guercio (2008) mencionan que una de las partes más sensibles en una transacción se da al momento de escoger la forma de pago, puesto que en ello influye mucho la confianza que el cliente manifieste con la empresa que está llevando a cabo la transacción. Todo cliente deberá escoger entonces una de las formas de pago que existen en el comercio electrónico:

- Dinero digital: sistema que genera una forma privada de moneda que puede ser usada en sitios de comercio electrónico.
- Sistemas Online de valor almacenado: sistemas que dependen de prepagos, tarjetas de débito o cuentas de cheques que crean valor en una cuenta que puede ser usada para comprar online.
- Sistema de pago de saldo digital acumulado: sistemas que acumulan pequeños cargos en las cuentas de los consumidores.

- Cuentas de crédito digital: sistema que extiende la funcionalidad de las tarjetas de crédito a transacciones en línea.
- Cheques digitales: sistemas que crean cheques digitales para remitentes de comercio electrónico y extienden la funcionalidad de cuentas de cheques de bancos que existen actualmente.

Actualmente los usuarios de Internet prefieren pagar con tarjetas de crédito en un 77%, mientras que los comerciantes prefieren que les paguen de la misma manera en un 64% describe Laudon y Guercio (2008) en un estudio realizado en el año 2002.

3.5 Funcionamiento de una Transacción Online con Tarjeta de Crédito

Una transacción en línea usando una tarjeta de crédito es procesada casi de la misma manera en que se procesa una compra en una tienda común, con **la única excepción de que el comerciante en línea nunca ve la tarjeta de crédito que es utilizada**, no existe impresión de un comprobante y ninguna firma se solicita.

Desde que el comerciante nunca ve la tarjeta de crédito, no recibe un comprobante de la compra firmado por el cliente o cuando surgen diferencias, el comerciante asume el riesgo que la transacción de puede ser rechazada y cancelada (Laudon y Guercio, 2008).

Existen cinco actores involucrados en todo este proceso de transacciones en línea con tarjetas de crédito, tal y como lo señala Laudon y Guercio (2008) y ellos son:

- Cliente
- Comerciante
- Centro de Verificación (Clearinghouse)
- Banco Comercial
- Banco emisor de la tarjeta

Para poder aceptar pagos a través de tarjetas de crédito el comerciante debe tener establecida una cuenta con un banco o una institución financiera de manera tal que pueda usar esta cuenta para recibir fondos de las transacciones en línea que realicen.

Laudon y Guercio (2008) explican seis pasos en la manera de funcionamiento de una transacción con tarjeta de crédito.

- a. El cliente hace una solicitud de compra, de manera que incluye un artículo o servicio en un carrito de compra, donde se describe y acumula la información de lo que el cliente va a comprar.
- b. Cuando el cliente va a realizar el pago, se crea una sesión o espacio de seguridad (túnel) a través de Internet utilizando un SSL (Secure Socket Layer). El SSL se encarga de realizar un enlace seguro entre el cliente y el comerciante para el intercambio de información de manera que no sea captado por otros y para ello utiliza un proceso de encriptación. El SSL no autentica al cliente o al comerciante y ello se da a través de la confianza.
- c. Cuando el comerciante tiene la información necesaria del cliente, el software del comerciante contacta a un centro de verificación (clearinghouse).
- d. La tarea del centro de verificación, como intermediario financiero, es autenticar la tarjeta de crédito y verificar su estado de cuenta.
- e. Una vez verificada la tarjeta y su capacidad de compra, el banco emisor del cliente transfiere el crédito a la cuenta del comerciante en el banco del comerciante.

- f. El débito en la cuenta del cliente se ve reflejado en el estado de cuenta mensual que le llegará al cliente posteriormente o que puede ser consultado en línea desde el banco del cliente.

Estos pasos representan el proceso más común en la actualidad y se ha dado una considerable evolución en los aspectos de seguridad en los últimos años.

3.6 Riesgos en las transacciones de Comercio Electrónico

El gran auge que ha tenido Internet en los últimos años y la transformación de muchas empresas en la forma en que están llevando sus negocios está despertando el interés de muchos internautas, toda vez que se hace más popular realizar diferentes transacciones a través de Internet, tal como lo señala Cosmes (2001).

Desde que los bancos y otras instituciones incorporaron servicios en línea, los clientes han ido asimilando el proceso de realizar transacciones en línea, sin embargo, solo confían en sus instituciones bancarias o las que regularmente utilizan.

Ello ha impactado positivamente a otras empresas desde el punto de vista de atracción de clientes y aumento en sus transacciones. No obstante, los clientes desconfían al momento de pagar por servicios o productos con empresas que nunca han tratado y aún más cuando son empresas de países diferentes al de su lugar de residencia por temor de ser víctimas de fraudes u otros delitos informáticos (Weaver, 2006).

La gran mayoría de esos crímenes se da en primer lugar por una falta de seguridad en los sistemas que usan las empresas o en la manera que intercambian información tanto los clientes como los comerciantes. Por otro lado, se señala que es muy difícil estimar los montos actuales de los crímenes relacionados a comercio electrónico. En primer lugar, el crimen en comercio electrónico es solo una parte de un delito cibernético, dado que se dan

muchos ataques usando las facilidades computacionales y tecnológicas y no necesariamente se da a través de un sistema de comercio electrónico (Laudon, 2008).

Se tienen además otro tipo de crímenes que se basan en Internet. El crimen de este tipo más comúnmente encontrado es el fraude en las subastas, dado que cuando los clientes reciben sus productos no son los esperados y también porque generalmente el acuerdo se da entre individuos y las empresas solo proveen el medio de comunicación, que en este caso lo representa un sistema en línea. Otros crímenes que pueden ser señalados son los fraudes con tarjetas de crédito y la no entrega de los productos adquiridos (Schneider, 2007; Weaver, 2006).

3.7 Posicionamiento y Desarrollo del Comercio Electrónico en México

El comercio electrónico en México está creciendo a un ritmo acelerado si se toma en cuenta la tasa de crecimiento del comercio electrónico, sin embargo, es una forma de comercio reciente en el país, por lo que al igual que en el resto el mundo está en constante crecimiento para el 2015, el 17% del total de la población con acceso a Internet ha hecho por lo menos una compra mediante comercio electrónico. Algunas características del comercio electrónico en México durante el 2015 y 2016 se observan en el Cuadro 4.10

Tabla 3.1 Características del comercio electrónico en México, 2015 – 2017 (Porcentajes)

Compras internacionales de Mexico mediante comercio electrónico a Estados Unidos	2015: 64 2016: 61
Compras internacionales de Mexico mediante comercio electrónico a Asia	2015: 36 2016: 41
Población en México que es comprador mediante comercio electrónico (penetración de usuarios e-shoppers) en 2015	17%
Promedio gastado por e-shopper en México (2015)	\$ 819 dólares
Posicion en el ranking mundial de aportación del comercio electrónico al PIB nacional (2015)	33
Los ingresos en el mercado mexicano de comercio electrónico en 2017	\$ 8,533 millones de dólares

El segmento más grande del mercado de comercio electrónico es el segmento electrónica y productos digitales con un volumen de mercado en 2017	\$ 2,480 millones de dólares
Porcentaje hecho mediante comercio electrónico del total de ventas minoristas en México	1.2% en el año 2014 1.4% en el año 2015 1.7% en el año 2016

Fuente: Elaboración propia con información de Ecommerce Foundation, 2016, Asociación Mexicana de Internet, (Amipci) 2016 y Statista, The Statistics Portal, (2017)

México es la economía número 33 de acuerdo con su e-PIB, es decir es la nación número 33 en relación con el porcentaje que el comercio electrónico aporta a su PIB (Ecommerce Foundation, 2016).

Evolución del comercio electrónico en México

Actualmente se está experimentando un gran impacto en el crecimiento del comercio electrónico en México, según los datos reflejados en el Cuadro 4.11 en los últimos años ha existido considerable evolución en el mundo de la economía digital registrando grandes avances tecnológicos y sobre todo grandes cambios en las costumbres del uso de Internet de los consumidores para adquirir productos.

Tabla 3.2 Evolución del comercio electrónico en México, 2009 - 2015

Año	Valor del mercado	Variación porcentual
2009	24,500	-
2010	36,500	48.98
2011	54,500	49.32
2012	85,700	57.25
2013	121,600	41.89
2014	162,100	33.31
2015	257,090	58.60
Variación total		949.0

Fuente: Elaboración propia con datos Asociación Mexicana de Internet (2016). Millones de pesos.

Según datos de la Asociación de Internet.mx, durante el año 2015 el 75% de los 53.3 millones de mexicanos que tienen acceso a Internet hizo alguna compra. Para 2016,

alrededor de siete de cada diez internautas mexicanos realizaron una compra digital entre mayo y julio.

En este crecimiento en las ventas mediante comercio electrónico, han participado las principales empresas de venta al detalle y departamentales de México, pero también otros importantes actores internacionales han desembarcado en el mercado mexicano con la apertura de tiendas online, como son: Privalía, Linio, Groupon, Gamers y Amazon, entre otros.

Para 2016 las compras internacionales mediante comercio electrónico de los internautas mexicanos registraron un incremento del 5% de compras a Asia. Destacamos que las compras internacionales de México mediante comercio electrónico están muy concentradas en solo 2 partes: Estados Unidos que en el año 2015 centralizó más del 60 % de las compras y Asia el 36% (China principalmente), sin embargo para el año 2016 se incrementaron dichas compras de mexicanos a China, perdiendo paulatinamente el mercado estadounidense liderazgo en las compras de los e-shoppers mexicanos.

Principales productos vendidos mediante comercio electrónico en México

De acuerdo con E Commerce Foundation, se observan los productos más vendidos mediante comercio electrónico en México, siendo la ropa el tipo de producto que encabeza la lista, en un segundo plano tenemos los productos digitales y el entretenimiento, en tercera posición tecnología de la información, posteriormente productos de salud y belleza, en quinta posición zapatos y artículos personales, en sexta posición artículos para el hogar y jardín, en séptimo lugar productos de telecomunicaciones, después electrodomésticos en la octava posición y novena los electrónicos, los comestibles están en la décima posición, juguetes en la onceava y artículos de deporte y recreación en el doceavo lugar.

CAPITULO IV COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Uno de las principales preocupaciones que comunmente ocupa la atención de los estudiosos de la mercadotecnia Internacional o de los administradores de empresas, es comprender como se comportan los consumidores de los cuales va depender el éxito o el fracaso de la empresa u organización.

Hoy en dia es posible encontrar información sobre el comportamiento del consumidor y sus necesidades, por lo cual es necesario conocer terminos tales como: comportamiento del consumidor, así como el proceso de decisión de compra, así como los factores que influyen en dicho proceso en los consumidores mexicanos.

Comportamiento del Consumidor Tradicional

El comportamiento del consumidor no es más que la forma en que los consumidores proceden al momento de hacer una búsqueda, una compra, uso, evaluación, y disposición de los productos, servicios e ideas con los cuales esperan satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos realizan decisiones para gastar sus recursos disponibles, ya sea su dinero, su tiempo o su esfuerzo en el consumo de artículos. El mismo incluye el estudio de qué van a comprar, por qué van a comprar, cómo, cuándo, dónde, y con qué frecuencia lo van a comprar (Schiffman, 1987).

El estudio del comportamiento del consumidor permite conocer las influencias externas e internas que impulsan al individuo a seleccionar un producto o servicio. Según Schiffman (1987) cada individuo tiene necesidades, algunas son naturales y otras son adquiridas.

Es decir el comportamiento del consumidor es la manera en que los consumidores buscan, compran, usan, evalúan y disponen de los productos, servicios, e ideas que esperan que puedan cumplir sus necesidades.

A diferencia de las necesidades naturales, las necesidades adquiridas son aquellas que se aprenden en respuesta a la cultura y al entorno. Pueden ser necesidades por estimación, prestigio, afecto, poder, aprendizaje. Debido a que son necesidades generalmente psicológicas, son consideradas como necesidades secundarias o motivos.

Para satisfacer la necesidad de algún producto o servicio, en el consumidor actúa una fuerza llamada motivación que lo impulsa a ejecutar una acción. La motivación es producida por un estado de tensión en el individuo, por la necesidad de alcanzar una meta (Schiffman, 1987).

De acuerdo con los autores Loudon y Della (1995) el comportamiento del consumidor es un proceso más extenso que una compra. Aunque para los expertos en mercadotecnia, la conducta de compra es sumamente importante, no es la única actividad de interés que se pueda desarrollar. Debido a que el uso que tenga un producto, la manera de adquirirlo y la influencia para comprarlo, es parte de la conducta del consumidor.

La Asociación Americana de Mercadotecnia (AMM) determina al comportamiento del consumidor como "la interacción dinámica del conocimiento, conducta y eventos del medio ambiente que cada ser humano intercambia durante su vida" (Peter y Olson, 1993).

De acuerdo a las definiciones anteriores, podemos establecer, que el comportamiento del consumidor es algo más que la compra de algún bien, implica necesidades y deseos, selección de compra y uso, así como procesos mentales y emocionales (Cosmes, 2001)

Existe además un modelo del comportamiento internacional del consumidor que destaca la importancia de la cultura como el modificador del comportamiento del consumidor. Para formar o modificar el comportamiento, la cultura se relaciona directamente con las personas y determina sus valores y actitudes, por lo que dicha cultura es un factor muy

importante y destacado que proporciona una “pantalla”, es decir, los individuos en la sociedad se muestran de acuerdo a su cultura, sus influencias cognitivas y afectivas.

Los individuos evalúan su entorno y sus relaciones personales con otras personas a través de esta pantalla (Samli, 1995).

Por último se menciona que el comportamiento del consumidor se mostrará en aprendizaje y desenvolvimiento, aspectos que le ayudan al consumidor a aprender de las experiencias y le servirá para otras decisiones que tomará. Estos dos importantes factores tienen impacto directo en el proceso de comportamiento del consumidor. El resultado final será el proceso de compra.

De tal manera que si deseamos comprender bien a los consumidores debemos subrayar, que además de las actividades físicas, se debe conocer bien a los consumidores, es decir, conocer cuáles son sus características, sus patrones de consumo, sus gustos y preferencias, etc.

Una de las razones por las que es útil estudiar el comportamiento del consumidor es porque, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en como vivimos nuestra vida diaria, influyendo así en la toma de ciertas decisiones (Loudon y Della, 1995).

En términos generales, la razón mas importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor es porque se necesita entender las influencias internas y externas que impulsan a los individuos a actuar en ciertas formas relacionadas con el consumo (Schiffman y Lazar, 1991).

4.3. Proceso de decisión de compra

Como se menciona anteriormente, en la decisión de compra influyen diversos factores, Stanton, Etzel y Walker (1996) identifican los siguientes:

- Reconocimiento de una necesidad
- Elección de un nivel de participación
- Identificación de alternativas
- Evaluación de alternativas
- Decisión
- Comportamiento después de la compra

4.3.1. Reconocimiento de una necesidad.

Antes de explicar este punto, es necesario exponer el significado de motivación. De acuerdo a Schiffman (1991), la motivación puede definirse como "la fuerza impulsora que empuja a los individuos hacia la acción". De esta forma, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad susceptible de satisfacerse por medio del consumo se vuelve tan fuerte como para motivar al sujeto. (Stanton, et al. 1996)

El reconocimiento de la necesidad puede ocurrir internamente por ejemplo, cuando se tiene hambre. Dicha necesidad puede permanecer latente hasta que la despierta un estímulo externo, por ejemplo un anuncio a la vista o un producto. También el proceso de decisión puede ser desencadenado al agotarse un producto, por ejemplo a una pluma que se le acabe la tinta o por el descontento de no encontrar la que usamos normalmente. (Stanton, et al. 1996)

4.3.2. Elección de un nivel de participación

De acuerdo con Stanton, et al. (1996) algunas veces cuando surge una necesidad, el consumidor está insatisfecho con la calidad o cantidad de información sobre la situación de

compra y opta por reunir y evaluar mas datos. Entonces se trata de compras con gran participación. Por el contrario, si el consumidor se encuentra satisfecho con la información y las alternativas disponibles, la situación será de poca participación

4.3.3. Identificación de alternativas

Al respecto, Stanton et. al (1996) establece que una vez identificada una necesidad y seleccionando el nivel de participación, el consumidor identifica las opciones capaces de satisfacerla. En esta búsqueda influyen los siguientes factores:

- Recordar experiencias anteriores
- Información que el consumidor ha obtenido de otras fuentes
- Confianza que tiene en esa información
- El valor esperado de información adicional, es decir, lo que obtendrá de esta información a cambio del tiempo y dinero que invertirá para conseguirla

4.3.4. Evaluación de alternativas

Después de identificar las opciones razonables, el consumidor las evaluará antes de tomar una decisión. (Stanton, et al. 1996). En este sentido Cosmes (2001) menciona que el tener un gran número de alternativas no necesariamente tiene como resultado la mejor decisión. Pues en ocasiones se cuenta con tanta información que su evaluación resulta complicada, llevando así a tomar una decisión sin analizar por completo la información recolectada.

4.3.5. Decisión

Una vez que se buscó y evaluó, el consumidor debe decidir si efectuará la compra. Así, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa que recibió la mejor evaluación. Una vez que se decidió comprar, automáticamente se adoptan una serie de decisiones conexas sobre las características, sobre donde y cuando realizar la compra, como recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. (Stanton, et al. 1996).

4.3.6. Comportamiento después de la compra

El proceso de compra anteriormente descrito, ejerce una gran influencia sobre la conducta del consumidor si se le llega a presentar la misma necesidad (Stanton, et al. 1996)

4.4. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra

De acuerdo a Stanton et al. (1996) existen cuatro factores básicos que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra, (figura 4.1)

1. Información
2. Factores sociales y de grupo
3. Factores psicológicos
4. Factores situacionales

4.4.1. Información Fuentes comerciales

Se refiere principalmente a todas las organizaciones e individuos que tratan de establecer comunicación con los consumidores, por ejemplo: detallistas, vendedores, anunciantes, etc. Fuentes sociales Esta constituido por familia y amigos que de alguna u otra manera proporcionan información sobre determinados productos.

4.4.2. Factores sociales y de grupo

Estos factores, tienen gran influencia en la forma en que pensamos, creemos y actuamos en las decisiones referentes a compras. Influencias culturales De acuerdo con Loudon y Della (1995), Es difícil ofrecer solo una definición de cultura y suponer que incluya toda la riqueza de este fenómeno social y su importancia para el conocimiento de los

consumidores. No obstante, la siguiente es representativa: "Un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad".

Para Salomón (1997), La cultura es un concepto crucial para la comprensión del comportamiento del consumo, ya que puede ser considerada como la personalidad de la sociedad. En este sentido, Assael (1999), concluye que la cultura influye y se refleja en el comportamiento del consumidor y que los valores culturales influyen en los patrones de compra y de consumo.

Influencia de las subculturas Las subculturas son grupos dentro de una cultura que muestran patrones conductuales que las distinguen del resto de los grupos pertenecientes a una misma cultura. (Stanton, et al. 1996)

Algunos tipos de subcultura son:

Subculturas por edades

La época en la que nace un consumidor crea, para esa persona, un vínculo cultural con los otros millones de seres humanos nacidos durante el mismo periodo. Al crecer, nuestras necesidades y preferencias cambian, con frecuencia al unísono de otras personas de nuestra misma edad. Por ese motivo, la edad del consumidor ejerce una influencia significativa sobre su identidad (Salomón, 1997).

Subculturas por nacionalidad.

Aunque la mayoría de los ciudadanos de México, sobre todo los que han nacido en este país se ven así mismos como "mexicanos", algunos conservan un sentido de identificación y de orgullo con el lenguaje y con las costumbres de sus antecesores. Por ejemplo: las etnias indígenas de nuestro país; mayas, mixtéeos, tarahumaras, zapotecos, etc. (Schiffman y Lazar, 1991).

Subculturas religiosas.

En la actualidad existen mas de 220 grupos religiosos. Es probable que en ocasiones los miembros de todos estos grupos tomen decisiones de compra que estén influenciadas por su identidad religiosa (Schiffman y Lazar, 1991).

Subculturas geográficas o regionales. Como es sabido, México es un país de gran tamaño que disfruta de un amplio rango de condiciones climatológicas y geográficas. Por ello, es natural que la gente de este país tenga un sentido e identificación regional y que lo use o compre (Schiffman y Lazar, 1991).

Clase social

Aunque la clase social puede ser concebida como un rango de posiciones sociales sobre las cuales se puede colocar cada miembro de la sociedad, algunos investigadores prefieren dividir este rango en un numero pequeño de clases sociales especificas o estratos (Schiffman y Lazar, 1991).

Al respecto, Stanton et al. (1996), proponen la siguiente clasificación :

Clase alta

En este grupo se encuentran las familias de abolengo, las cuales cuentan a menudo con una riqueza heredada y también se encuentran los ejecutivos y dueños de grandes negocios y

los profesioncitas, los cuales poseen una riqueza recientemente adquirida. Este grupo comúnmente frecuenta tiendas de lujo y compra bienes y servicios caros.

Clase media alta.

Dentro de este grupo, encontramos a personas bien educadas, que tienen un gran deseo de éxito e impulsan a sus hijos a labrarse un buen futuro. Sus compras son mas sobresalientes que las de la clase alta. Adquieren productos que denotan status y son miembros de clubes privados.

Clase media baja.

Los miembros de este grupo son en su mayoría vendedores, maestros, técnicos y dueños de negocios pequeños. Tienen casas y ahorran para enviar a sus hijos a la universidad, son personas previsoras y tratan de ascender en la escala social.

De acuerdo a lo anterior, Assael (1999), comenta que los mercadólogos utilizan tres factores socioeconómicos, para identificar el comportamiento del consumidor: ocupación, ingreso y educación.

En conclusión, la clase social de una persona produce un impacto profundo en su modo de gastar el dinero (Salomón, 1997). Grupos de referencia Los grupo de referencia son todas aquellas personas que influyen en nuestras actitudes, valores y conducta.

Por ello, muchos publicistas recurren a la influencia de los grupos de referencia cuando sirven de celebridades como voceros. Los atletas, músicos y actores que pueden influir en las personas. (Stanton, et al. 1996).

Familia y unidades familiares

Para Schiffman y Lazar (1991) la familia constituye una importante influencia sobre el comportamiento de consumo de sus miembros. Aunado a esto, la familia es el principal mercado para la mayoría de los productos existentes. Como grupo de pertenencia más básico, la familia puede definirse como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio o por adopción que residen en forma conjunta. Así mismo, cotidianamente, los miembros de la familia asumen papeles y tareas específicos, dichas tareas o papeles influyen directamente sobre las decisiones de compra del consumidor. Tales papeles incluyen a los influenciadores, informadores, decisores, compradores, preparadores, usuarios, mantenedores y eliminadores.

4.4.3. Factores psicológicos

Este punto se refiere a todo aquello que está relacionado con el estado emocional de una persona, lo cual influye en las decisiones que esta tome, por ejemplo: Motivación De acuerdo a Schiffman (1991), la motivación puede definirse como "la fuerza impulsora que empuja a los individuos hacia la acción". De esta forma, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad susceptible de satisfacerse por medio del consumo se vuelve tan fuerte como para motivar al sujeto. (Stanton, et al. 1996)

De acuerdo a Stanton et al. (1996) algunos de los tipos de motivación del comportamiento de compra del consumidor son:

- Por seguridad emocional
- Por utilidad
- Por imagen
- Por tradición
- Por imitación
- Por poseer un valor

Percepción

Puesto que el comportamiento del consumidor puede asumir muchas formas, el sujeto obtiene información del ambiente que le rodea y poder tomar una decisión mas acertada; el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información recibe el nombre de percepción. La cual desempeña un papel central en la etapa de decisión de compra. (Stanton, et al. 1996).

Aprendizaje

De acuerdo a Stanton et al. (1996) "el aprendizaje es el cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia". De esta forma y de acuerdo ala la teoría de estimulo respuesta el consumidor ira aprendiendo modelos de compra al irse repitiendo una determinada situación en cada compra. (Cosmes, 2001)

Personalidad Según Schiffman (1991), la personalidad se puede definir como "aquellas características psicológicas que determinan la forma en la que una persona responde a su medio ambiente". En este sentido, la personalidad es un concepto útil en el comportamiento del consumidor, pues se pueden diseñar productos específicos que atraigan a ciertos tipos de personalidad o estrategias promocionales que atraigan a las características de personalidad del público existente.

Actitud

De acuerdo a Stanton et al. (1996) "una actitud es una predisposición aprendida a responder ante un objeto o una clase de objeto en una forma constantemente positiva o negativa"; sin embargo, cabe señalar que no siempre las actitudes del individuo predicen su comportamiento de compra, es decir, una persona puede tener una actitud favorable ante

un producto, pero no lo compre a causa de algún factor inhibitor, por ejemplo: la falta de dinero.

Finalmente y de acuerdo a lo anterior, se puede decir que, resulta de suma importancia conocer lo que motiva a las personas a realizar una compra. Por lo que las empresas deben prestar atención en conocer las características psicológicas del mercado al que están dirigidas, si es que se quiere lograr una mayor aceptación en la mente de los consumidores.

4.4.4. Factores Situacionales

En realidad, los factores situacionales son las fuerzas relacionadas con el ambiente inmediato de la compra que afecta al comportamiento. Es decir las situaciones en las que nos hallamos intervienen de manera importante para determinar como nos conducimos. Dichos factores se relacionan con el cuándo, dónde, cómo y por qué la gente compre, así como a su condición personal en el momento de la compra. Cabe señalar que dichos factores a veces son tan poderosos que anulan al resto de los factores que intervienen en el proceso de decisión. (Stanton et al. 1996)

4.5. Comportamiento del consumidor electrónico

Al hablar de comportamiento del consumidor, se refiere a todas aquellas actividades que las personas realizan cuando seleccionan, compran y usan productos para satisfacer alguna necesidad (Cosmes, 2001).

Por ello, Cosmes (2001) dice que el comportamiento de compra del consumidor involucra necesidades, deseos, procesos mentales y emocionales, al respecto, tenemos que: la conducta del consumidor electrónico, esta determinada por varios factores, entre ellos se encuentran las experiencia pasadas y la estética del sitio web permitiendo así que se repita

o no la compra (Kogaonkar y Wolin, 1999), citado por Warrington, Abjgrab y Caldwell (2000).

Para el consumidor electrónico, la confianza es particularmente importante, puesto que se escucha mucho sobre vendedores poco escrupulosos o inestables.

Los niveles de confianza pueden afectar en buena manera la compra y los deseos de volver al sitio según afirma (Warrington et al. 2000)

De acuerdo a Cosmes (2001), existe un gran numero de factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, lo cual hace que cada proceso sea diferente y prácticamente único.

En este sentido, algunos de los factores son los siguientes: la mayor preocupación de los consumidores al realizar dichas transacciones es cuando proporcionan en un medio electrónico información sensible, también se preocupan en la calidad y entrega del producto, pues las historias de fraudes en Internet abundan.

Al respecto, los consumidores han detectado una serie de barreras para comprar en las tiendas electrónicas, siendo la principal el uso de la tarjeta de crédito. (Anónimo, 2000) Reichheld (1994), y Morgan y Caza (1994), citados en Warrington et al. (2000) dicen que la confianza por parte del consumidor, es otro factor importante en el desarrollo del comercio electrónico.

Al respecto, se indica que la confianza se ve afectada por experiencias en compras pasadas y en la falta de seriedad del vendedor; o debido a la incapacidad para tocar la mercancía según afirma Maddox (1998), en Warrington et al.(2000). Otro punto en el que se basa el comprador electrónico, es en la apariencia y calidad del sitio.

Pues aquellos sitios de Internet que tienen una apariencia mas profesional pertenecen a los vendedores más confiables, tal es el caso de Amazon.com, esta empresa, realiza transacciones exitosas pues mantiene un nivel de confianza en sus consumidores debido a este punto (Warrington et al. 2000)

Un factor importante en el consumidor electrónico es la aceptación a las nuevas tecnologías pues no todos se sienten seguros cuando todas las transacciones se realizan por vía electrónica, por lo que algunos consumidores prefieren hablar por teléfono con algún representante del sitio. Por ello, es conveniente aceptar procedimientos alternativos en cuanto a la transacciones se refiere. Ya que en la medida que el cliente se "sienta bien" aumentara la incidencia de compra.

Muchos autores han hecho comentarios sobre las experiencias afectivas que pueden sentirse durante las interacciones en línea , por ejemplo, el grado de deleite con el sitio, sea este positivo o negativo puede afectar en su intento de comprar. Produciéndose así un efecto similar al de la compra física, donde los compradores repiten sus compras en las tiendas donde se sienten a gusto. Global (Bellman, Lohse, y Johnson, 1999)

Un punto interesante dentro del comportamiento del consumidor electrónico es el estilo de vida, pues las personas que han usado Internet por años son las mas propicias a efectuar compras en línea en comparación con las que solo han usado Internet por unos meses. (Bellman et al., 1999)

Como se ha observado, las garantías que ofrece el vendedor, son importantes al comenzar esta aventura del comercio electrónico, pues en la medida que se cumplan las promesas y proporcionando transacciones satisfactorias a los consumidores, ira aumentando el nivel de confianza en estas nuevas formas de hacer negocios (Warrington, et al., 2000)

4.7. Perfil del consumidor potencial de comercio electrónico

Respecto a la relevancia del conocimiento del consumidor potencial Ibarra F. (2000) nos menciona que es necesario saber a qué clientes es necesario llegar para ser rentable. Este aspecto aplica a factores como cantidad, educación, estatus social y poder económico. Es por ello que se debe identificar cuáles son aquellos consumidores del mercado mexicano que potencialmente pueden llevar a cabo la compra de algún producto o servicio a través de Internet.

De acuerdo con Ibarra F. (2000) se requiere que los clientes del comercio electrónico sepan usar una computadora y un navegador de Internet, tengan acceso a una computadora conectada a Internet y tengan tarjeta de crédito.

Estas y otras características que identifican a un miembro de la población como consumidor potencial son descritas a continuación:

Acceso a Internet. Se trata de un requisito indispensable pues para poder acceder a cualquier página de comercio electrónico es necesaria una conexión a la red de Internet. Cabe mencionar que dicha conexión puede ser desde el hogar, el trabajo o algún lugar de renta de este servicio. En este sentido, de acuerdo con INEGI (2018), existen grandes discrepancias en cuanto acceso a las tecnologías. Mientras Nuevo León, la Ciudad de México, Baja California, Sonora, Chihuahua y Jalisco registraron que 15 por ciento o más de los hogares tienen computadora, Chiapas, Guerrero, Oaxaca y Veracruz tienen entre 2.82 por ciento y 4.54 por ciento.

Al respecto, Rendón (2001) indica que, de acuerdo a lo que reporta la Comisión Federal de Telecomunicaciones, en México hay alrededor de 2.5 a 2.6 millones de usuarios en Internet. De los cuales, el 7% son menores a 16 años; por ello, es de suma importancia el crecimiento de Internet durante los próximos años, ya que permitirá que los usuarios de estas edades,

representen el 22% de los 9.2 millones de usuarios de Internet que estima Select-IDC para el año 2004 (Rendón, 2001)

Vanyi, An-Robin, et al. (1999) citado en Cosmes (2001) dice que sólo el 21% de los mexicanos cuenta con tarjeta de crédito y aquellos que la tienen la usan cautelosamente debido a las altas tasas de interés. Tener entre 18 y 49 años de edad. De acuerdo con el estudio "Usuarios del web", llevado a cabo en enero-febrero por la revista e-Contact (2000), la clave para evaluar el potencial de un mercado es la edad; esto es algo muy particular de México en comparación de otros países. Más de la mitad de los usuarios de Internet en México tiene menos de 19 años.

Obviamente un público tan joven da como resultado un bajo nivel de consumo en la red. Pero en un futuro va a haber un salto muy importante, gracias a que estos jóvenes abrirán el camino en forma radical, no sólo como consumidores sino también como empresarios. Al respecto, clasifica a los usuarios de Internet en seis grupos, de acuerdo a la antigüedad como Internauta, número de veces y duración de cada conexión por semana, edad promedio, etc.

2.8.1. Confianza en Comercio Electrónico

En el campo del comercio electrónico, la confianza es un estado psicológico entre las partes involucradas, donde tanto el consumidor como el comerciante deben confiar el uno del otro, aunque ambas partes asumen un nivel de riesgo, dado que no se conocen personalmente. Por ejemplo, el comprador puede ver una foto del producto que desea adquirir, pero no el producto en sí mismo.

Se dan promesas de la calidad y de entrega del mismo, pero no se sabe si ello llegará a cumplirse. Para lidiar con estos hechos, los vendedores que usan el comercio electrónico

como canal, necesitan establecer altos niveles de confianza con los clientes actuales y los potenciales (Turban, 2008).

En este sentido, Turban (2008) también señala que no solo los consumidores y comerciantes deben tratar con la creación de confianza entre ellos, sino que deben crearse una confianza en el ambiente computacional de las plataformas de comercio electrónico.

Si las personas no confían en la seguridad de la infraestructura de comercio electrónico, no se sentirán cómodos cuando deban usar tarjetas de crédito para realizar una transacción de comercio electrónico.

La **figura 2.8** presenta un modelo de confianza del consumidor desarrollado por Matthew Lee y Efraim Turban en el 2001 el cual trata de explicar las relaciones entre los comerciantes, los compradores y los mecanismos de comercio electrónico. Uno de los mayores problemas para el desarrollo del comercio electrónico a escala global es la desconfianza de las personas al momento de estar utilizando Internet como medio de compra.

Esta dificultad se hace más evidente en América Latina, donde la curva de obtención de confianza es más pronunciada que en las personas de Estados Unidos e inclusive países europeos. Es por ello que se recomienda establecer mecanismos que garanticen confianza entre las partes que llevarán a cabo la transacción comercial (Daccach, 2000).

Uno de los estudios de Merrilese (2003) establece dos conceptos claves referentes al comercio electrónico: la interactividad y la confianza electrónica, esta última también conocida como e-trust.

Se propone que el nivel de interactividad percibida es el mayor determinante de la confianza electrónica. Otros estudios demuestran que el riesgo percibido al usar el Internet ha sido determinante para que este pueda expandirse mucho más.

Las áreas problemáticas incluyen todo lo que concierne a seguridad en las tarjetas de crédito, el riesgo de que el producto no sea entregado y el riesgo de evaluar sin verlo ni tocarlo (Merrilese, 2003).

La interactividad se refiere a la interacción entre el sitio y el usuario que navega en el sitio. Merrilese (2003), Hoffman et. al. (1999) miden la interactividad expresándola a través de la velocidad de la misma.

En este mismo tema Galván (2007) menciona que algunos artículos han sugerido que la interactividad tiene el potencial de ser una importante influencia para la construcción de relaciones en línea. Así, la confianza electrónica se define como construir confianza en sitios específicos de la Web, asegurándoles a los consumidores privacidad en sus datos recolectados así como brindarles información completa sobre los productos.

CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Definición

En este capítulo se presentan los resultados del análisis realizado para esta tesis doctoral. El estudio tiene como objetivo principal identificar los factores que impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico en productos de entretenimiento.

Para ello, se realizó una encuesta con la que se buscó conocer la opinión y costumbres de los encuestados a través de las variables independientes como lo son: la confianza en el uso del internet, precio del producto, localización del producto, promoción del producto, tipo de producto.

Se presentan la información sobre la metodología utilizada para el diseño del estudio, para posteriormente presentar el análisis descriptivo de la muestra así como las correlaciones existentes entre las variables.

En la presente investigación se pretende conocer si existe relación entre las variables independientes como lo son: la confianza en el uso del internet, precio del producto, localización del producto, promoción del producto, tipo de producto, sobre la variable dependiente, que es la decisión de compra en el comercio electrónico. Uno de los aspectos de mayor relevancia es conocer si existe una relación positiva entre la relación de cada factor con la variable dependiente.

5.2 Diseño de la Encuesta.

Para este estudio se lanzó una encuesta a personas que consuman productos a través de las tiendas en línea, que sean estudiantes o profesionales, que tengan acceso a internet y que tuvieran entre 17 y 44 años al momento de contestar el cuestionario.

La encuesta se realizó en las instalaciones de la Universidad de Murcia en España, y en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León en Monterrey, México.

5.2.1 Instrumento

Se utilizó un cuestionario (Ver Anexo 1) que contenía una serie de preguntas para medir cada una de las variables a estudiar en esta tesis.

En la variable confianza se preguntaba sobre qué tanta confianza tenía las personas sobre: a) las compras electrónicas, b) pago con tarjeta de crédito, c) pago por transferencia bancaria, d) pago por depósito bancario, e) devolución del producto, f) la falta de contacto personal y g) otorgar datos personales.

Para la variable decisión de compra se preguntó sobre qué tan de acuerdo se estaba con las siguientes aseveraciones: a) comprado alguna vez por internet, b) compras a través de PayPal, c) influencia de la seguridad en las páginas web, d) diseño de las páginas web y e) influencia del precio en la compra.

Para la variable tiempo de entrega se les cuestionó sobre: a) la influencia de la entrega del producto, b) el tiempo de entrega de los productos, c) gastos de envío del producto y d) ahorro de tiempo por compras en línea.

En la variable tipo de producto se les preguntó sobre: a) si el producto coincide con lo visto en la página web, b) si llega en las condiciones esperadas, c) el tipo de producto influye en sus decisiones de compra, d) error en el producto, e) variedad de productos, f) productos personalizados.

Para la variable precio del producto se les cuestionó sobre: a) el precio, b) descuentos u ofertas especiales, c) comparación de ofertas, d) conformidad sobre el precio final del producto adquirido, e) costos de envío y f) control de cuentas bancarias.

Los valores de la escala de todas las variables oscilaban entre (1) nada, (2) poco, (3) algo, (4) mucho y (5) bastante.

5.3 Unidad de Análisis, población y muestra

La unidad de análisis para este estudio se buscaron personas que tuvieran acceso a plataformas o medios para poder adquirir productos vía internet en diferentes tiendas electrónicas.

La elección para este estudio fue de una muestra no probabilística, ya que la selección de las personas que participaron contestando el cuestionario, no fue a causa de la probabilidad, sino seleccionadas de acuerdo con las características que el problema de investigación y los objetivos que ésta requerían.

Estas muestras, llamadas también dirigidas, son un proceso de selección menos formal y más arbitrario que otras formas de muestreo, sin embargo se pueden hacer inferencias sobre los resultados obtenidos de los análisis hechos a las respuestas obtenidas.

De acuerdo con las características de los sujetos que eran necesarios para llevar a cabo esta investigación, se presumió que esta sería la mejor forma de obtener una muestra.

El tamaño de la muestra fue por conveniencia, es decir, se eligió un número que fuera representativo de la población seleccionada.

De acuerdo con Hair (1999) y Rositas (2005), hay diferentes fórmulas para obtener muestras que representen un impacto en la significancia estadística, y de acuerdo con la poca información que se tiene de la población, se sugiera que por cada parámetro a estudiar se realicen de 5 a 10 encuestas.

En la presente tesis se tienen 5 variables independientes, por lo que la fórmula nos daría 50 encuestas, teniendo 100 para una población y 94 para la otra, y cumpliendo así, con el mínimo establecido.

5.4 Análisis de resultados

5.4.1 Validación de Escalas

La confiabilidad del instrumento utilizado se realizó a cada constructo utilizado (Hair et al., 1998), a través del programa de análisis estadístico SPSS, mediante el cual se obtuvieron los resultados expuestos en la Tabla 5.1, se puede apreciar que tres de los constructos mostraron una consistencia aceptable para ser incluidos.

Por otro lado, dos de esos constructos no fueron aceptados debido al bajo nivel de consistencia, en este caso la Decisión de compra y el Tiempo de entrega.

En el constructo de Confianza se mantuvieron los siguientes ítems: “¿Le generan confianza las compras electrónicas?” “¿Realizando compras por internet tiene confianza pagando por tarjeta de crédito?” “¿Realizando compras por internet tiene confianza pagando por transferencia bancaria?” “¿Realizando compras por depósito bancario?” y se dejaron de lado los siguientes: “inseguridad en la transferencia monetaria”, “otorgar datos personales” y “no hay contacto personal”.

En cuanto al constructo decisión de compra se mantuvieron los siguientes ítems: “¿Ha comprado alguna vez por internet?”, “¿Usted realiza compras por internet si el sitio cuenta con PAYPAL?”, “¿Usted cree que la seguridad de la página web influye en su decisión de compra?” y “¿Considera que el diseño de la página web influye en su decisión de compra?”. Y se eliminaron: “¿Usted cree que la seguridad de la página web influye en su decisión de compra?” y “¿Le genera confianza el procedimiento para la devolución del producto?”.

En el constructo Tiempo de entrega se mantuvieron los siguientes ítems: “¿Usted cree que la entrega del producto influye en su decisión de compra?” y “Tiempo de entrega”. Y se eliminó el siguiente: “Ahorro de tiempo”.

Tipo de Producto finalizó con los ítems: “¿El producto que recibe corresponde al solicitado en la página web?” y “¿Considera usted que el producto que solicita llega en las condiciones esperadas?”.

Y se eliminaron: “Variedad de productos”, “¿Usted cree que el tipo del producto influye en sus decisiones de compra?” y “Y producto personalizado”. Por último, en cuanto al constructo Precio del Producto se mantuvieron los siguientes ítems: “Precio”, “Descuentos u ofertas especiales” y “Comparación oferta”. Y se eliminaron: “¿Queda conforme con el precio final del producto que solicito?”, “Control de cuentas bancarias” y “Comparación ofertas”. El ítem Localización de producto no se pudo medir ya que un solo existe indicador.

Tabla 5.1 Consistencia interna de las escalas en la prueba piloto

Constructo	Ítems	A
Confianza	¿Le generan confianza las compras electrónicas?	.759
	¿Realizando compras por internet tiene confianza pagando por tarjeta de crédito?	
	¿Realizando compras por internet tiene confianza pagando por transferencia bancaria?	
	¿Realizando compras por depósito bancario?	
Decisión de compra	¿Ha comprado alguna vez por internet?	.519
	¿Usted realiza compras por internet si el sitio cuenta con PAYPAL?	
	¿Usted cree que la seguridad de la página web influye en su decisión de compra?	
	¿Considera que el diseño de la página web influye en su decisión de compra?	
Tiempo de entrega	¿Usted cree que la entrega del producto influye en su decisión de compra?	.216
Tipo de producto	Tiempo de entrega	.812
	¿El producto que recibe corresponde al solicitado en la página web?	
Precio del producto	¿Considera usted que el producto que solicita llega en las condiciones esperadas?	.775
	Precio	
	Descuentos u ofertas especiales	
	Comparación oferta	

Los resultados previamente expuestos, indican que el instrumento cuenta con validez y confiabilidad que requiere esta investigación.

El valor de la confiabilidad general del instrumento es de 0.840, con lo que se confirma que el contenido del cuestionario utilizado fue comprendido para las personas encuestadas.

Cuando se utiliza un instrumento diseñado *exprofeso*, se tienen que hacer de manera rigurosa para que el diseño y la metodología permiten obtener resultados confiables y que pueden ser tomados en cuenta como una aportación a la línea de investigación que se estudia. De esta manera se confirma que la fase exploratoria, así como los resultados y la aplicación de la generación del instrumento han sido utilizados de manera correcta.

5.4.2 Análisis Descriptivo de la muestra

La aplicación del instrumento se realizó a estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León y a estudiantes de la Universidad de Murcia, en España.

En total se aplicaron 194 cuestionarios, 100 en la Universidad de Murcia, y 94 en la Autónoma de Nuevo León. Las personas que participaron cumplieron con las características sobre las cuáles se diseñó el estudio.

En la Tabla 5.2 se observan los datos sociodemográficos de las y los participantes en España y en la Tabla 5.4 de los de México.

En el caso de España se observa que el 67% de las encuestadas fueron mujeres, mientras que el 23% fueron hombres. En 93 casos los encuestados respondieron tener estudios universitarios, y sólo en 4 casos su nivel de estudios era de preparatoria.

El rango de edades, como se observa en la Tabla 5.3, de las personas que participaron contestando el cuestionario en España se puede observar que el 80% de los participantes se encontraban entre los 17 y 20 años, mientras que el 20% contaba con edades entre los 21 y los 23 años.

Tabla 5.2. Datos Sociodemográficos España.

	Variabes	N	%
Sexo	Mujer	67	67
	Hombre	33	33
Edad	17	23	23
	18	18	18
	19	21	21
	20	18	18
	21	14	14
	22	5	5
	23	1	1
Nivel de estudios	Preparatoria	4	4.12
	Licenciatura	93	95.88

Nota: N= 100 casos

Tabla5.3. Rango de edades participantes España

	N	%
17 a 20 años	80	80
21 a 23 años	20	20
Total	100	100

Nota: N= 100 casos

Por otro lado, en el caso de México, se encontró que el 25% de los participantes fueron hombres, mientras que el 73.4% fueron mujeres.

El 94.5% de las personas encuestas mencionó tener estudios de licenciatura, mientras que el 4.4% estudios de preparatoria y 1.1% estudios de posgrado.

El rango de edad con mayor cantidad de participantes fue el de 17 a 20 años, con 92.6% de los encuestados, seguido por el rango de 21 a 24 años de edad con el 5.3% y el rango de 25 a 32 años con 2.1% del total (Ver Tabla 5.5).

Tabla 5.4. Datos Sociodemográficos México.

Variables		N	%
Sexo	Mujer	69	73.4
	Hombre	25	26.6
Edad	17	6	6.4
	18	39	41.5
	19	29	30.9
	20	13	13.8
	21	1	1.1
	22	2	2.1
	23	1	1.1
	24	1	1.1
	26	1	1.1
	32	1	1.1
Nivel de estudios	Preparatoria	4	4.4
	Licenciatura	87	94.5
	Posgrado	1	1.1

Nota: N= 94 casos

Tabla 5.5. Rango de edades participantes México

	N	%
17 a 20 años	87	92.6
21 a 24 años	5	5.3
25 a 32 años	2	2.1

Nota: N= 94 casos

En cuanto al uso de internet, se encontró que las personas encuestadas en España se encuentran conectadas a internet poco más de la tercera parte del día ($M=8.63$, $DE=4.47$).

Caso similar al mexicano, en dónde los participantes de la encuesta mencionaron estar conectados casi nueve horas al día ($M=8.96$, $DE=4.48$) como se aprecia en la Tabla 5.6.

También se puede observar que el grueso de los participantes españoles accede a internet entre 6 a 10 horas, siendo el 49%, mientras que el 27% de las personas encuestadas indicaron que utilizan el internet entre 1 y 5 horas al día.

Por parte de los participantes mexicanos, se encontraron datos bastantes similares, ya que el 50% de los encuestados dijeron utilizar internet entre 6 a 10 horas al día, mientras que el 22% lo utiliza de 1 a 5 horas durante el día (Tabla 5.7).

Tabla 5.6. Horas al día de uso de internet.

	N	Mín.	Máx.	M	DE
España	98	1	24	8.63	4.471
México	90	1	24	8.96	4.489

Tabla5.7. Rangos de horas al día de uso de internet.

	Rango en horas	N	%
España	1 a 5	26	27
	6 a 10	48	49
	11 a 15	17	17
	16 a 20	5	5
	21 a 24	2	2
México	1 a 5	21	22
	6 a 10	47	50
	11 a 15	16	17
	16 a 20	4	4
	21 a 24	2	2

Nota: Para España N= 98 casos y para México N= 90

En lo que se refiere a la confianza en las compras en línea de los encuestados en España, se encontraron niveles medios en general (Ver tabla 5.8).

De acuerdo con las respuestas a la pregunta “¿Le generan confianza las compras electrónicas?” las personas encuestadas demuestran tener algo de confianza para adquirir productos por internet ($M= 2.70$, $DE=0.882$) y pagando a través de transferencia bancarias ($M= 2.53$, $DE=1.176$). Por otra parte, las personas tienen a confiar un poco menos tanto en el procedimiento de devolución de algún producto ($M= 2.37$, $DE= 1.002$) y en el pago con tarjeta de crédito ($M= 2.31$, $DE=1.12$).

Tabla 5.8. Confianza en las compras (España).

	Mín.	Máx.	M	DE
¿Le generan confianza las compras electrónicas?	1	5	2.70	0.882
¿Le genera confianza el procedimiento para la devolución del producto?	1	5	2.37	1.002
¿Realizando compras por internet tiene confianza pagando por tarjeta de crédito?	1	5	2.31	1.125
¿Realizando compras por internet tiene confianza pagando por transferencia bancaria?	1	5	2.53	1.176

Nota: N= 100 casos

En cuanto a la decisión de compra se observa que las personas que participaron en el estudio consideran muy importante la seguridad que la página web tenga (ver Tabla 5.9) para realizar su compra ($M= 4.11$, $DE=1.09$), mientras que el diseño que tenga la página web sigue siendo importante ($M= 3.81$, $DE=1.16$) lo es menos que la seguridad que presente la misma.

Tabla 5.9. Decisión de compra (España).

	Mín.	Máx.	M	DE
¿Usted cree que la seguridad de la página web influye en su decisión de compra?	1	5	4.11	1.091
¿Considera que el diseño de la página web influye en su decisión de compra?	1	5	3.81	1.167

Nota: N= 100 casos

Siguiendo con el tiempo de entrega, se encontró que los encuestados españoles consideran importante el tiempo de entrega que prometa la tienda ($M= 3.89$, $DE=1.02$), así como la manera en que la tienda hace entrega de los productos solicitados ($M= 3.49$, $DE=1.06$).

De igual manera, aunque poco menos que las dos anteriores (ver Tabla 5.10), se considera importante el monto del cobro de los gastos de envío que realiza la tienda ($M= 3.02$, $DE=0.99$).

Tabla 5.10. Tiempo de Entrega (España).

	Mín.	Máx.	M	DE
¿Usted cree que la entrega del producto influye en su decisión de compra?	1	5	3.49	1.068
¿Considera usted que los gastos de envío son elevados?	1	5	3.02	0.995
Tiempo de entrega	1	5	3.89	1.021

Nota: N= 100 casos

De acuerdo con las características del producto que se obtiene (ver Tabla 5.11), o se intenta obtener, los participantes de España señalaron que considera algo importante tanto si el producto que han recibido es el que fue solicitado durante la compra ($M= 3.60$, $DE=1.13$), como en la manera en que se espera que se esperen las condiciones de ese producto ($M= 3.56$, $DE=1.03$).

Tabla 5.11. Tipo de Producto (España).

	Mín.	Máx.	M	DE
¿El producto que recibe corresponde al solicitado en la página web?	1	5	3.60	1.133
¿Considera usted que el producto que solicita llega en las condiciones esperadas?	1	5	3.56	1.038

Nota: N= 100 casos

En cuanto a la importancia del precio de los productos (ver Tabla 5.12), los participantes de España consideran muy importante tanto el precio del producto compra ($M= 4.18$, $DE=0.901$), así como los descuentos y ofertas especiales que las tiendas ofrecen a sus clientes ($M= 4.08$, $DE=0.905$).

De la misma manera, pero en menor medida, el costo del envío se considera entra algo importante y muy importante ($M= 3.64$, $DE=1.065$) para los encuestados españoles.

Tabla 5.12. Precio del producto (España).

	Mín.	Máx.	M	DE
Precio	1	5	4.18	0.901
Descuentos u ofertas especiales	2	5	4.08	0.905
Costos de envío	1	5	3.64	1.065

Nota: N= 100 casos

Por otro lado, en el caso de México, los participantes contestaron que las compras electrónicas les generan algo de confianza ($M= 2.76$, $DE= 0.825$) de la misma manera que realizar estas compras por medio de depósitos bancarios ($M= 2.78$, $DE= 1.165$).

Los pagos a través de transferencia bancaria ($M= 2.47$, $DE= 1.143$) y los pagos a través de tarjeta de crédito ($M= 2.30$, $DE= 1.066$), generaron menos confianza entre los participantes (ver Tabla 5.13).

Tabla 5.13. Confianza en las compras (México).

	Mín.	Máy.	M	DE
¿Le generan confianza las compras electrónicas?	1	5	2.76	0.825
¿Realizando compras por internet tiene confianza pagando por tarjeta de crédito?	1	5	2.30	1.066
¿Realizando compras por internet tiene confianza pagando por transferencia bancaria	1	5	2.47	1.143
¿Realizando compras por depósito bancario	1	5	2.78	1.165

Nota: N= 94 casos

En cuanto a la decisión de compra, los encuestados mexicanos han comprado poco por internet ($M= 2.17$, $DE= 1.094$) y han utilizado poco los pagos a través de PayPal ($M= 2.02$, $DE= 1.207$). Por otro lado consideran que el diseño que tiene la página web puede incitarlos o desanimarlos a comprar ($M= 3.40$, $DE= 1.149$) y consideran muy importante ($M= 4.09$, $DE= 1.086$) la seguridad que ofrece la tienda en línea para determinar si hacen su compra en ese sitio participantes (ver Tabla 5.14).

Tabla 5.14.

	Mín.	Máx.	M	DE
¿Ha comprado alguna vez por internet?	1	5	2.17	1.094
¿Usted realiza compras por internet si el sitio cuenta con PayPal?	1	5	2.02	1.207
¿Usted cree que la seguridad de la página web influye en su decisión de compra?	1	5	4.09	1.086
¿Considera que el diseño de la página web influye en su decisión de compra?	1	5	3.40	1.149

Nota: N= 94 casos

El tiempo de entrega que tarda el producto comprado en llegar a manos de los consumidores (ver Tabla 5.15), es muy importante para los participantes de México ($M= 3.92$, $DE= 0.900$) a la hora de decidirse por algún producto que encuentren en línea. Por otro lado, consideran algo importante la influencia sobre la decisión de compra que ejerce la manera en que el producto es entregado por parte de la tienda en línea ($M= 3.33$, $DE= 1.186$).

Tabla 5.15. Tiempo de Entrega (México).

	Mín.	Máx.	M	DE
¿Usted cree que la entrega del producto influye en su decisión de compra?	1	5	3.33	1.186
Tiempo de entrega	1	5	3.92	.900

Nota: N= 94 casos

De acuerdo con la percepción que se tiene del producto que ha llegado a manos de las personas de México que participaron en la encuesta (ver Tabla 5.16), se considera que en algunas ocasiones el producto recibido correspondía a lo que se había solicitado en la tienda en línea ($M= 3.28$, $DE= 1.201$).

De igual forma, las condiciones en las que el producto llegaba a sus domicilios fueron considera como algo parecido a las condiciones que el comprador esperaba a la hora de ordenar su producto.

Tabla 5.16. Tipo de Producto (México).

	Mín.	Máx.	M	DE
¿El producto que recibe corresponde al solicitado en la página web?	1	5	3.28	1.201
¿Considera usted que el producto que solicita llega en las condiciones esperadas?	1	5	3.29	1.079

Nota: N= 94 casos

El precio del producto para los encuestados mexicanos resulta ser mure relevantes a la hora de considerar hacer una compra o no a través de una página de internet (ver Tabla 5.17), ya que consideran muy importante el precio importante ($M= 4.04$, $DE= .887$), así como la ofertas y descuentos especiales que ofrezcan los comercios importantes ($M= 3.94$, $DE= 0.992$).

La comparación de ofertas con otros establecimientos también resulta importante para los encuestados mexicanos importante ($M= 3.83$, $DE= 0.824$), aunque en menor medida que lo mencionado anteriormente.

Tabla 5.17. Precio del producto (México).

	Mín.	Máx.	M	DE
Precio	1	5	4.04	.887
Descuentos u ofertas especiales	1	5	3.94	.992
Comparación ofertas	1	5	3.83	.824

Nota: N= 94 casos

5.4.3 Relaciones entre las variables del estudio.

En la segunda parte de este estudio se analizó si existían relaciones entre las variables a través de la prueba r de Pearson.

En primer lugar se integraron las respuestas de todas las preguntas que integraban los constructos anteriormente expuestos, comenzando por las respuestas del grupo de España (ver Tabla 5.18).

Tabla 5.18. Medias de las variables (España).

	Mín.	Máx.	M	DE
Confianza en las compras	1	5	2.48	0.809
Decisión de compra	1	5	3.95	0.929
Tiempo de Entrega	2	5	3.52	0.696
Tipo de Producto	1	5	3.58	0.998
Precio del producto	2	5	3.97	0.797

Nota: N= 100 casos

En referencia a la variable de decisión de compra se encontró que se correlacionó con la confianza en las compras ($r=.279$, $p < .01$), y en intensidades similares con el tipo de producto ($r=.342$, $p < .01$) y con el precio del producto ($r=.360$, $p < .01$).

Se destaca que la decisión de compra no se correlaciona estadísticamente con la confianza que se tiene con los medios de pago de las tiendas en línea, ni con el tiempo de entrega que se anuncie o que se comprometa el proveedor de los productos (Ver Tabla 5.19).

Tabla 5.19. Correlaciones entre las variables (España).

VARIABLES	1	2	3	4	5
Confianza en las compras	-	.279**	.060	.519**	.114
Decisión de compra		-	.196	.342**	.360**
Tiempo de Entrega			-	.136	.363**
Tipo de Producto				-	.086
Precio del producto					-

Nota: N= 100 casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de ** $p < .01$.

Para el caso mexicano se hizo de la misma manera, al calcularse los constructos de las variables descritas en la sección anterior para analizar las medias y desviaciones de las respuestas de los encuestados en México (Ver Tabla 5.20).

Tabla 5.20. Medias de las variables (México).

	Mín.	Máx.	M	DE
Confianza en las compras	1	5	2.57	.860
Decisión de compra	1	5	2.89	.805
Tiempo de Entrega	1	5	3.60	.828
Tipo de Producto	1	5	3.28	1.044
Precio del producto	1	5	3.95	.711

Nota: N= 100 casos

Posteriormente se analizaron las posibles correlaciones entre las variables analizadas y la decisión de compra de las personas que participaron en la encuesta en México (Ver Tabla 5.21).

Se encontró que la decisión de compra se correlacionó de manera importante con la confianza en las compras ($r=.671$, $p < .01$) y con el tipo de producto que se buscaba ($r=.499$, $p < .01$). También se correlacionó, aunque en menor medida, con el tiempo de entrega ($r=.389$, $p < .01$) y con el precio de los productos ($r=.342$, $p < .01$).

Tabla 5.21. Correlaciones entre las variables (México).

Variables	1	2	3	4	5
Confianza en las compras	-	.617**	.197	.556**	.148
Decisión de compra		-	.389**	.499**	.342**
Tiempo de Entrega			-	.007	.337**
Tipo de Producto				-	.087
Precio del producto					-

Nota: N= 100 casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de

** $p < .01$.

CAPÍTULO 6: Conclusiones

El trabajo de investigación que se ha presentado tenía como objetivo identificar los factores que impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico en productos de entretenimiento.

En este capítulo final se presentarán los hallazgos generados con esta investigación, que fue demostrar las variables que están correlacionadas con la decisión de compra en línea por personas con acceso a estos servicios.

Se analizaron dos grupos diferentes, por un lado a personas de España en la Universidad de Murcia, y por otro lado a personas de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León en Monterrey, México. Se logró obtener dos muestras con características muy similares, ya que en los dos casos la mayoría de las encuestadas fueron mujeres. De la misma manera el grueso de los participantes contaba con estudios de licenciatura y se encontraba en el rango de edad entre 17 y 20 años de edad. En las Tablas 6.1 y 6.2 se aprecia esta similitud entre las características de las dos muestras utilizadas para este estudio.

Tabla 6.1. Características de las dos muestras

España			
	Variables	N	%
Sexo	Mujer	67	67
	Hombre	33	33
Edad	17	23	23
	18	18	18
	19	21	21
	20	18	18
	21	14	14
	22	5	5
	23	1	1
Nivel de estudios	Preparatoria	4	4.12
	Licenciatura	93	95.88
México			
	Variables	N	%
Sexo	Mujer	69	73.4
	Hombre	25	26.6
Edad	17	6	6.4
	18	39	41.5
	19	29	30.9
	20	13	13.8
	21	1	1.1
	22	2	2.1
	23	1	1.1
	24	1	1.1
	26	1	1.1
	32	1	1.1
Nivel de estudios	Preparatoria	4	4.4
	Licenciatura	87	94.5
	Posgrado	1	1.1

Tabla 6.2. Rango de edad de los participantes de las dos muestras

España	N	%
17 a 20 años	80	80
21 a 23 años	20	20
Total	100	100

México	N	%
17 a 20 años	87	92.6
21 a 24 años	5	5.3
25 a 32 años	2	2.1

En los resultados se encontraron datos que reflejan que existe cierta confianza a la hora de hacer compras por internet, sin embargo, esos niveles de confianza siguen estando a niveles medios a pesar de la evolución de las plataformas para poder realizar dichas transacciones.

En ninguno de los dos casos la confianza en los pagos de manera electrónica ya sea por medio de transferencia bancaria, tarjeta de crédito o depósito bancario, supera un promedio de algo de confianza, muchas veces la falta de contacto con el vendedor o algún encargado de realizar la venta puede ocasionar conflictos a la hora de compartir ciertos datos personales, o realizar algún tipo de pago.

Sobre la decisión de compra, se encontró que lo que se considera más importante a la hora de realizar una transacción en línea, fue la seguridad con la que cuenta la página web sede de la tienda electrónica.

El diseño web fue también considerado como un detonante de las compras en línea, aunque un poco más por el caso español.

De acuerdo con el punto anterior, donde la confianza en hacer transacciones por medio de internet no resultó en niveles muy elevados, este punto concuerda ya que si una página de internet demuestra tener controles de seguridad eficientes y efectivos, el comprador potencial sentirá un poco más de confianza para realizar alguna compra en ese sitio en específico.

Mientras que el diseño de las tiendas en línea siempre será una manera de hacer atractivo el lugar para el comprador, y esto muchas veces incluye la sensación de seguridad a partir de la manera en que se organice la información y los elementos de una página web.

En cuanto al tiempo de entrega, los datos obtenidos reflejan que tanto los españoles como los mexicanos consideran fundamental el tiempo en que tardará en llegar el producto adquirido para saber si se deciden por hacer la compra o no.

De la misma manera, la forma en la que será entregada el producto será una forma más de convencer o no a los posibles compradores que fueron encuestados.

Cuando se realiza una compra en línea, se le informa al comprador una posible fecha de entrega, y la manera en que sería esa entrega.

No todos manejan el mismo formato y los mismos tiempos, por lo que resulta interesante que las distintas maneras que existen de entrega de los productos adquiridos pueden ahuyentar o atraer a posibles compradores.

Acerca de si el tipo de producto que se ofrece en las tiendas en línea puede llegar a ser otro detonante más para adquirir cierto producto, los mexicanos consideran que es algo importante que el producto recibido sea exactamente el que haya sido solicitado por la tienda en línea, así como las condiciones en las que llegue ese producto al hogar.

De la misma manera, los españoles consideran estas dos características a la hora de hacer algún pedido en línea. La importancia que tiene que las tiendas en línea aseguren de alguna manera que el producto enviado sea el mismo que el que se está promocionando en

internet, y que llegue en las mejores condiciones al comprador, serán un aliciente más para generar un ambiente de confianza en los potenciales clientes.

A través de reseñas de compradores anteriores, y garantías sobre defectos o fallas de los productos, los consumidores tendrán más incentivos para poder hacer la compra.

Por último, de acuerdo con las respuestas de los encuestados, el precio del producto será una manera más de aumentar las ventas a través de las tiendas en línea.

En el caso español tanto el precio como las ofertas y descuentos disponibles en las tiendas, fueron considerados como muy importantes a la hora de tomar la decisión de hacer la compra del algún producto.

El costo del envío fue mencionado como algo importante, pero no en la misma magnitud que los dos anteriores. Mientras que en el caso de los encuestados en México, a parte de las ofertas y los precios finales de la mercancía, se hizo hincapié en la posibilidad de comparar ofertas dentro de la misma tienda, y con otras tiendas en línea.

Los resultados obtenidos y descritos en el apartado anterior permiten inferir cuáles son los detonantes de la decisión de comprar en línea por parte de los usuarios de las tiendas *online*.

En la hipótesis *H1* se planteó que *La confianza en el uso del internet, influye en la decisión de compra en el comercio electrónico.*

De acuerdo con el análisis previo, se encontró que la Confianza y la Decisión de compra se encontraba relacionadas tanto en el caso de España como en el de México, siendo el segundo ($r=.671$, $p < .01$) con una correlación más fuerte que el primero ($r=.279$, $p < .01$).

En la hipótesis *H2* se planteó que: *El precio del producto, influye en la decisión de compra en el comercio electrónico.*

Los resultados prueban esta hipótesis al encontrarse correlación entre estas dos variables en ambos casos estudiados. En España ($r=.360$, $p < .01$) ligeramente más elevada esa correlación que en México ($r=.342$, $p < .01$).

La hipótesis *H3* planteaba: *El tiempo de entrega del producto, influye en la decisión de compra en el comercio electrónico.*

Sólo en el caso mexicano se puede probar esta hipótesis ya que se encontró una correlación de estas variables ($r=.389$, $p < .01$), mientras que en el caso de España no se encontró una relación estadísticamente significativa.

Por último, en la hipótesis *H4* se planteó: *El tipo de producto, influye en la decisión de compra en el comercio electrónico.*

De acuerdo con el análisis, se puede probar esta hipótesis ya que se encontró correlación en los dos casos estudiados. En el caso de México se encontró una correlación mayor ($r=.499$, $p < .01$) que en el caso de España ($r=.342$, $p < .01$), aunque las dos estadísticamente significativas.

Hay que recalcar que estas pruebas se hicieron sobre una muestra no representativa, por lo que son resultados que no se puede generalizar, pero nos dan una idea de cómo se pueden comportar las variables en una muestra mayor, lo que nos permite plantear nuevas hipótesis para futuras investigaciones.

También es importante resaltar que este instrumento de investigación puede ser utilizado para poder medir a mayor escala estas variables y poder llegar a conclusiones que pueden ser generalizables.

A pesar de que no se pueden generalizar estos resultados, estos podrían ser de apoyo para las empresas que se dedican a la comercialización de productos por internet, ya que con una muestra bien definida, se pudieron encontrar posibles situaciones que pueden desembocar en compras, de la misma manera que se encontraron fuentes de preocupación por parte de los compradores.

Y estas áreas de oportunidad pueden ayudar a los comerciantes a mejorar en los diseños de sus plataformas, la seguridad en el manejo de información personal de sus compradores, así como en las garantías que pueden ofrecer sobre las compras que les sean realizadas.

Finalmente es relevante comentar las limitaciones del estudio y las posibles líneas de investigación a partir de los resultados obtenidos. A pesar de haber conseguido dos muestras bastante similares y homogéneas, es necesario conseguir más datos sobre la población que acostumbra a hacer uso de las tiendas en internet, y de esta manera conseguir una muestra más representativa que permita generalizar resultados y que a su vez éstos puedan incidir en la mejora de los servicios que prestan los comerciantes a través de las diferentes plataformas para hacer compras.

Los resultados obtenidos dejan la puerta abierta a futuras investigaciones en las que, además de buscar muestras más amplias, busquen indagar más en lo que los clientes buscan en las plataformas de tiendas en línea para sentirse más seguros a la hora de hacer pagos a través de transferencias electrónicas o proporcionar datos de sus tarjetas de crédito.

A través de un estudio cualitativo se podrían identificar estas necesidades de los clientes para después operacionalizarla y trasladarlas a una encuesta y medir la percepción en general de los clientes.

REFERENCIAS

- Amador, D. (2000) *La (R) evolución E-business*. Ed. Prentice Hall.
- Barragán, J. *Informática y Decisión Jurídica*. Fontamara.
- Briz, J. y Laso, I. (2000). *Internet y Comercio Electrónico*. ESIC-Mundi-Prensa.
- Burgos, D. y De-León, L. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. McGraw Hill.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F.D. Bagozzi, R.P. Y Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De la Garza Gorostieta M. (2001). *Comercio electrónico en Internet, rutas estrategias, ¿el mayor centro de negocios de la historia?* Base de Datos en la Biblioteca digital del ITESM.
- De la Garza, M. (2000). *Internet y comercio electrónico, en Internet: el medio inteligente*. Compañía Editorial Continental.
- De Miguel Asensio, P. A. (2002). *Derecho Privado de Internet*. Ed. Civitas.
- De Pina, R. (1979). *Diccionario de derecho*. Porrúa.
- Del Águila, A.R. (2001). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. Editorial Ra

Del Águila, A.R. (2001). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Hacia la economía digital*. Ed. Alfaomega.

Del Peso Navarro, E. (2001). Reflexiones sobre el comercio electrónico. *Revista ABZ*, (133).
http://www.cli.org/X0025_LBFIN.html

Factores determinantes y consecuencias del comercio electrónico. Recuperado de
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=48272c64-0444-4471-8535-82f75a925e23%40sessionmgr10&vid=2&hid=22>

Galván B., A. (2007). *Determinantes de Compra en Internet: Evaluación Heurística de su inclusión en sitios Web mexicanos*. Trabajo de grado, Maestría en Administración de Tecnologías de Información. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México.

Garrido, S. (2003). *Dirección estratégica*. McGraw-Hill.

Goldsmith, R.E. y Bridges, E. (2000), E-Tailing vs. Retailing. Using Attitudes to Predict Online Buying Behavior, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(3), 245-253.

Helgueros, (2010). Comercio electrónico como estrategia impulsora de las exportaciones en México. *Revista internacional administración & finanzas*. 3(3).
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a99d0aba-814a-401d-88f6-9009cee69ea6%40sessionmgr4&vid=2&hid=22>

Herrero, A.; Rodríguez Del Bosque, I. y García De Los Salmones, M.M. (2004), La compatibilidad percibida en la adopción del comercio electrónico B2C: Un análisis sobre la base del Modelo de Aceptación de Tecnología.

Hoffman, D L.; Novak, T P. y Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4). [On line data base]

INEGI Censo General de Población y Vivienda. Consultado en noviembre de 2013 disponible en [:http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/especiales/2013/noviembre/comunica46.pdf](http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/especiales/2013/noviembre/comunica46.pdf)

Jijena Leiva, R., Palazzi, P. A. y Téllez Valdés, J. (2003), *El derecho y la sociedad de la información*, Ed. Miguel Ángel Porrúa.

Jim, C. (1995), Telecommunications can be strategic business tool. *Computing Canada*, (21), 26-33.

Johnson, D R. Y Post, D G., *Law and Borders—The Rise of Law in Cyberspace*,

Jones, J.M. Y Vijayarathy, L.R. (1998), Internet Consumer Catalog Shopping: Findings from an Exploratory Study and Directions for Future Research, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(3), 322-330.

Koontz, H. & Weihrich, H. (2004). *Administración: una perspectiva global*. Editorial McGraw Hill 12ª.Ed.

Lagares, D. (2000). *Internet y el Derecho*, Ed. Ediciones Carena.

Lanford, P. y Hübscher, R. (2004). Trustworthiness in e-commerce. *ACM Southeast Regional Conference*. Proceedings of the 42nd annual Southeast regional conference. Págs. 315 – 319. ACM [On line data base]

Laudon, K. C. y Guercio T., C. (2008). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson/Addison Wesley.

Luna Grajeda R. (1997). *Verdades y mentiras acerca del comercio electrónico*. Base de Datos de la Biblioteca digital del ITESM.

Martínez Fazzalari, R. (1999). *Régimen Público de Internet*. Ed. AD-HOC, S.R.L.

Mayordomo, J. L. (2003). *Estrategias de Éxito en Internet*. Ediciones Gestión 2000.

McLeod, R. (2000) *Sistemas de información gerencial*. Editorial Pearson Educación.

Montiel S., M. (2003). *Estudio de Factores que influyen en la Compra de Boletos de avión por Internet*. Trabajo de grado, Maestría en Administración de Tecnologías de Información. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México.

Owens, J. (2006). Electronic business: A business model can make the difference. *Management Services*, (50), 16-24.

Pereira, J. E. (2006) Comercio Electrónico. Recuperado Septiembre 15, 2012. De <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/comercio-electronico.htm#mas-autor>

Pérez, A. & Leyva, J. G. (2002). El comercio electrónico en la Pequeña empresa Mexicana. *Revista Ingeniería Informática*. (8).

Perritt Jr., Henry, *The Internet is changin the Public International legal System*, <http://www.kentlaw.edu/cyberlaw/perrittnetchg.html>

Plan, R. E. (2001). *Commerce: formulación de una estrategia*. Prentice Hall.

Porter, M. y Millar, V. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149-161.

PROFECO, *Tendencias del e-commerce*, (2006).

http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_tendencias.asp.

Rayport, J. F. y Jaworski, B. J. (2003). *E-Commerce*. McGraw Hill.

Rodríguez P., Lizbeth. (2003). *Identificación de los Factores Críticos que influyen en la Decisión de Compra del consumidor electrónico mexicano*. Trabajo de grado, Maestría en Administración de Tecnologías de Información. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México.

Rowley, J. Y Slack, F. (2001), Leveraging Customer Knowledge – Profiling and Personalisation in E-business. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(9), 409-415.

Ruiz, G. (1008). *Comercio electrónico autopista al futuro*. De la Base de Datos de la Biblioteca digital del ITESM.

S. Ripe et al. (2003). *Comercio electrónico. Análisis jurídico multidisciplinario*, Ed. B. de F.

Salam, A. F.; Rao, H. R. y Pegels, C. C. (2003). Consumer Perceived Risk in E-Commerce Transactions. *Communications of the ACM*. 46(12). [On line data base]

Salnoske, Karl. (1997). Building trust in electronic commerce. *Credit World*. 85(6), 9.

Samli, A. C. (1995). *International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development*. Quorum Books.

Samuelson, P A. (1977). *Economía Moderna*, Ed. Aguilar.

Schiffman, L. y Lazar, K. (1987). *Comportamiento del Consumidor*. McGraw Hill.

Schneider, Gary P. (2007). *Electronic Commerce*. Editorial Thomson.

Shaw, Paul D. (1998). *Managing Legal and Security Risks in Computing and Communications*. Butterworth-Heinemann.

Sociedad Internet de México 2002, Internet en México. Disponible en:

<http://isocmex.org.mx/estadis.html>

Stanton, W, Etzel, M. y Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Mcgraw Hill.

Tsygankov, V. A. (2004). *Evaluation of website trustworthiness from customer perspective, a framework*. ACM Sixth International Conference on Electronic Commerce. Turku School for Economics and Business Administration. ACM [On line data base]

Turban, E. (2008). *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.

Van Slyke, C., Belanger, F. y Comunale C. (2004). Factors Influencing the Adoption of Web-Based Shopping: The Impact of Trust. *Database for Advances in Information Systems*. New York. 35(2). pag. 32. ProQuest [On line data base]

Vijayarathy, L.R. Y Jones, J.M. (2000), Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(3), págs. 191-202.

Visa, Asociación Mexicana de Internet & Pricewaterhousecoopers. (2005). *Informe de Resultados del primer Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico en México 2005*. Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=50&Type=1>

Visa, Asociación Mexicana de Internet & Secretaria de Economía. (2012). *Estudio de Comercio Electrónico en Mexico 2012*. Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=282&Type=1>

Weaver, D. (2006). The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*. 18(3). 66. ProQuest [On line data base]