



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**DEMANDA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS A TRAVÉS
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTE DE LA
CIUDADANÍA CHETUMALEÑA**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Mirian Yamili Salas Barrera

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

Chetumal, Quintana Roo 2008.

049990

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____

Dr. Francisco Javier Guemes Ricalde

ASESOR: _____

Lic. Gabriel del Angel Delgado Rodriguez

ASESOR: _____

M.B.A. Hugo Esquinca Farrera

Chetumal, Quintana Roo 2008.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis padres, por su apoyo incondicional y comprensión, y aunque mi padre se ha adelantado en el camino sigue presente a mi lado a través de mi madre, de quien recibo, su apoyo, sus consejos y enseñanzas de vida.

Madre: te dedico a ti esta investigación por tu compañía en mis desvelos y los momentos que fueron decisivos a lo largo de mi carrera.

Les dedico sinceramente a mis padres todo mi esfuerzo y dedicación en agradecimiento a su paciencia, tolerancia, cariño, responsabilidad pero sobre todo como agradecimiento a su amor...

A mis hermanos que han sido un pilar importante y una fuente de inspiración en mis ganas por sobresalir, porque me alientan día a día para lograr y superar todas mis metas, a mis sobrinos de quienes a diario recibo una lección importante de vida y porque comparten conmigo la alegría de ser niños, especialmente Miguel Iván...

Y por último pero no menos importante a Raúl Morales por estar ahí, en el momento adecuado, con las palabras correctas para motivarme a seguir adelante y jamás darme por vencida, en agradecimiento a tu motivación y soporte emocional...

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a dios por darme las fuerzas el ánimo y la salud para poder realizar mis estudios ,agradezco sinceramente el apoyo de todas las personas que me ayudaron en la realización de este trabajo de investigación, desde mis asesores de tesis que resolvieron con paciencia varias de mis dudas , hasta las personas que contribuyeron contestando una encuesta, a mis compañeros de clases quienes vivieron conmigo la experiencia del estudio, a mis profesores de quienes recibí mas que conocimiento, recibí sabiduría, al Prof. Edgar Sansores , al Prof. José Luis Granados Sánchez, al Prof. Abraham Güemez, al Prof. Francisco Güemes Ricalde, al Lic. Gabriel del Ángel Delgado Rodríguez y al Prof. Hugo Esquinca Farrera, entre otros maestros que integran gran parte de mi formación profesional y ética.

De corazón mil gracias...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

▪ Tema _____	7
▪ Planteamiento del problema _____	7
▪ Objetivo general _____	8
▪ Objetivos específicos _____	8
▪ Hipótesis _____	8
▪ Justificación _____	9

CAPITULO I. ANTECEDENTES Y ESTUDIOS PREVIOS"

▪ Mas compradores en línea _____	10
▪ El comercio electrónico es la llave de la competitividad _____	11
▪ Tendencias del uso del internet _____	13
▪ A study of e-retailing management: analysing the expectations and perceptions of Spanish consumers _____	14
▪ The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students _____	14
▪ Consumer decision making, E-commerce and perceived risks _____	15
▪ How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage _____	15

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

▪ El comercio electrónico en la empresa _____	16
▪ Definición de negocio electrónico	
▪ Lo que ofrece lo punto com	
▪ Alojamiento del servidor	
▪ Tienda virtual	
▪ Formas de pago	
▪ Ventas y marketing: El comercio electrónico en marketing y ventas _____	21
▪ El comercio electrónico en marketing y ventas: Publicidad	
▪ Tipos de publicidad	
▪ Tipos de publicidad	

• El comercio electrónico en compras :	
Formas de comprar en Internet _____	26
• Negociación de precios _____	27
• Modelos de negocios en internet _____	27

CAPITULO III. METODOLOGÍA

• Investigación descriptiva _____	29
• Investigación documental _____	29
• Investigación de campo _____	30
• Encuesta _____	31

CAPITULO IV. INFORMACIÓN ACERCA DE LOS CLIENTES

• Gráficas: Análisis e Interpretación _____	36
• Dendogramas: Análisis e Interpretación _____	71
• Crosstabs: Análisis e Interpretación _____	76

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

• Conclusiones _____	84
• Recomendaciones estratégicas _____	87

BIBLIOGRAFÍA _____	91
---------------------------	-----------



INTRODUCCIÓN

Tema

Demanda de servicios y productos a través del comercio electrónico por parte de la ciudadanía chetumaleña.

Planteamiento del problema

En el presente, la globalización en la economía representa la adopción de nuevas tecnologías y nuevos procesos para la mejora y comunicación constante entre los diferentes mercados.

Actualmente, las tecnologías de información y comunicación se han convertido en un proceso postindustrial para las empresas alrededor del mundo y representan gran importancia en el comercio.

Debido a esto las empresas se han visto obligadas a alcanzar e implementar herramientas innovadoras y nuevos canales de mercadeo para lograr un desempeño óptimo como se considera al comercio electrónico.

La infraestructura en el país de México muestra un mejoramiento, existiendo 14.8 millones de computadores personales, 8.7 millones de computadoras con acceso a Internet y 22.7 millones de internautas, de los cuales el 41% de los mismos ha utilizado el comercio electrónico.

Con el panorama anterior, resulta necesario que las empresas previas a desarrollar un sistema de mercadeo en Internet identifiquen cuales son los factores que determinan e inciden en la decisión de comprar por Internet (comercio electrónico).



Objetivo general

Identificar en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo los factores que inciden en la decisión de compra a través de Internet , así como el comportamiento de los usuarios de esta servicio para establecer diferencias, analizar los factores de influencia, establecer diferencias y detectar oportunidades en el mercado.

Objetivos específicos

1. Elaborar un análisis descriptivo de los fundamentos en los que se sustenta el comercio electrónico.
2. Determinar el tipo de compra, productos, demandados, percepción de riesgos y de la calidad.
3. Identificar el contexto y factores determinantes, en la decisión de compra.
4. Analizar la perspectiva de la actividad del comercio electrónico en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Hipótesis

La decisión de las personas que realizan compras a través del Internet en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo es determinada por los siguientes factores: nivel de estudios, variables socioeconómicas y demográficas, la calidad percibida de los productos y servicios demandados, y los riesgos y beneficios percibidos al preferir realizar una compra electrónica a una compra tradicional.



Justificación

La realización de este trabajo de investigación dará conocer el comportamiento de los consumidores que realizan sus compras a través de las páginas de Internet y se analizará el impacto que ha tenido este tipo de compra, para conocer su evolución y saber cuales son los beneficios para los compradores en caso de que existan.

Esta investigación será útil para aquellas empresas que desean implementar el comercio electrónico como herramienta complementaria en su giro comercial, pero también para emprendedores que tengan como propósito establecer nuevas empresas que brinden sus servicios o productos únicamente por Internet.

De igual forma podrá beneficiar a aquellos empresarios tanto chetumaleños como cercanos a la ciudad que ya operan con servicios del comercio electrónico enfocados al tipo de servicios o productos que ya ofrecen, pues a través de la presente tendrán acceso a la información acerca del comportamiento de los usuarios de este servicio, así como los factores que influyen para realizar o no una compra en el mercado electrónico.



CAPITULO I. ANTECEDENTES

A continuación se presentan algunos estudios previos que hacen referencia a los productos más demandados, elementos, aspectos y procesos interactivos de un sitio web, los riesgos y beneficios asociados con el comercio electrónico, así como estadísticas y cifras significativas en cuanto a la infraestructura tecnológica en el país de México en el 2006. Mismos antecedentes nos mostraran un panorama a nivel nacional e internacional del comercio electrónico implementado en las pequeñas y medianas empresas, así como factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en línea.

Más compradores en línea¹

Las ventas en Internet continúan creciendo. Ya no puedes prescindir de una página web y debes considerar abrir una tienda virtual. Las tendencias en materia de e-business* sitúan al comercio electrónico "cualquier tipo de actividad comercial que se realiza a través de Internet", en un lugar privilegiado a la hora de hacer negocios.

México mostró en 2006 un mejoramiento en su infraestructura tecnológica:

1. Computadoras personales (PC*): 14.8 millones
2. Número de computadoras con acceso a Internet: 8.7 millones
3. Teléfonos celulares: 63.2 millones
4. Internautas: 22.7 millones

Un estudio trimestral sobre el número de computadoras personales que hay en México dice que 59% de las PC* instaladas están conectadas a Internet. Además, de 2005 a 2006 las cuentas de banda ancha* tuvieron un crecimiento del 48%, mientras que en las empresas mexicanas el 45% de las PC* tienen conexión a Internet, dato relevante a la hora de publicitar las ventajas competitivas de los portales web como centros virtuales de negociación.



Según un sondeo por Internet de AMIPCI* 2006, sobre 601 encuestas contestadas, el 41% de los internautas ha utilizado el comercio electrónico. De ese total, los porcentajes más representativos señalan que el 40% compra en Internet de dos a tres veces al año, mientras que el 31% lo hace más de cinco veces en ese lapso.

Según el estudio, el 37% de los internautas que realizan compras personales gastan entre 400 y mil pesos en cada compra, en tanto que el 47% gastan entre 500 y tres mil pesos.

Pero lo que importa y resulta alentador es la relevancia que los internautas le dan a la consulta en Internet para decidir una compra física (45%). Los datos del sondeo revelan el potencial de México para abrirle paso al comercio electrónico, aumentar el intercambio comercial con otros países y fomentar el crecimiento de las economías regionales.

El comercio electrónico es la llave de la competitividad²

El director comercial de la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), Gerardo Brehm, asegura que las Pymes* deben ver a la tecnología como la base para sobrevivir ante la competencia. Sólo así, sostiene, lograrán profesionalizar sus servicios o productos, abrir canales de exportación, traspasar la barrera generacional y, principalmente, ser más competitivas. Tras nueve años de servicio dentro de esta corporación, Gerardo Brehm reconoce que el comercio electrónico es la puerta de desarrollo de las empresas: "las ayuda a ser más eficientes", señala.

En pocas palabras, Gerardo explica que "la misión de AMECE* es administrar y difundir el uso de las herramientas electrónicas que permiten automatizar las actividades comerciales, así como incrementar la productividad y competitividad de las compañías". A lo que agrega, "nuestra misión es cambiar la mentalidad de los empresarios mexicanos y enseñarles



que el aprovechamiento de la tecnología hace la diferencia, es más, gracias a ella la barreras de exportación pueden desaparecer".

A favor de las pequeñas y medianas empresas

Hoy en día, AMECE* cuenta con 35, 000 afiliados (empresas en todo el país, cuyas ventas anuales se ubican entre \$100 mil pesos y \$850 millones de pesos), de los cuales el 90% son Pymes*.

Lo anterior ha impulsado a la agrupación a desarrollar productos exclusivos para este sector, que en la actualidad genera el 75% de los empleos del país. "Conocemos el valor de las Pymes* y para apoyarlas, hemos abierto un sistema de membresía y una cadena de oficinas estatales", comenta Brehm.

El modelo de membresía es un nuevo concepto que sustituye al esquema de contratación de servicios y que ahora, por el pago de una cuota anual única, les dará a los interesados acceso a un Paquete de Servicios que incluye todo lo que necesitan para seguir incrementando su competitividad dentro del mundo de los negocios electrónicos.

El costo depende del tamaño de la empresa solicitante. Es decir, "AMECE* toma como base los ingresos totales reportados en la última declaración anual. Por ejemplo: si su empresa declara ingresos equivalentes a \$7, 000,000.00, la cuota de inscripción será de \$7,800.00 y su pago anual será de \$5,200.00; pero si los ingresos anuales son de \$0 a \$1, 000,000, la cuota de inscripción será de \$4,000.00, y el pago anual de \$1,800.00", explica Brehm.

Oficina estatal AMECE *

La asociación ha tratado de cubrir las necesidades informativas, administrativas y de capacitación de sus asociados a nivel nacional, sin embargo, debido a la centralización del organismo, esto no ha sido posible del todo. De acuerdo a lo anterior, desarrolló con las Secretarías de Desarrollo



Económico estatales convenios firmados y orientados a apoyar a la industria del Estado, principalmente a las micro, pequeñas y medianas , en lo que se refiere a la obtención del código de barras; el cual facilita su comercialización e introducción en el mercado.

"El proyecto de Centro de Desarrollo Empresarial, Oficina Estatal AMECE* tiene como finalidad hacer llegar a los diferentes estados de la República la importancia que tienen los estándares GS1* en los procesos comerciales para lograr una optimización de recursos y una mayor productividad en las empresas, así como las herramientas que ayudarán a la correcta implementación de los mismos", explica el director comercial.

"Con este proyecto buscamos ser reconocidos como el organismo nacional que promueve y difunde los estándares de GS1 a nivel estatal junto con las secretarías de economía de los estados, para lograr la productividad de cada una de las empresas mexicanas que los utilizan. Nuestro objetivo es que los empresarios mexicanos cuenten con las herramientas necesarias para la implementación de los estándares que manejamos, de forma simple, fácil y a bajo costo", finaliza Brehm.

Tendencias del uso de Internet³

Esta investigación fue realizada en el 2004, tenía como objetivo principal conocer la función común y la frecuencia de uso que le daban los jóvenes chetumaleños al Internet. La investigación arrojó como datos relevantes que en primer lugar el uso de Internet era como medio de comunicación (entablar charlas entre amigos, familiares y conocer personas), en segundo lugar era para uso de investigación acerca de tareas y temas considerados importantes, como tercer uso común se encontraba al Internet como medio de entretenimiento (conseguir música, juegos, etc.) y en último y cuarto lugar se le daba un uso de compra pero el porcentaje era mínimo a comparación de las anteriores funciones.



A study of e-retailing management: analysing the expectations and perceptions of Spanish consumers⁴

Este artículo analiza los diversos elementos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en línea. Estos elementos incluyen los aspectos estéticos de un sitio web y los procesos interactivos que tienen lugar en el momento de la compra. El estudio analiza las expectativas y percepciones de una muestra de clientes en línea en español. Sobre la base de estas actitudes, la muestra de los encuestados está segmentada. Por otra parte, los principales factores que determinan la satisfacción de servicios en línea se identifican. Los segmentos de los encuestados se coloca con respecto a estos factores identificados en la calidad de los servicios en línea. El análisis de lo que permite la diferenciación de los clientes y la calidad de los servicios. El documento concluye con recomendaciones para los minoristas en línea que deseen operar un éxito "virtual" punto de venta.

The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students⁵

Ropa y compras constituyen en la actualidad uno de los segmentos de más rápido crecimiento del comercio electrónico. Por lo tanto, hay fuertes razones teóricas y de gestión para entender mejor los consumidores características asociadas con la compra de prendas de vestir en línea. En este documento se investiga las motivaciones para el consumo de prendas de vestir en línea utilizando el Inventario de Estilos de los consumidores. Los datos de una muestra de 357 estudiantes universitarios EE.UU. mostró que la conciencia, la conciencia de marca, moda conciencia, hedonista ir a las compras, la impulsividad y la lealtad a la marca se correlacionó positivamente con el vestuario de compras en línea. Sensibilidad a los precios se correlacionó negativamente con el gasto en línea.



Consumer decision making, E-commerce and perceived risks⁶

En este artículo se estudia la adopción y el uso de comportamiento del Internet y las compras online, respectivamente influyen en la preferencia a la utilización del comercio electrónico para la compra de distintos tipos de productos. Empíricamente modelo de la preferencia para el comercio electrónico, cuando los consumidores tienen que comprar distintos tipos de productos y, por lo tanto expuestos a diferentes tipos de riesgos. A diferencia de anteriores investigaciones, nos encontramos con que los consumidores que hayan comprado antes en línea muestran una mayor preferencia para comprar productos por Internet, independientemente del nivel percibido de los productos específicos de los riesgos de las compras online. Este artículo ofrece una interesante y novedosa visión de cómo la adopción y el uso del comercio electrónico impacto en la actitud y la percepción de los riesgos de comprar menos previsible (más riesgoso) los productos a través de Internet.

How buyers expected benefits, perceived risks, and e-business* readiness influence their e-marketplace usage⁷

El principal objetivo de este estudio fue investigar cómo los compradores de los mercados electrónicos se vio influida por su percepción de los riesgos y beneficios esperados asociados con esos mercados. Se realizó un estudio a gran escala de 359 compradores profesionales. Los resultados indicaron que los compradores, los riesgos y los beneficios previstos tenido una influencia sobre su grado de utilización de los mercados electrónicos.



CAPITULO II. MARCO TEORICO

En este capítulo se presenta un análisis descriptivo de los fundamentos y definiciones que sustentan al comercio electrónico, mismos que podrán ser usados por emprendedores y/o empresas que desean recurrir el comercio electrónico como herramienta complementaria en su giro comercial o bien desarrollar un sistema de mercadeo en Internet.

Por lo anterior estas empresas y/o emprendedores deberán conocer y manejar conceptos básicos para relacionarse con mayor rapidez y de una manera optima con este tipo de comercio.

El comercio electrónico en la empresa⁸

Definición de negocio electrónico

Cualquier forma de transacción comercial (no sólo comprar y vender), en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo.

Definición de comercio electrónico

1. En el comercio electrónico las transacciones comerciales se gestionan utilizando computadoras y tecnologías de la comunicación.
2. En el comercio electrónico convergen tecnologías aplicaciones que existían aisladamente y otras nuevas como :
 1. Intercambio electrónico de datos
 2. Teletrabajo*
 3. Publicidad en Internet
 4. Intranet*
 5. Compras electrónicas



Poniendo en común el uso de las telecomunicaciones. Es una definición amplia, pues no se limita a comprar y vender, sino a todos los aspectos mercantiles (publicidad, relaciones con los trabajadores, contabilidad, etc.)

Lo que ofrece el punto com

El punto com lo usan las empresas que utilizan el comercio electrónico de forma exclusiva y en el se ofrece las reglas de la nueva economía.

Los costes de interacción y transformación ya no son tan elevados. Y se puede crear una organización virtual

1. Los activos físicos no desempeñan un papel tan fundamental en la generación de la oferta.
2. La propiedad intelectual y las relaciones con los clientes has tomado importancia.
3. El tamaño de la empresa no condiciona los beneficios.
4. No está limitado por la capacidad de la fábrica.
5. El acceso a la información ha dejado de ser caro y restringido.
6. Ya no se necesitan varios años ni grandes capitales para establecer un negocio a escala mundial.



Alojamiento del servidor⁹

1. **Servidor propio** ubicado en la empresa. Exige mantenimiento, personal especializado, líneas especiales de comunicaciones.
2. **Housing**. Es un servidor propio, pero ubicado físicamente en una empresa proveedora de este servicio.
3. **Hosting**. Una de las opciones que mejor relación calidad-precio tiene es el llamado hotel de servidores o web-hosting. Servidor + gestión comprado.

Tienda virtual

El software de tienda virtual es el elemento clave para su desarrollo.

Algunos elementos clave que distinguen los diferentes programas de la tienda virtual son:

1. Creación on-line de catálogo de productos
2. Carrito de compra, permite hacer un pedido con todos los productos
3. Aspectos relativos a seguridad.
4. Medios de pago.
5. Solución típica es el Terminal Punto de Venta Virtual (TPV*).
6. Soporte logístico para el transporte de los bienes vendidos.

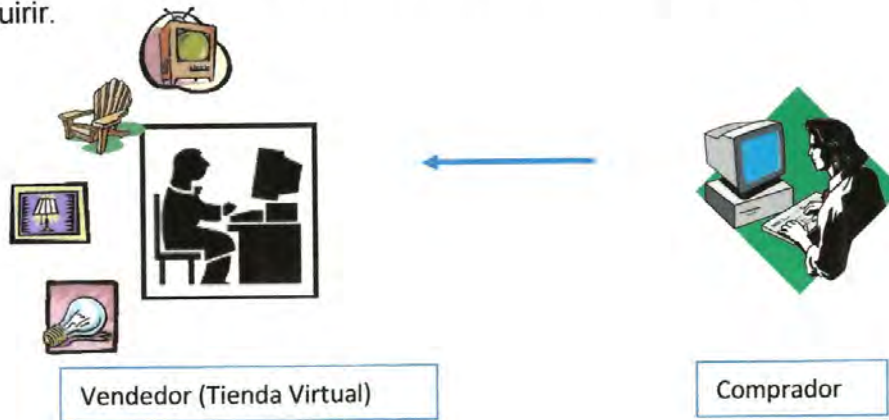
Formas de pago

Canal de pago o TPV* (Terminal Punto de Venta Virtual), cumple en Internet la misma función que los sistemas tradicionales de cobro mediante tarjeta de crédito permite que los clientes puedan pagar una compra utilizando una tarjeta de crédito (TPV físico*).



Proceso de pago TPV¹⁰:

Paso 1.-El cliente visita la tienda virtual y selecciona los productos que desea adquirir.



Paso 2.- La tienda virtual envía al banco o caja los datos de la transacción: identificación (vendedor y transacción) e importe.



Paso 3.- El banco o caja solicita del cliente su conformidad y los datos de la tarjeta con la que va a pagar.





Paso 4.- El banco o caja consulta la validez de los datos de la tarjeta del cliente.



Paso 5.- El banco o caja comunica a la tienda virtual y al cliente la conformidad para la operación. Esa comunicación actúa como justificante y recibo.

Las cuentas son cargadas y abonadas.



Ventajas del sistema para el vendedor a través del TPV*

1. El vendedor nunca llega a saber cuál es el número de la tarjeta de crédito del cliente ni tiene ninguna posibilidad de almacenarla para realizar cobros posteriores.
2. Para utilizar este sistema de cobro, el vendedor debe tener una cuenta en banco cuyo TPV* desee emplear con sus datos auténticos. Esto elimina en la práctica las posibilidades de ventas fraudulentas.



3. El cliente puede elegir entre varias tarjetas de crédito, dependiendo de la pasarela del banco que esté empleando.
4. Disponer de una pasarela de pago significa seguridad total para sus clientes.
5. El banco verifica que la tarjeta de crédito es real y tiene fondos suficientes.
6. El cobro se ingresa al instante, lo que le permite incluso vender información en línea.
7. El sistema permite cobrar a clientes de cualquier lugar del mundo.

Ventas y marketing: El comercio electrónico en marketing y ventas¹¹

Conceptos clave en este departamento son:

1. Captación de clientes.
2. Servicio postventa.
3. Publicidad.
4. Agentes de venta.
5. Informes comerciales.
6. ECRM*.
7. Automatización de la fuerza de ventas.
8. Email Marketing.
9. Marketing Viral.

Email Marketing

1. Utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluida y directa con los clientes, enviando y obteniendo información, estableciendo un diálogo con cada cliente.



2. Spam o correo electrónico no deseado.

Marketing Viral

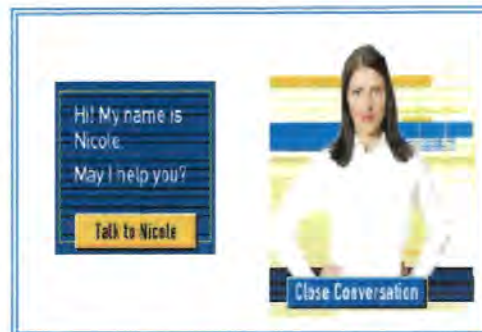
1. Consiste en aprovechar la conducta natural de los navegantes a comunicarse dejando en manos de ellos la promoción de nuestro sitio web*, aumentando el tráfico de visitas y así las posibles transacciones.
2. Enviar/recomendar a un amigo.
3. SMS*.
4. Firma de email.

Servicio a clientes "online"¹²

Ayuda "on line" en páginas de empresas que ofrecen su servicio técnico, es un contacto directo y una evolución comercial de los populares chat.

Agente comercial virtual

Programas que utilizan técnicas de Inteligencia artificial para mantener una charla con posibles clientes, informando sobre los productos de la empresa. Disponibles 24 horas los 7 días de la semana.



Automatización de la fuerza de ventas

1. **Sustitución.** Sustitución de los típicos documentos en papel que utilizan los comerciales por fichas de pedido, o de clientes informatizadas.
2. **www.telynet.com** . Los vendedores disponen de un ordenador portátil, con un modem y un software que permite realizar las transacciones



relacionadas con su trabajo y disponer de una herramienta de ayuda a la venta.

3. E-CRM* (Customer Relation Management). Va más allá de la automatización de la fuerza de ventas pues aborda:

1. Desde Call Center*.
2. A seguimiento de las campañas de Marketing.
3. El Servicio de Atención al Cliente.

4. Software de CRM*

Programa operacional, trata de la gestión con el cliente y son herramientas estadísticas de data mining* o minería de datos. En este caso particular se llama web mining* porque analizan los ficheros .log con las visitas y acciones de los usuarios de nuestro servidor, clientes. Se utilizan para descubrirlos patrones de comportamiento de los usuarios.

5. E-CRM* (Customer Relation Management).

Va más allá de la automatización de la fuerza de ventas pues aborda desde call center*, a seguimiento de las campañas de marketing o el servicio de atención al cliente.

6. CRM*

Opera en el marco de fidelización de la clientela. Integra:

1. Boletines electrónicos con datos de clientes
2. Registro de visitas de clientes
3. Call center*
4. Previsiones de ventas
5. Contactos de ferias o congresos
6. Tarifas e información de productos
7. Información sobre la competencia
8. Marketing dirigido a determinados clientes o sectores
9. Sistema de información de la compañía



10. Detección de oportunidades de marketing
11. Seguimiento de campañas de marketing
12. Atención al cliente

El comercio electrónico en marketing y ventas: Publicidad¹³

Tipos de publicidad

1. Anuncios insertados en webs
2. Anuncios enviados por correo electrónico
3. Una empresa toma la responsabilidad de los contenidos
4. Programas de afiliación: obteniendo ingresos por comisiones
5. Integrar una plataforma de comercio electrónico para la venta de productos

Tipos de anuncios¹⁴

1. **Patrocinio de una web temática o de un buscador:** El patrocinio se recomienda cuando es coincidente el perfil del usuario de la web* y el del anunciante. Y se encuentra en una acción contratada durante un periodo fijo de tiempo, a través de un espacio fijo y exclusivo.

2. **Banner:** Gráfico presentado en la página web* a modo de anuncio que enlaza con otro web* site.

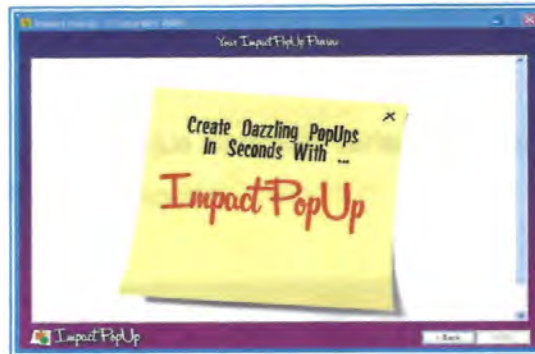




3. **Pop_up Window:** Cuando se accede a la web*, se abrirá un microsite o ventana sin que sea solicitada por el usuario y puede cerrarse en cualquier momento, puede incluir un link a la página del anunciante. Son intrusivos pues interrumpe la lectura de la pantalla y en muchas webs se muestran uno detrás de otro interrumpiendo de forma exagerada la navegación "normal".



4. **Pop_up on Click:** Es igual a un pop up window la única diferencia es que para abrirla es necesario pinchar sobre un banner.



5. **Interstitial:** Consiste en una técnica por la cual, y mientras se descarga la web* solicitada, se muestra un mensaje publicitario que dura hasta que la página se descarga completamente. Con una duración aproximada de 5 a 10 segundos.



6. **Superstitial:** Se trata de una pantalla que se abre automáticamente y que se carga durante los tiempos muertos de navegación del internauta. De



Ø49990



esta forma se pueden mostrar anuncios de mayor calidad sin que esto signifique una demora en la carga de las páginas. Ocupa sólo parte de la pantalla

- 7. Tira Flash:** Se trata de un formato muy llamativo, ya que permite integrar un microsite del anunciante dentro de la web*, mostrando en él diferentes mensajes. Destaca por su notoriedad.



- 8. Publireportaje Microsite:** Es una ventana que contiene varias páginas web* sobre una información específica o promoción.

- 9. P.L.V.Interactivo:** Es una de las acciones publicitarias en Internet que incide en la compra de un producto en el momento de la decisión.



El comercio electrónico en compras : Formas de comprar en Internet¹⁵

Aprovisionamiento electrónico e-procurement

Optimiza los procesos de aprovisionamiento mediante la creación de centros virtuales de compras personalizados para cada empresa. Página de ejemplo: <http://proveedores.negozia.com>



Negociación de precios

La negociación se hace con proveedores y clientes, se pueden utilizar los siguientes medios :

1. **Catálogos en Internet.** Dejar los catálogos on-line en formato electrónico y permanentemente actualizados es la primera presencia en Internet de una empresa
2. **Subastas electrónicas.** Las empresas ponen en subasta los productos que más se adecuan para ser vendidos, los de complejidad baja, estandarizados y de bajo precio.
3. **Intercambio de mensajes EDI*.** Este se divide en dos tipos:
 1. PRICAT:(Price/Sales Catalogue Message) Mensaje normalizado
 2. EDIFACT:Datos de los productos, catálogo de precios y condiciones comerciales.
4. **Comparadores de precios en Internet.**
5. **Agregador de compras:** Agrupar clientes a través de un servidor de Internet para obtener descuentos de los proveedores.

Modelos de negocios en Internet¹⁶

1. Basados en la audiencia

Semejante a las televisiones y emisoras de radio: publicidad y patrocinadores.

1. Portales horizontales: Yahoo o Terra.
2. Portales verticales: Universia.
3. Comunidades: Moteros.
4. Programas de incentivos: Premian a los usuarios por navegar leer el correo.
5. Mypoints*.



6. Servicios de Internet gratuitos: Hotmail.

2. Comisiones. Intermediarios que ponen en contacto compradores y vendedores obteniendo una comisión

1. Infomediarios: Autocity
2. Mercados B2B*: Consumalia.*
3. Distribuidor: Catálogos de diversos fabricantes
www.herramientas.net.
4. Centros comerciales online: Servidores que alojan varias tiendas virtuales.
5. Agregadores de compra: Agropool.
6. Subastas: ebay.
7. Comparadores de precios: Mysimon.

3. Explotar información. Captan información de los usuarios, por ejemplo hábitos de compran y lo que venden.

4. Venta de productos

1. Pure plays. Solo operan en Internet: Amazon.
2. Venta por catalogo.
3. Brick&Click: Empresas tradicionales que incorporan una tienda virtual.
4. Productos digitales.
5. Servicios como por ejemplo traducción de textos: Adad.
6. Venta directa del fabricante: Dell.

5. Suscripción. Usuarios pagan para acceder al servidor: El país

6. Venta de contenidos. Suministro de otros portales: Google.

7. Franquicia. Explotación comercial de una marca, servicio o producto con una imagen ya asentada.



CAPITULO III. METODOLOGÍA

Metodología

Esta investigación será un estudio tanto descriptivo, documental y de campo por lo que se considera una investigación mixta.

1. Investigación descriptiva: Se busca desarrollar y representar el tema estudiado con base a los resultados y sus características. Analizar las variables o propiedades importantes de personas, comunidades y grupos así como la relación entre las mismas en caso de que exista. Por ello las propuestas derivadas del estudio forman parte fundamental de este trabajo y esta será la última parte de la investigación en ella se incluirán en base a las investigaciones y sus resultados arrojados por las mismas: conclusiones, propuestas y recomendaciones de desarrollo para el emprendedor que desea involucrarse con el comercio electrónico para el mejoramiento de los negocios que operan en conjunto con el comercio electrónico, además de dar a conocer los productos más solicitados por Internet, los factores determinantes en las preferencias de los usuarios, y los riesgos y beneficios percibidos.

2. Investigación documental: Es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, estudios previos, anuarios, documentos registrados, códigos, constituciones, etc.). Y son consideradas fuentes secundarias de información, en este trabajo de investigación se utilizarán en su mayoría documentos registrados y estudios previos.

Documentos registrados: Los documentos registrados serán el soporte del conocimiento, los conceptos, tecnicismos y tecnologías utilizadas en esta investigación. Los documentos registrados incluyen libros, artículos y artículos web*.



Estudios previos: Los antecedentes hacen una fusión y una adaptación entre estudios históricos y las nuevas teorías o la actualización constante de esa misma información. Expande las posibilidades de comprensión en el comportamiento y las preferencias del consumidor.

- 3. Investigación de campo:** La presente investigación se distingue por la selección de un lugar en específico en el cual se desarrolla la investigación, en este caso una población determinada: la ciudad de Chetumal, y por el uso de encuestas como herramienta de investigación que se emplearan en este caso a la ciudadanía chetumaleña.

Información acerca de los clientes: Las encuestas por sondeo son parte de las herramientas esenciales para analizar el comportamiento de los usuarios de los servicios del comercio electrónico para poder determinar el tipo de compra, productos demandados, percepción de riesgos y calidad percibidos, definir el contexto, factores determinantes, gustos y preferencias de los usuarios y hacer una análisis profundo de la perspectiva de la actividad del comercio electrónico.

Las encuestas serán por elaboración propia, donde la información proporcionada por los encuestados será completamente confidencial y únicamente para fines de esta investigación.

Las encuestas se aplicaran por dos vías de información: por Internet y de contacto personal, cabe mencionar que por vía Internet esta encuesta será expuesta a la ciudadanía chetumaleña por medio del portal de la Universidad de Quintana Roo campus Chetumal con la colaboración y apoyo del departamento de computo, esto con el fin de sustentar la credibilidad y la seriedad que tiene esta investigación y llegar a un mayor número de personas que realizan compras por Internet.



Encuesta

Datos generales:

Edad: (Con números)

Sexo:

Lugar de nacimiento:

Ocupación:

Estado Civil:
Soltero

Nivel de Estudios: Ninguno

Rango de ingresos mensuales

- De \$1500.00 a \$2500.00
- De \$3000.00 a \$4500.00
- De \$5000.00 a \$6500.00
- De \$7000.00 a \$8500.00
- Más de \$10 000.00

Casa propia: Si No

Su casa es de: Un nivel Dos niveles

Colonia en la que vive:

Cuantos vehículos tiene: (Con números)

Modelo: Marca:

De donde es originario:

Cómo acostumbra gastar su tiempo libre:

- Deportes
- Cine
- T.V.
- Amigos
- Salir de la ciudad
- Otro ¿Cuál?

Como se define su carácter según las cualidades siguientes: (Considerando que 3 es el mas cercano a su carácter)

- | | | | | | | | | |
|--------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------|
| Serio | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | alegre |
| Egoísta | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | Dadivoso |
| Comunicativo | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | Reservado |
| Aventurero | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | Tranquilo |
| Arriesgado | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | conservador |
| Sentimental | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 2 | <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | indiferente |

Etnicidad:

- Norteño Yucateco
- Campechano
- Quintanarroense
- Otro ¿Cuál?

Acento:

- Norteño Yucateco Campechano
- Otro ¿Cuál?



Instrucciones: Enumerar en orden de importancia las opciones donde en número 1 es la mayor calificación) o Marca con una X las respuestas de elección.

1. ¿Ha realizado una compra por internet? (si su respuesta fue a)Si, pase a la pregunta número 3)

- Si No

2. ¿Por qué razón no ha realizado una compra por internet?

- Por que dudo de la calidad de los producto
- Por que ignoro el origen de los productos en venta
- Por que no me agrada la idea de proporcionar datos personales via Internet algunos.
- Por que no poseo un número de cuenta bancaria.
- Por que desconfió de la entrega del product

3. ¿Con qué frecuencia compra vía internet?

- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año

4.¿Por qué ha preferido hacer una compra electrónica a una compra tradicional?(Enumerar en orden de importancia donde en número 1 es la mayor calificación)

- Porque no encuentro el producto/servicio en mi localidad
- Porque los precios son bajos
- Porque es una manera más sencilla y cómoda de comprar desde mi hogar



- Porque me gusta experimentar por INTERNET
- Entrega a domicilio
- Porque es una opción de consulta sin ser molestado por vendedores
- Variabilidad en los productos
- Discreción en cuanto a lo que compro

5 ¿Qué dificultades ha encontrado al momento de realizar una compra electrónica?(Marque con una X la frecuencia de las dificultades en promedio)

- | | |
|--|------------------------------------|
| a) Formas de pago | <input type="text" value="Nunca"/> |
| b) La complejidad de la página | <input type="text" value="Nunca"/> |
| c) Larga espera de entrega | <input type="text" value="Nunca"/> |
| d) Poca diversidad de productos | <input type="text" value="Nunca"/> |
| e) La disponibilidad de los productos demandados | <input type="text" value="Nunca"/> |
| f) No encontrar los productos que desea | <input type="text" value="Nunca"/> |
| g) No encontrar las marcas que desea | <input type="text" value="Nunca"/> |
| h) El producto se vende en el extranjero e ignorar como importarlo | <input type="text" value="Nunca"/> |

6 ¿En qué páginas ha realizado sus compras ? (Califique la temporalidad en promedio)

- | | |
|---------------------|------------------------------------|
| a) Ebay.com | <input type="text" value="Nunca"/> |
| b) Mercadolibre.com | <input type="text" value="Nunca"/> |
| c) Amazon.com | <input type="text" value="Nunca"/> |
| d) Submarino.com | <input type="text" value="Nunca"/> |
| e) Deremate.com | <input type="text" value="Nunca"/> |
| f) Esmas.com | <input type="text" value="Nunca"/> |

7. ¿Con qué atributos debe contar una página web para realizar su compra en ese sitio?(Enumerar en orden de importancia donde 1 es la mayor calificación)

- Procesos sencillos a seguir
- Varias opciones de pago
- Agradable a la vista



- Diversidad de productos
- Disponibilidad de los productos
- Confianza y reconocimiento (popularidad) en la página
- Garantía de entrega

8. ¿Qué productos o servicios ha demandado por INTERNET? Califique en promedio la frecuencia de la compra de cada producto)

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| a) Celulares | <input type="text" value="Nunca"/> |
| b) Reproductores de música | <input type="text" value="Nunca"/> |
| c) Computadoras portátiles (Laptops) | <input type="text" value="Nunca"/> |
| d) Videojuegos | <input type="text" value="Nunca"/> |
| e) Ropa | <input type="text" value="Nunca"/> |
| f) Cámaras digitales y de video | <input type="text" value="Nunca"/> |
| g) Otra. Cuál? | <input type="text"/> |

9. Cómo calificaría los siguientes puntos en relación a sus compras vía internet (Cómo calificaría su calidad en promedio)

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| a) Producto | <input type="text" value="Pésima"/> |
| b) Tiempo de entrega | <input type="text" value="Pésima"/> |
| c) Condiciones de pago | <input type="text" value="Pésima"/> |
| d) Trato del vendedor | <input type="text" value="Pésima"/> |
| e) Confiabilidad de la página | <input type="text" value="Pésima"/> |
| f) Precio | <input type="text" value="Pésima"/> |
| g) Variedad | <input type="text" value="Pésima"/> |
| h) Disponibilidad | <input type="text" value="Pésima"/> |



10. Desde su punto de vista el servicio de comercio electrónico qué aspectos negativos representa.

(Enumerar en orden de importancia donde en número 1 es la mayor calificación)

- No puedo tocar ni ver el producto
- No conozco el tamaño original del productos
- No se quien es el vendedor
- Los productos pueden llegar en malas condiciones
- Puedo ser víctima de fraude
- Alguien puede acceder mis datos de tarjeta de crédito

Enviar



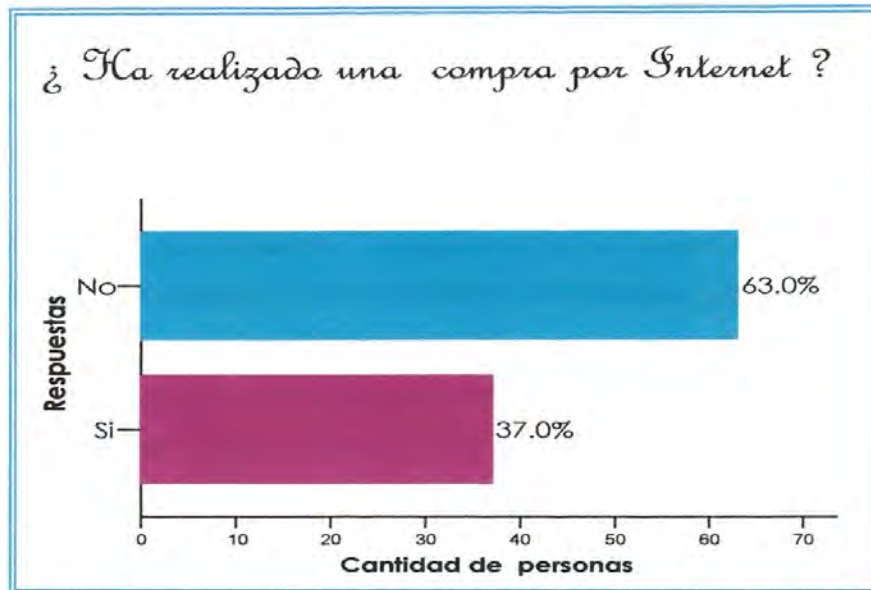
CAPITULO IV. INFORMACIÓN ACERCA DE LOS CLIENTES

Las graficas a continuación presentadas arrojan los resultados de las encuestas obtenidas, son la representación de porcentajes de datos que componen un total de 100 encuestas. Se eligieron graficas de barra para resaltar las diferencias entre las opciones de respuestas y realizar un análisis de las mismas tomando en cuenta los porcentajes proyectados.

Gráficas: Análisis e Interpretación.

1.- ¿Ha realizado una compra por Internet?

Gráfica 1



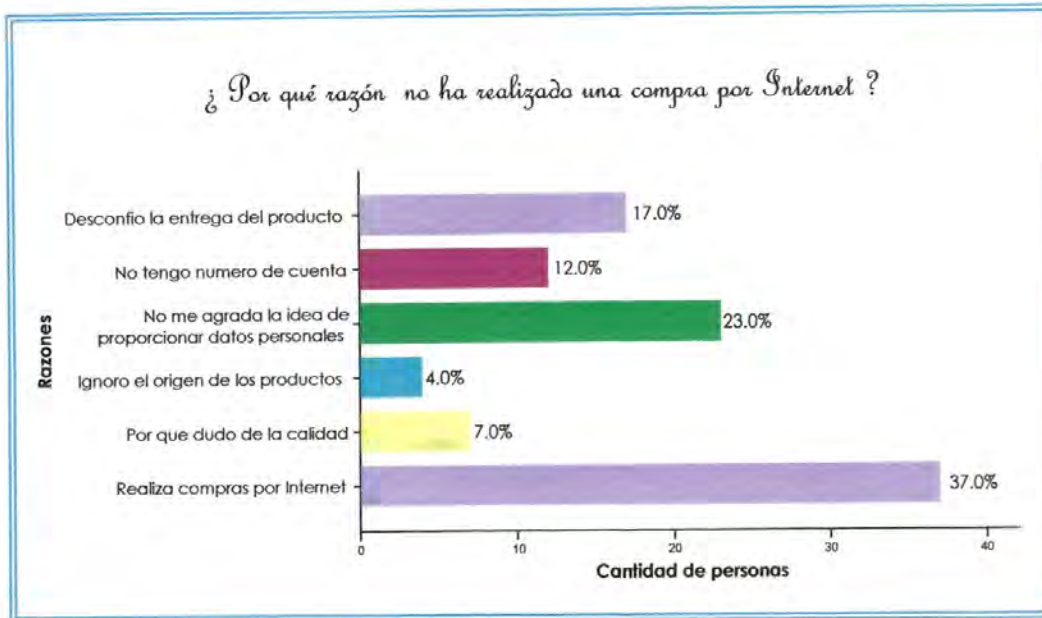
Fuente: Encuesta.

En la gráfica1 se puede observar que del 100% de los encuestados más del 50% no se encuentra familiarizado con el comercio electrónico pues no ha realizado una compra por Internet, en cambio un 37% ha realizado compras por Internet.



2.- ¿Por qué razón no ha realizado una compra por Internet?

Gráfica 2



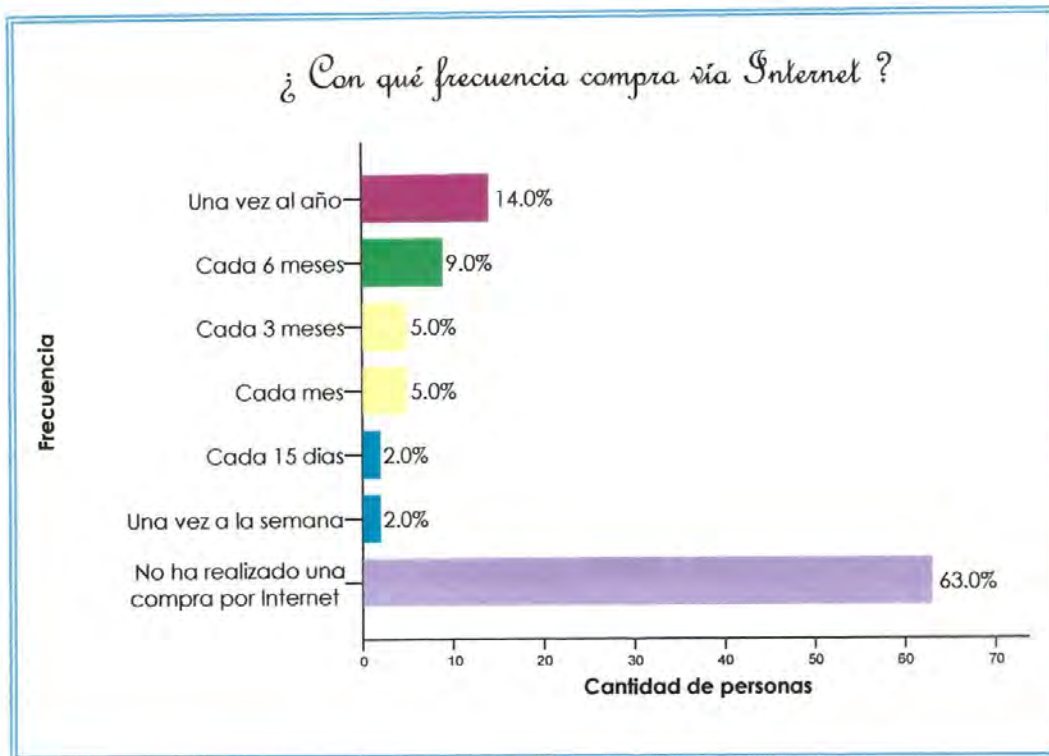
Fuente: Encuesta.

En este gráfico se encuentran las razones más frecuentes por las que las personas encuestadas no han realizado una compra por Internet. En la posición número 1 con un 23% se encuentra como razón más importante: "No realizo una compra por Internet porque no me agrada la idea de proporcionar datos personales", mismo que arroja como dato relevante que las personas desconfían de la confidencialidad del comercio electrónico. Como razón número dos, las personas no realizan este tipo de compras por que desconfían de la entrega del producto, lo que significa que las personas temen ser estafadas al momento de realizar una compra por Internet. La razón número tres con un 12%, es porque las personas no poseen un número de cuenta bancaria, para proporcionar al momento de su compra. Las últimas posiciones son ocupadas porque dudan de la calidad de los productos y por que ignoran el origen de los mismos.



3.- ¿Con qué frecuencia compra vía Internet?

Gráfica 3



Fuente: Encuesta.

La frecuencia de compra en las personas que si realizan compras vía Internet, fue en su mayoría una vez al año con un 14 % del total de 37% que si realizan este tipo de compras, con un 9% cada 6 meses ocupa el segundo lugar; en cada 3 meses y cada mes hubo un empate con el 5%. Y sumando un 4% ocupan la cuarta posición las personas que realizan compras por Internet cada 15 días o una vez a la semana.



4.- ¿Por qué ha preferido hacer una compra electrónica a una compra tradicional?

Gráfica 4



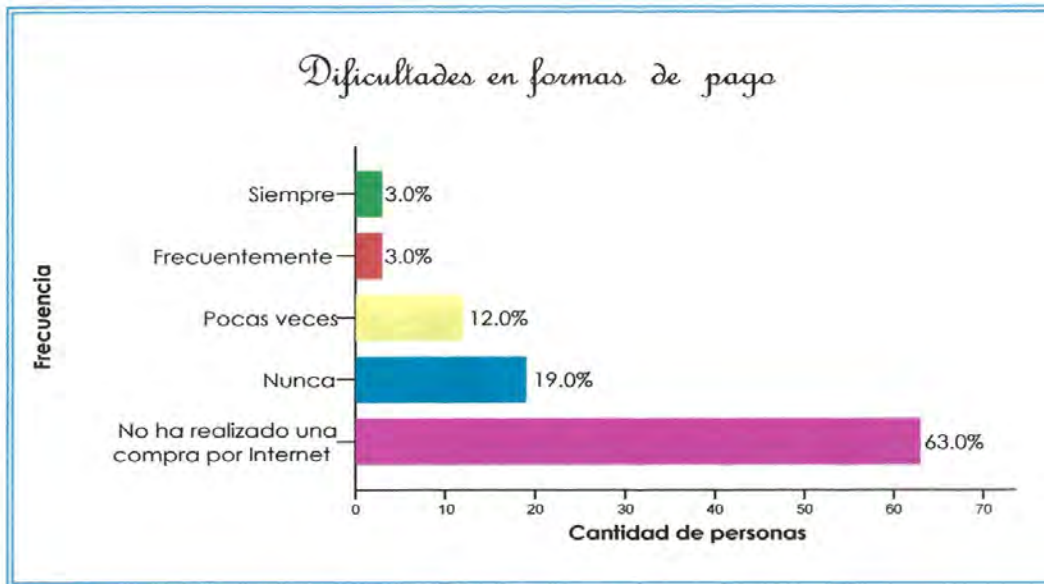
Fuente: Encuestas.

Del total de las personas que han realizado y realizan compras por Internet, concuerdan en un 14% que han preferido las compras vía Internet porque el producto (bien o servicio) que desean adquirir no se encuentra en existencia en su localidad, también han preferido este tipo de compra porque es una manera sencilla y cómoda de comprar desde su hogar 8% y por que los precios que se manejan son bajos a comparación de los que se encuentran en su localidad 8%. Un 3% prefiere este tipo de compra porque la entrega es hasta su domicilio, un 2% confirmo que realiza sus compras vía Internet porque es una opción de consulta sin ser molestado por vendedores y por la variedad de productos en existencia.



5.-¿Qué dificultades ha encontrado al momento de realizar una compra electrónica? (Frecuencia de las dificultades)

Gráfica 5

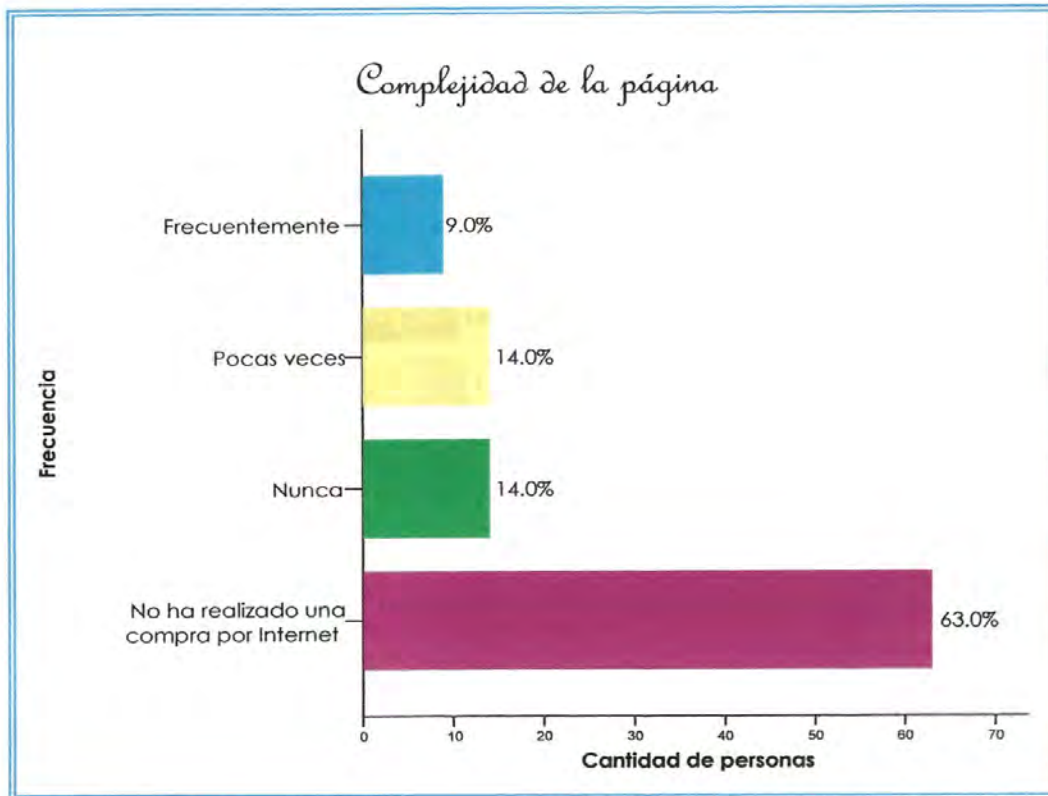


Fuente: Encuestas.

Se aprecia que las dificultades en las formas de pago no tiene mucho auge en el momento de realizar una compra electrónica pues los encuestados contestaron que esta dificultad la tenían pocas veces 12% o nunca 19%. Solo el 6% coincidió que esta dificultad se presentaba siempre o frecuentemente al momento de hacer sus compras por Internet.



Gráfica 6

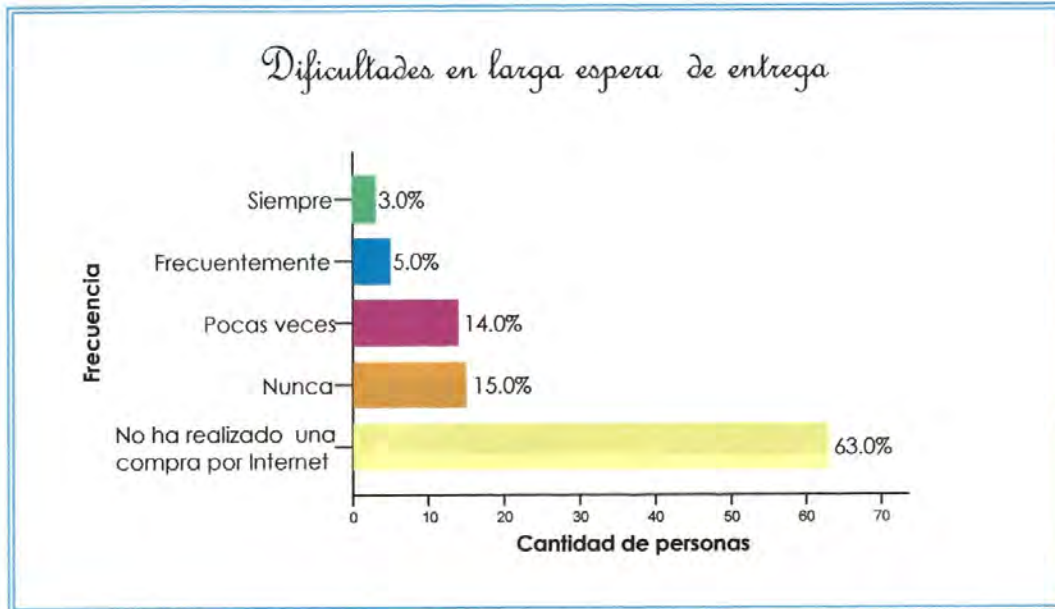


Fuente: Encuestas.

La complejidad de la página al momento de navegar en ella se presenta pocas veces 14% y nunca 14% , solo un 9% afirmó que la complejidad de la pagina como dificultad se presenta frecuentemente, mientras ninguna persona confirmó que sea una dificultad presentada siempre.

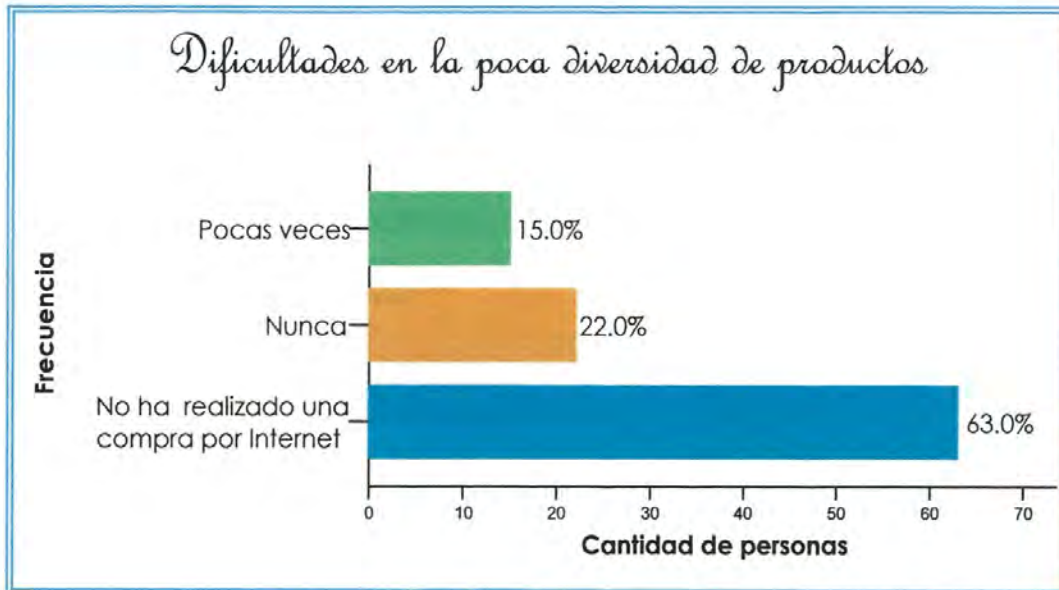


Gráfica 7



Fuente: Encuestas.

Otra dificultad cuestionada en cuanto a su frecuencia fue la larga espera de entrega después de haber realizado la transacción por Internet. Esta dificultad se presenta siempre en un 3 % y frecuentemente en un 5%, mientras que nunca y pocas veces logran reunir un 29 %. Por lo que la larga espera en la entrega del producto no es una dificultad que se presente la mayoría de las ocasiones en que se realiza una compra electrónica.

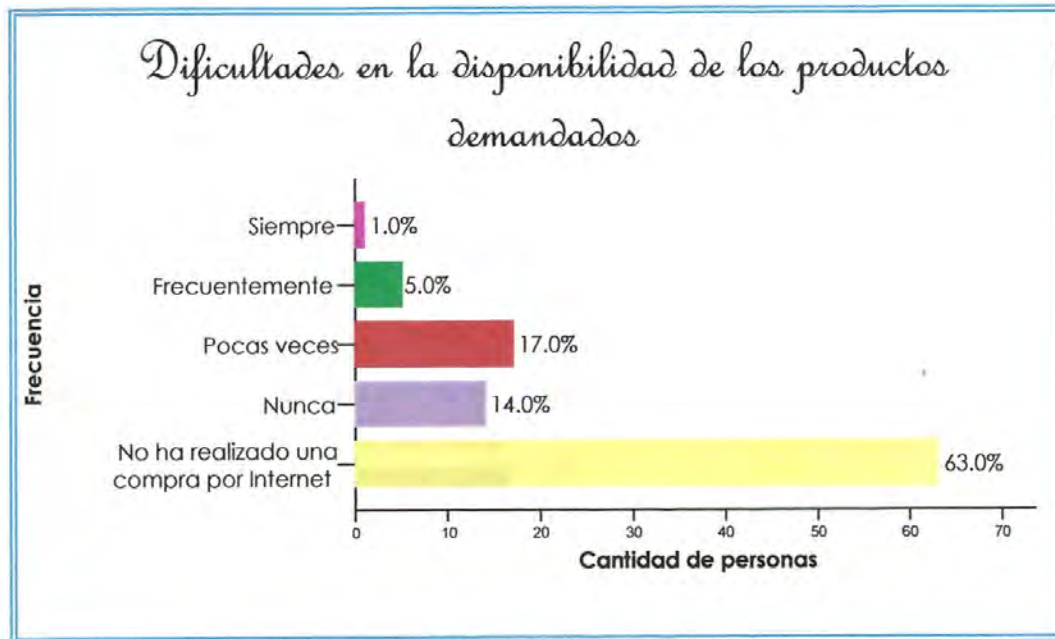
**Gráfica 8**

Fuente: Encuestas.

La poca diversidad de los productos resulta tener una frecuencia casi nula pues el 22% de los encuestados coinciden en que esta dificultad no se les ha presentado nunca y el 15% hace referencia a que esta dificultad solo se les ha demostrado pocas veces. Por lo tanto el 0% de las personas contestó que esta dificultad se presenta siempre o frecuentemente.



Gráfica 9

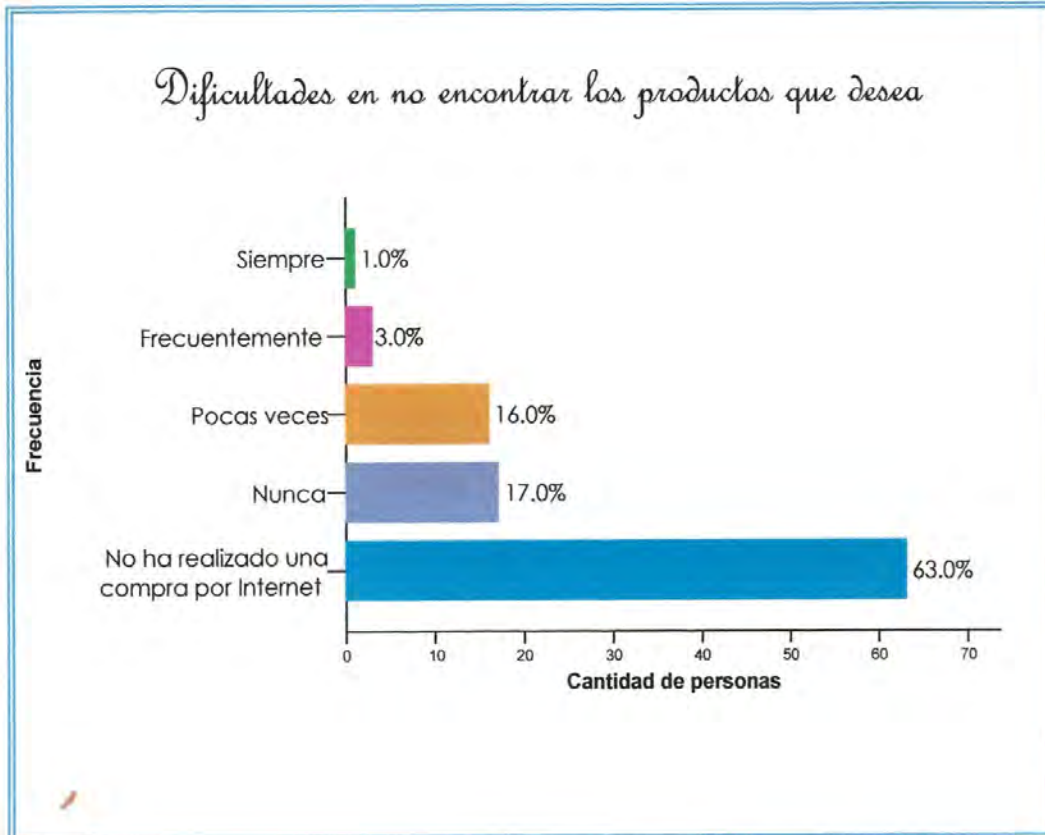


Fuente: Encuestas.

La gráfica 9 presenta con 17 % que la dificultad en la disponibilidad de los productos demandados se presenta pocas veces, otro porcentaje de encuestados con un 14% señala que esta dificultad nunca se presenta y tan solo un 5% coincide en que la disponibilidad de los productos demandados como dificultad se presenta frecuentemente.



Gráfica 10



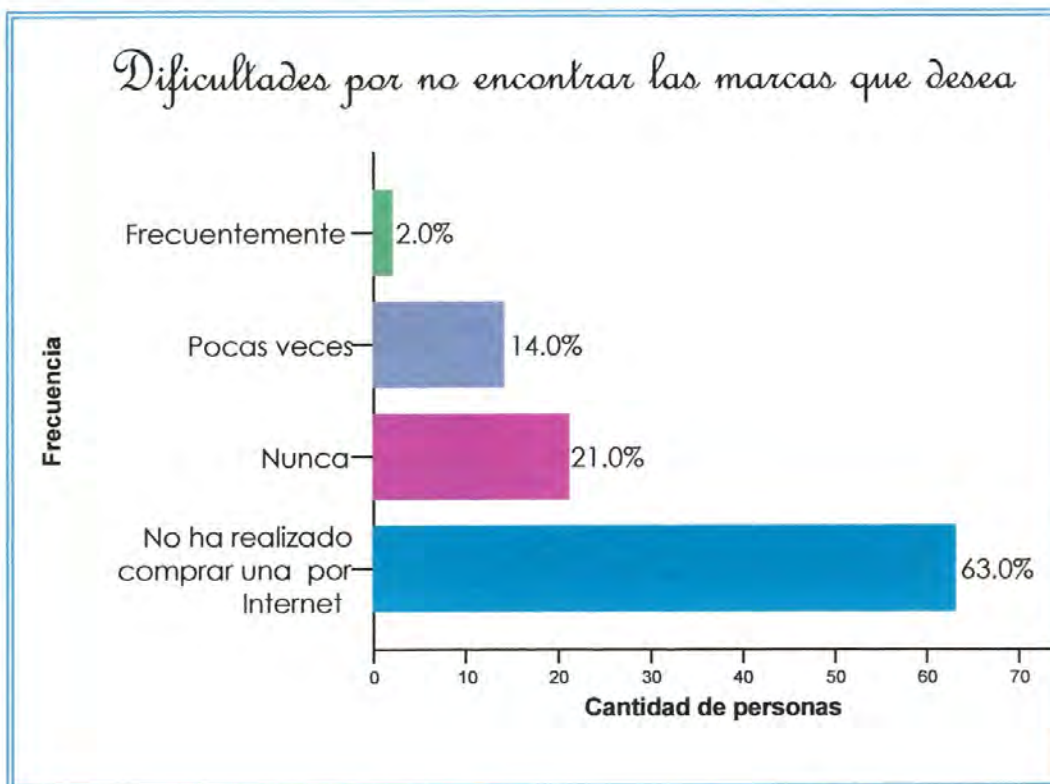
Fuente: Encuestas.

En esta gráfica la dificultad en no encontrar los productos que desea se presenta en un 17% nunca y en un 16% pocas veces por lo que su participación al momento de realizar una compra por Internet es una baja.

El 4% restante de los encuestados presencia esta dificultad siempre y frecuentemente.



Gráfica 11

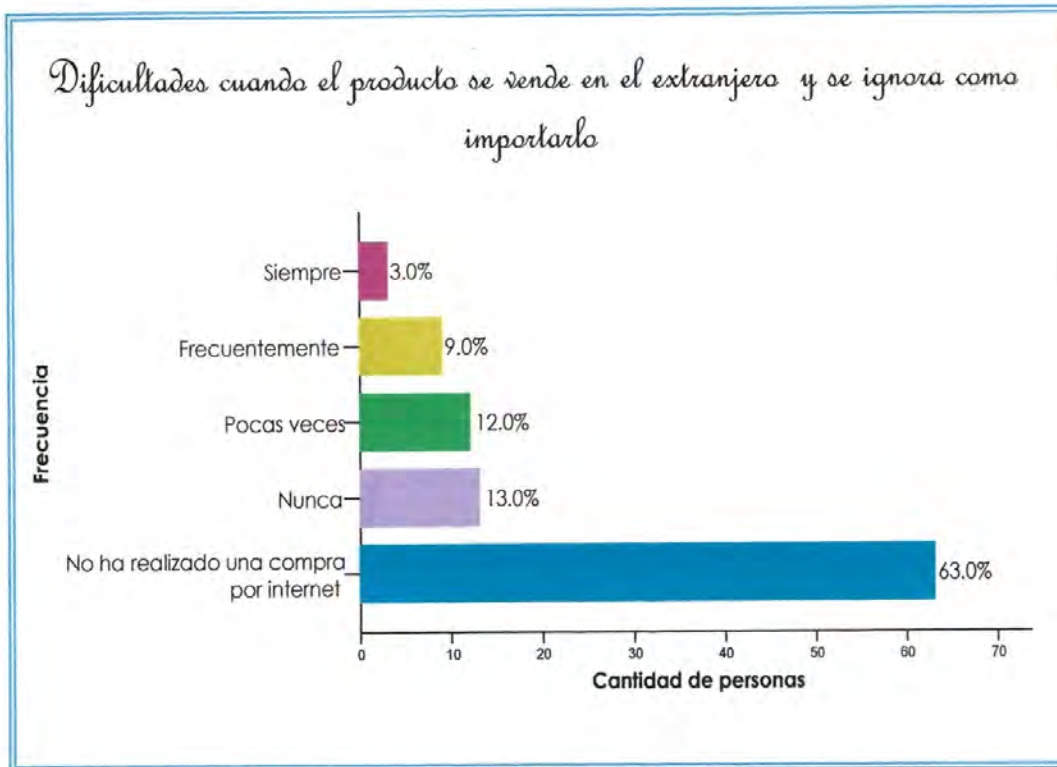


Fuente: Encuestas.

En cuanto a las marcas de los productos, no parece ser una dificultad significativa, el 21% de las personas que realizan compras por Internet dicen nunca haber tenido una dificultad en cuanto a encontrar la marca que desea, un 14% ha tenido esta dificultad pocas veces y el 2% restante coincidió en que esta dificultad se ha presentado frecuentemente. Por consiguiente se observa en la gráfica 11 que la mayoría de las marcas deseadas en los productos demandados son encontradas.



Gráfica 12



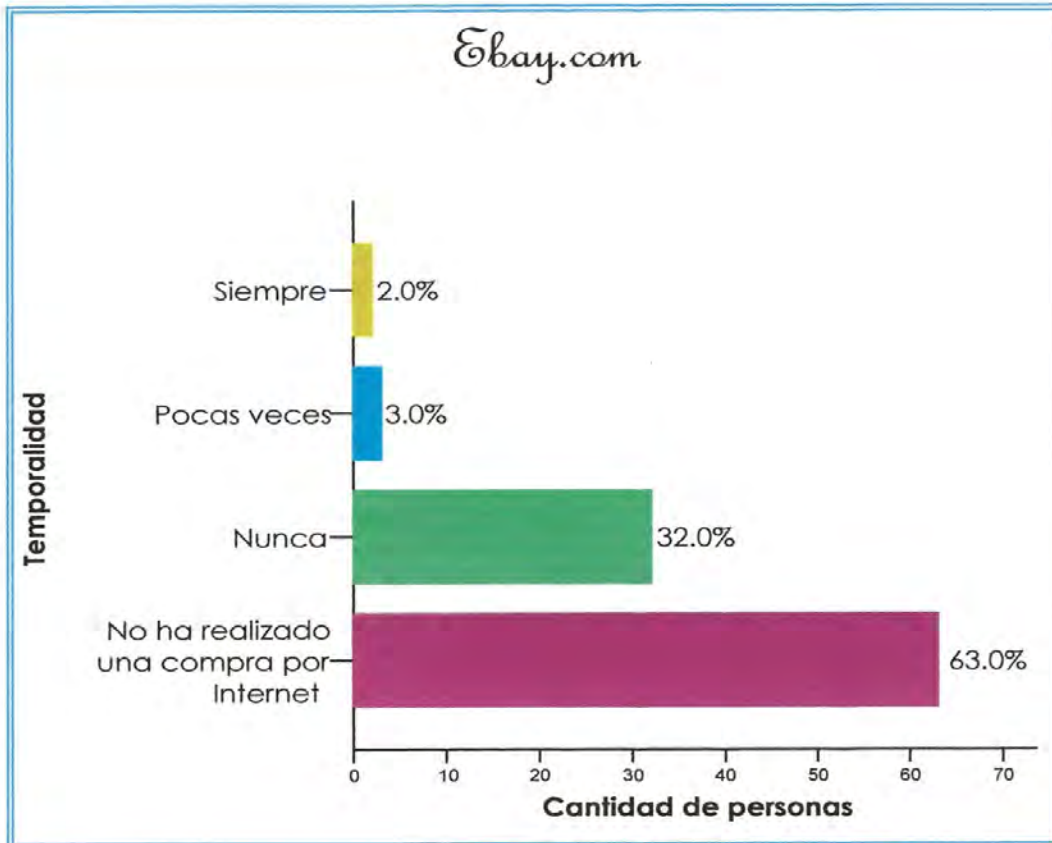
Fuente: Encuesta.

Un 13% de las personas que realizan compras por Internet confirma que nunca ha tenido dificultades para importar un producto del extranjero, en tanto un 12 % ha tenido esta dificultad pocas veces, otro 9% afirma que este problema lo tiene frecuentemente y tan solo el 3% siempre tiene esta dificultad.



6.- ¿En qué paginas ha realizado sus compras? (Temporalidad en promedio)

Gráfica 13

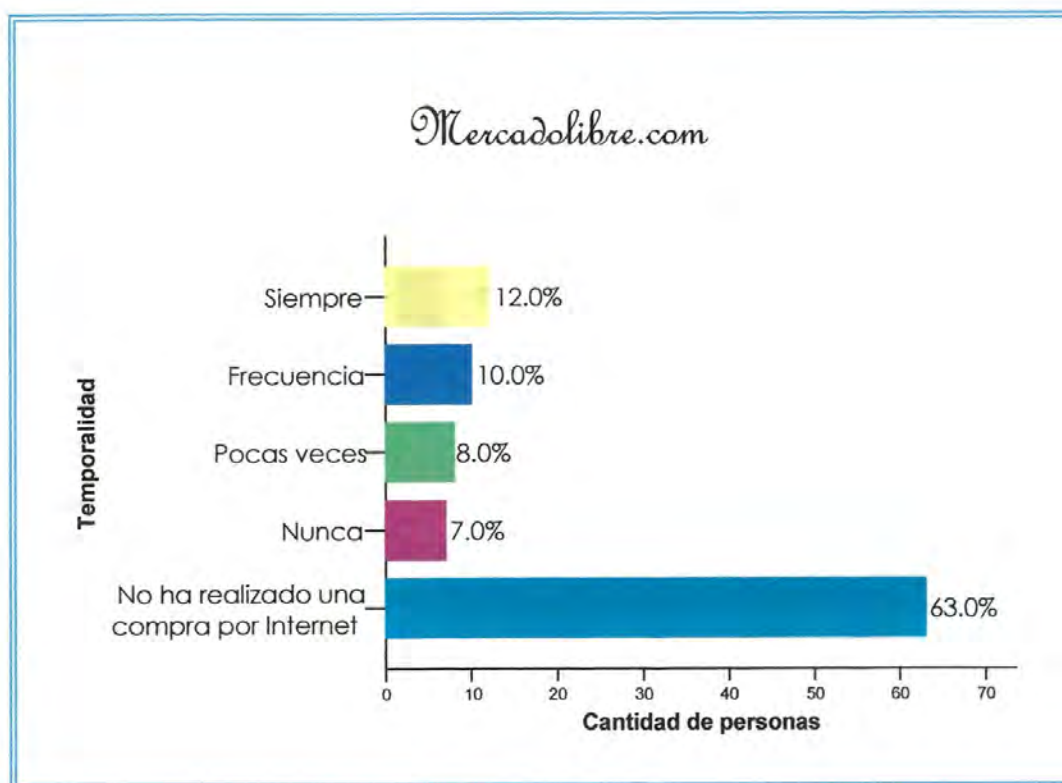


Fuente: Encuesta.

Las personas que realizan compras vía Internet representan el 37% de los encuestados, el 32% nunca realiza sus compras electrónicas en este sitio web, solo un 2% afirma comprar siempre en este sitio y un 30% pocas veces lo hace. Por lo que los productos de este sitio web no son demandados de manera significativa por la ciudadanía chetumaleña.



Gráfica 14

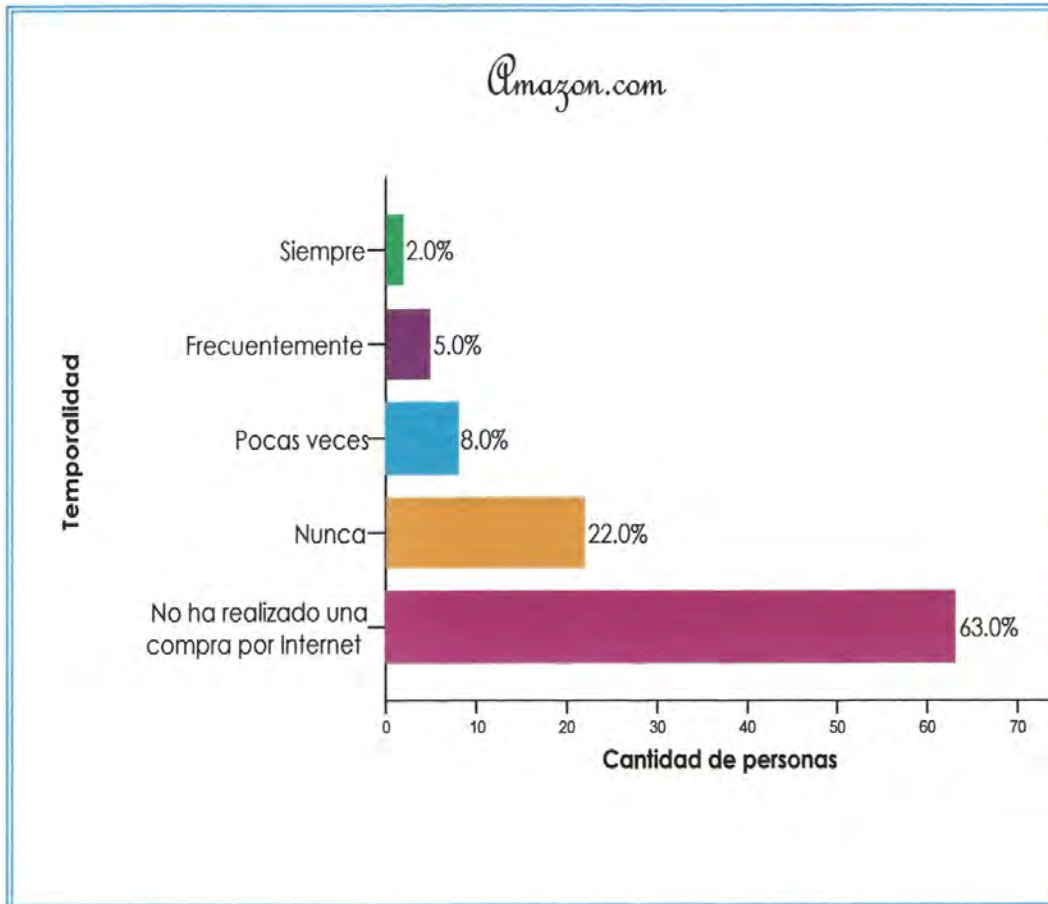


Fuente: Encuestas.

Mercadolibre presenta una gran preferencia entre las personas que compran por Internet, pues el 22% realiza sus compras ya sea siempre o frecuentemente en este sitio, por lo que se considera popular entre la ciudadanía chetumaleña que compra vía Internet. Un 8% compra pocas veces en este sitio y el 7% restante nunca ha hecho sus compras en Mercadolibre.



Gráfica 15

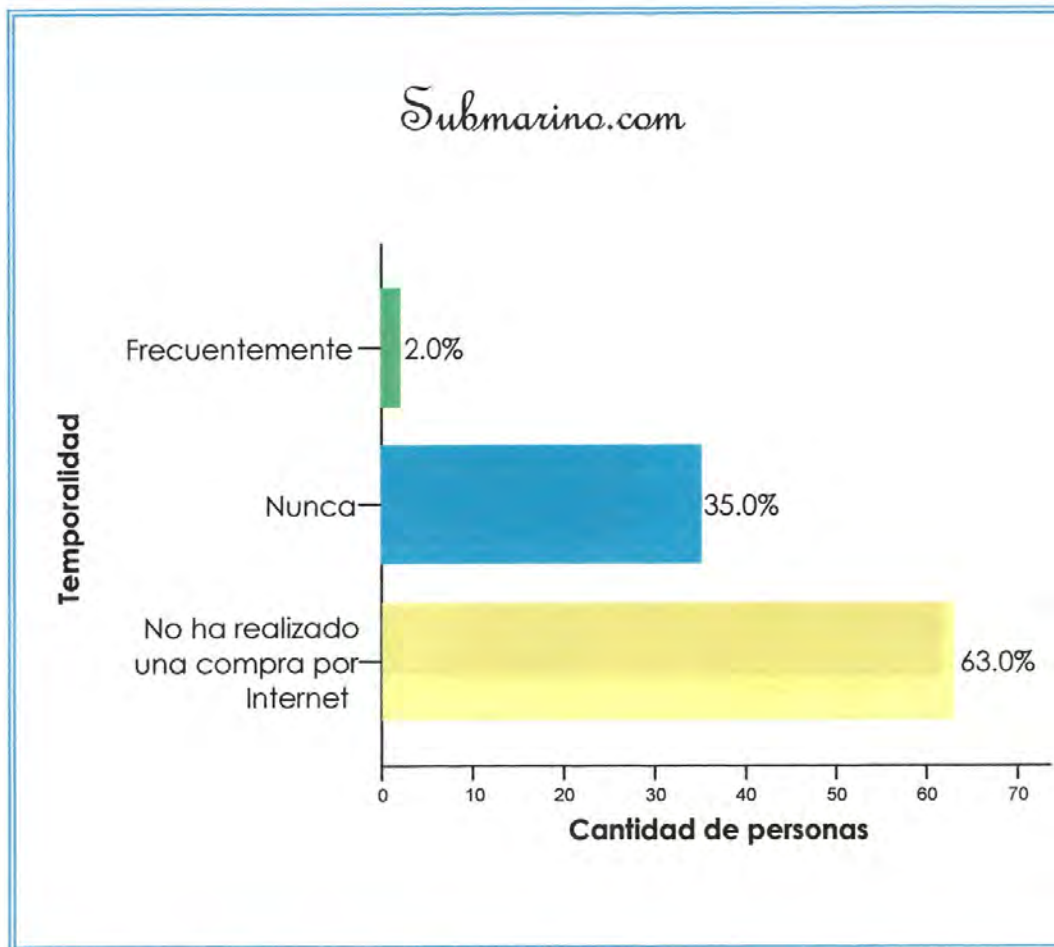


Fuente: Encuestas.

Amazon resultó no ser tan popular entre los sitios web donde se acostumbra a realizar compras electrónicas, el 22% de los encuestados que compran vía Internet nunca ha comprado en este sitio, un 8% ha comprado pocas veces en Amazon, el 5% compra frecuentemente y solo el 2% siempre realiza sus compras en este sitio web.



Gráfica 16

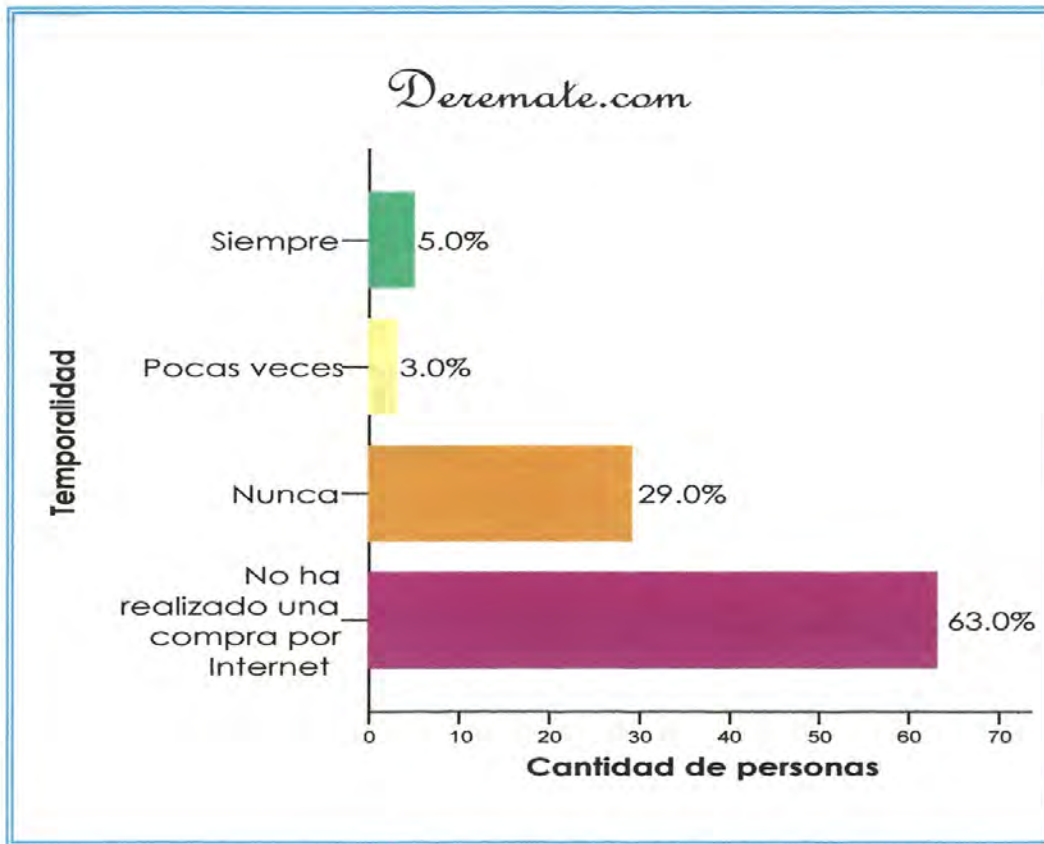


Fuente: Encuestas.

En la gráfica 16 se califica la temporalidad en promedio de las compras realizadas en Submarino, en este caso las estadísticas se dividieron únicamente en dos opciones: Frecuentemente y nunca, la primera opción arrojó que solamente el 2% del total de los encuestados que realizan compras por Internet lo hace frecuentemente en Submarino y el 35% nunca ha realiza una compra en este sitio.



Gráfica 17

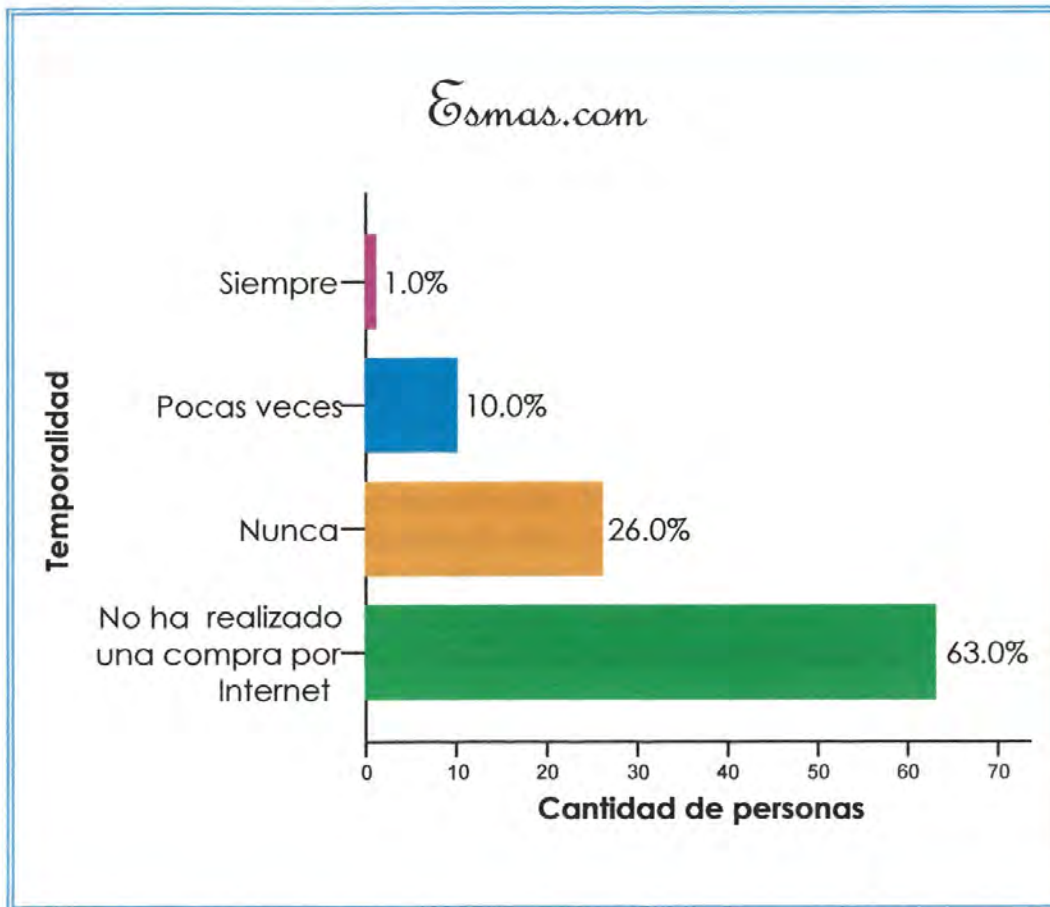


Fuente: Encuestas.

En la gráfica 17 se califica la temporalidad en promedio de las personas que realizan compras por Internet en específico en el sitio web: Deremate, en este caso un 29% nunca ha comprado en este sitio, un 3% pocas veces y el 5% realiza sus compras en Deremate frecuentemente.



Gráfica 18



Fuente: Encuestas.

Se puede observar en la gráfica 18 que Esmas aun no obtiene una popularidad significativa entre la población chetumaleña que realiza compras por Internet, su temporalidad con mayor porcentaje fue nunca con un 26% de calificación, un 10% contestó que pocas veces realiza sus compras en este sitio, y el 1% dice siempre comprar en Esmas.



7.- ¿Con qué atributos debe contar una página web para realizar su compra en este lugar? (califique su importancia)

Gráfica 19



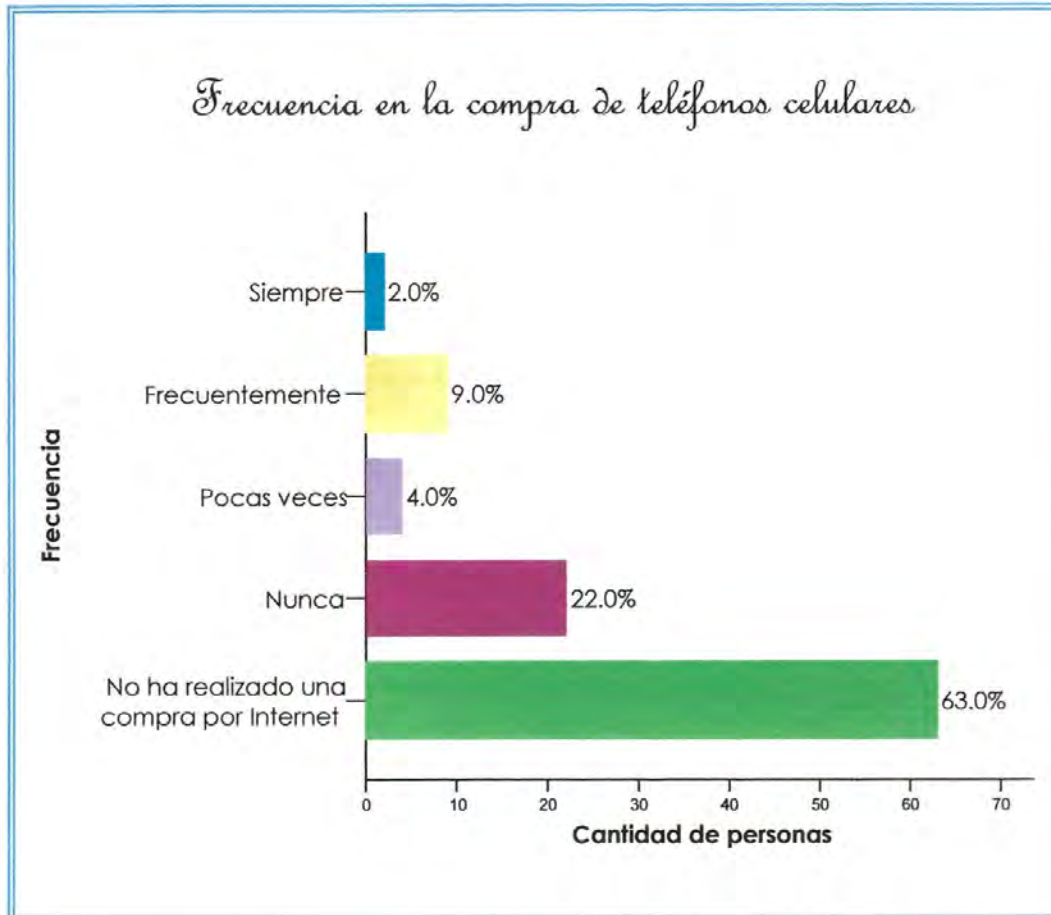
Fuente: Encuestas.

Con un 12% de importancia las consumidores prefieren hacer sus compras electrónicas en una página web que tenga procesos sencillos a seguir al momento de realizar una transacción, ocupando el segundo lugar con un 9% se encuentra la confianza y el reconocimiento (popularidad) con la que cuenta la página, seguidamente otro atributo importante son las varias opciones de pago que ocupo un 6%, el consumidor aprecia y percibe de manera importante contar con varias opciones de pago al momento de realizar el mismo y no solamente limitarlo a un solo medio o acceso de pago. Como atributo importante número 4 una página web debe ser agradable a la vista este formo un 4% y el atributo número cinco con el 3% se conforma con la diversidad de los productos y el 3% restante con la garantía de entrega. En el último lugar se posiciona la disponibilidad de los productos.



8.- ¿Qué productos a demandado por Internet? (Frecuencia en la compra de los productos)

Gráfica 20

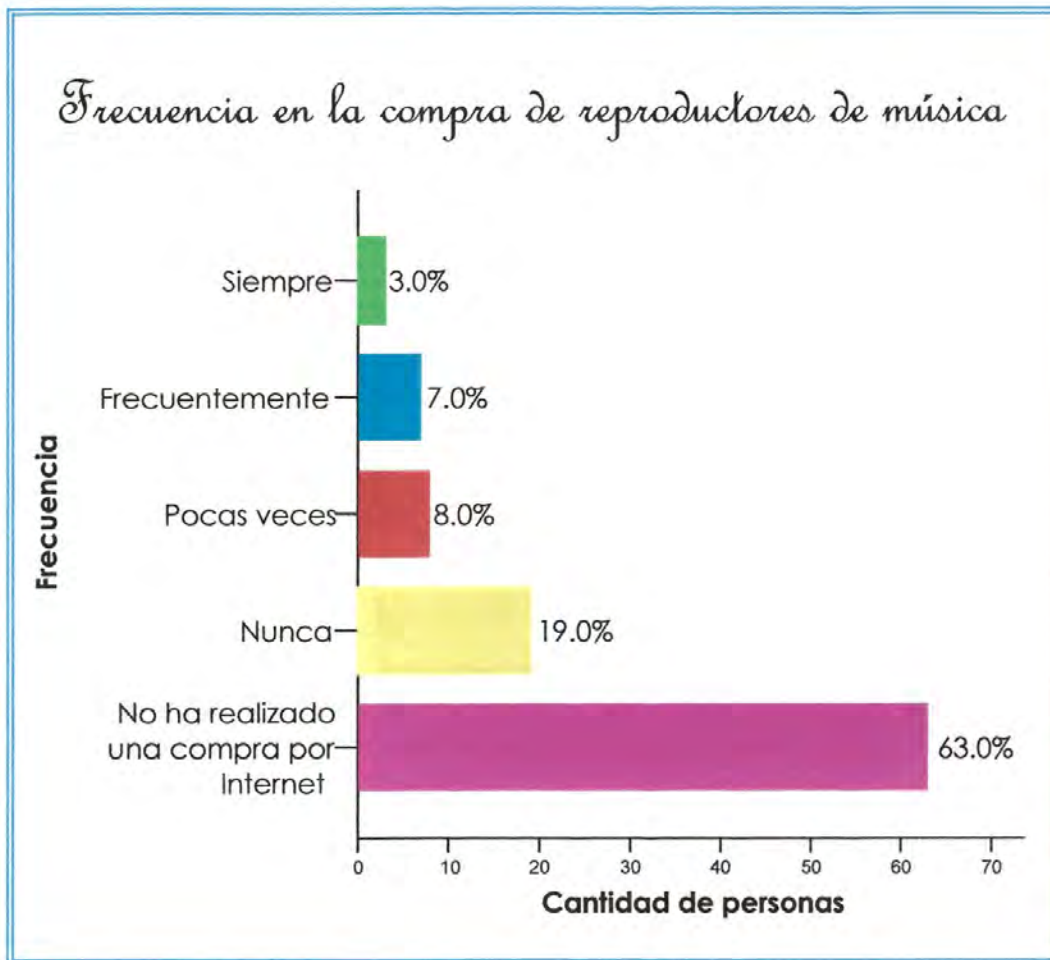


Fuente: Encuestas.

La frecuencia con mayor porcentaje en la adquisición de teléfonos celulares por internet resultó ser nunca con un 22%, seguidamente frecuentemente con un 9%, pocas veces con 4% y siempre con 2%. Por lo que se considera baja la frecuencia de compras en internet respecto a los teléfonos celulares.



Gráfica 21

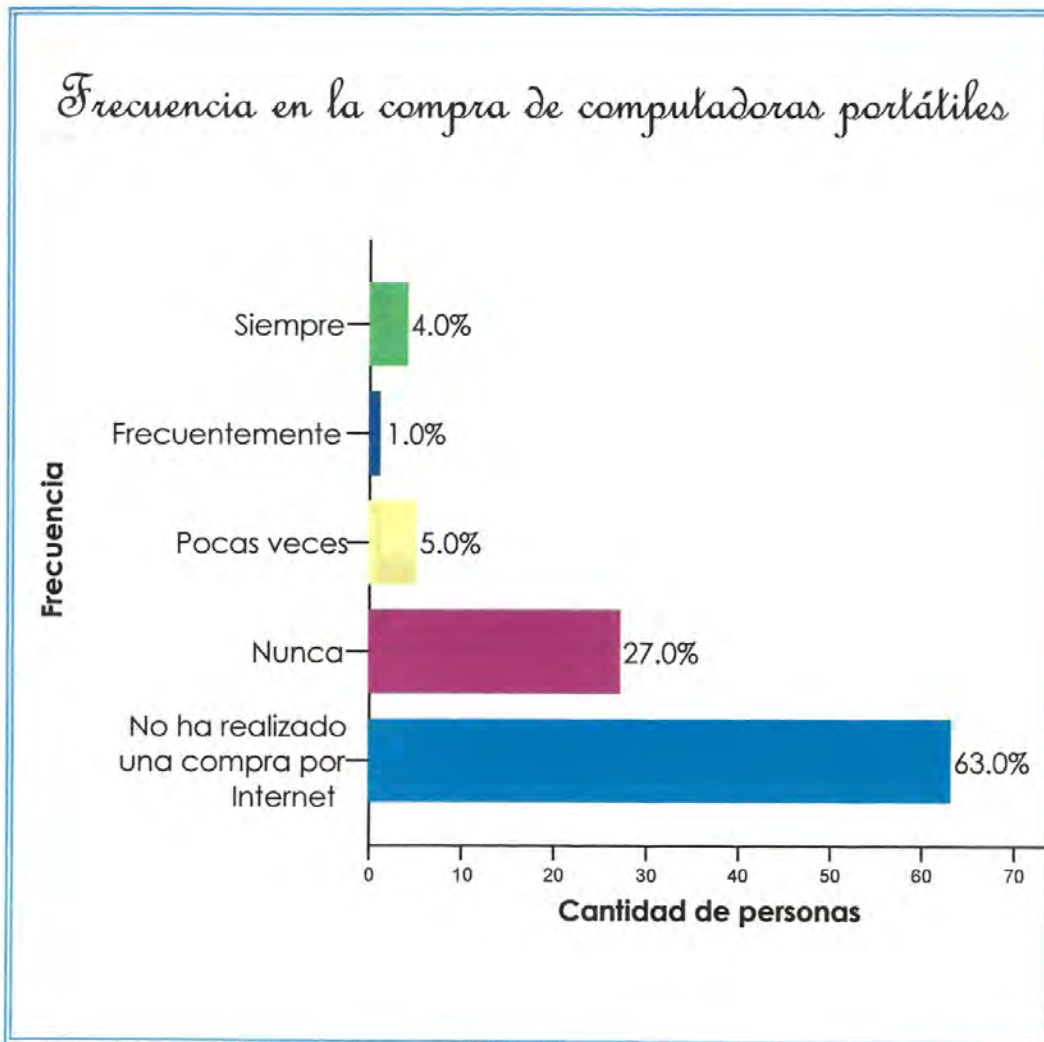


Fuente: Encuestas.

La frecuencia en la compra de reproductores de música resulta de igual forma baja pues un 19% nunca ha comprado un reproductor de música por Internet, el 8% pocas veces, un 7% frecuentemente y el 3% siempre.



Gráfica 22

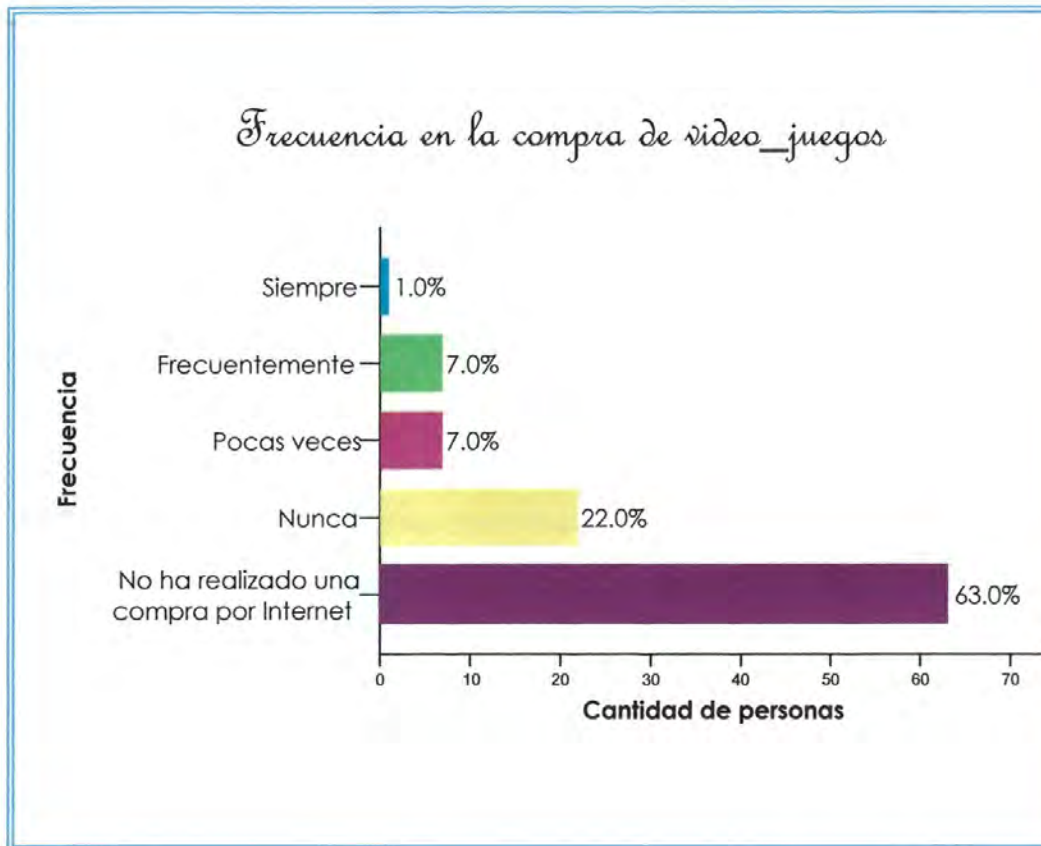


Fuente: Encuestas.

En esta gráfica se puede apreciar que la frecuencia en la compra de computadoras portátiles vía Internet es bastante baja, solo el 10% ha comprado computadoras portátiles por este medio y el 27% restante no ha adquirido este producto por medio del comercio electrónico.

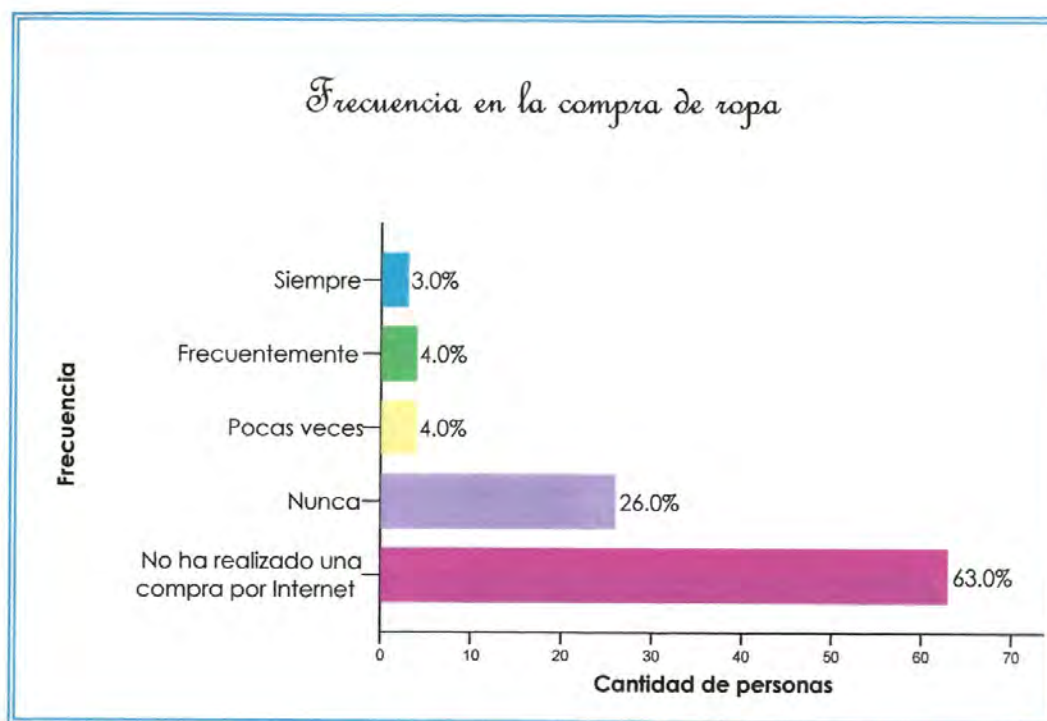


Gráfica 23



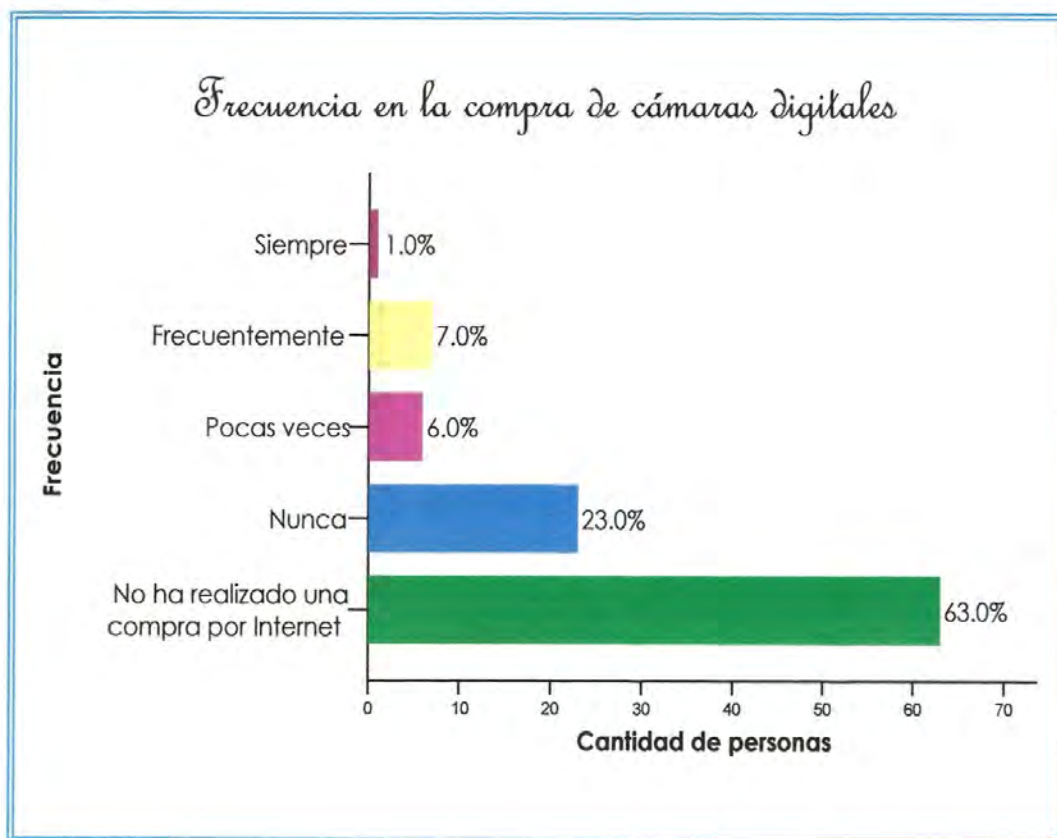
Fuente: Encuestas.

La adquisición de juegos de video via internet se da un entre un 14% pocas veces y frecuentemente, el 22% nunca ha comprado un video juego, mientras el 1% dice comprar siempre este producto.

**Gráfica 24**

Fuente: Encuestas.

La gráfica 24 enseña las personas que compran ropa vía Internet y estas suman un 11% contra un 26% que nunca ha adquirido ropa por medio del comercio electrónico.

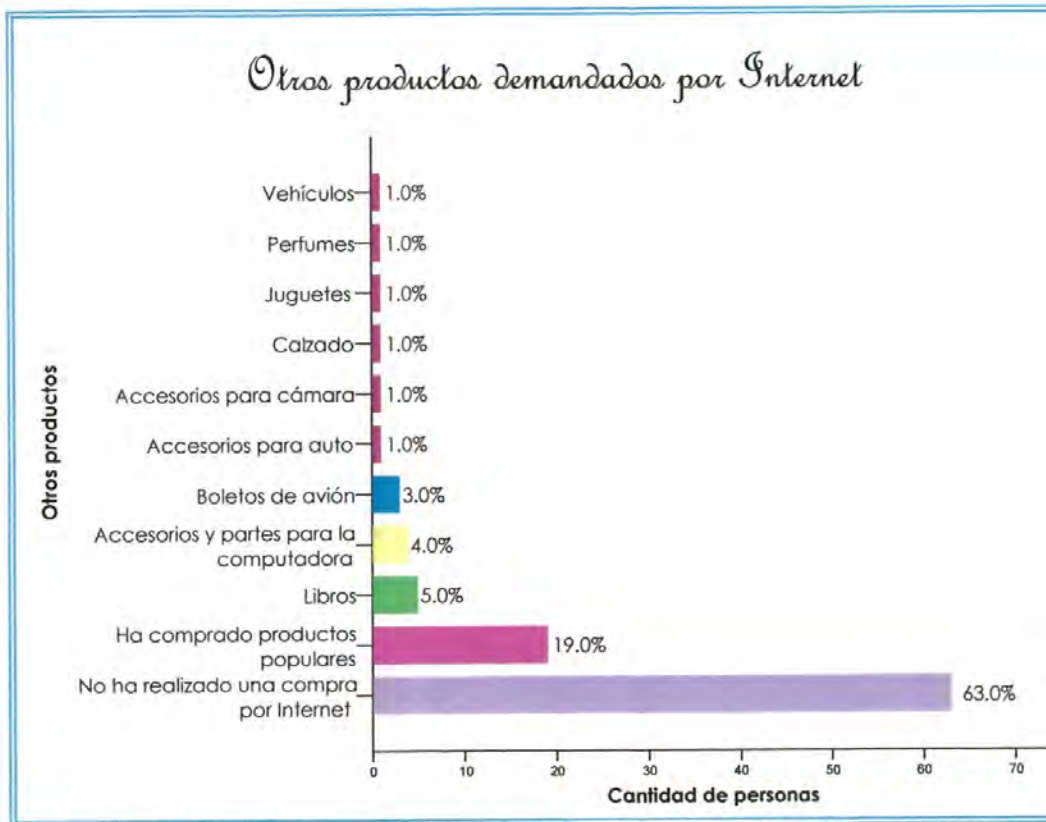
**Gráfica 25**

Fuente: Encuestas.

La frecuencia en la compra de cámaras digitales se divide en los siguientes porcentajes: nunca con 23%, mientras el 14% afirma haber comprado cámaras digitales, este porcentaje dividido entre siempre con el 1%, frecuentemente con el 7% y pocas veces con un 6% .



Gráfica 26



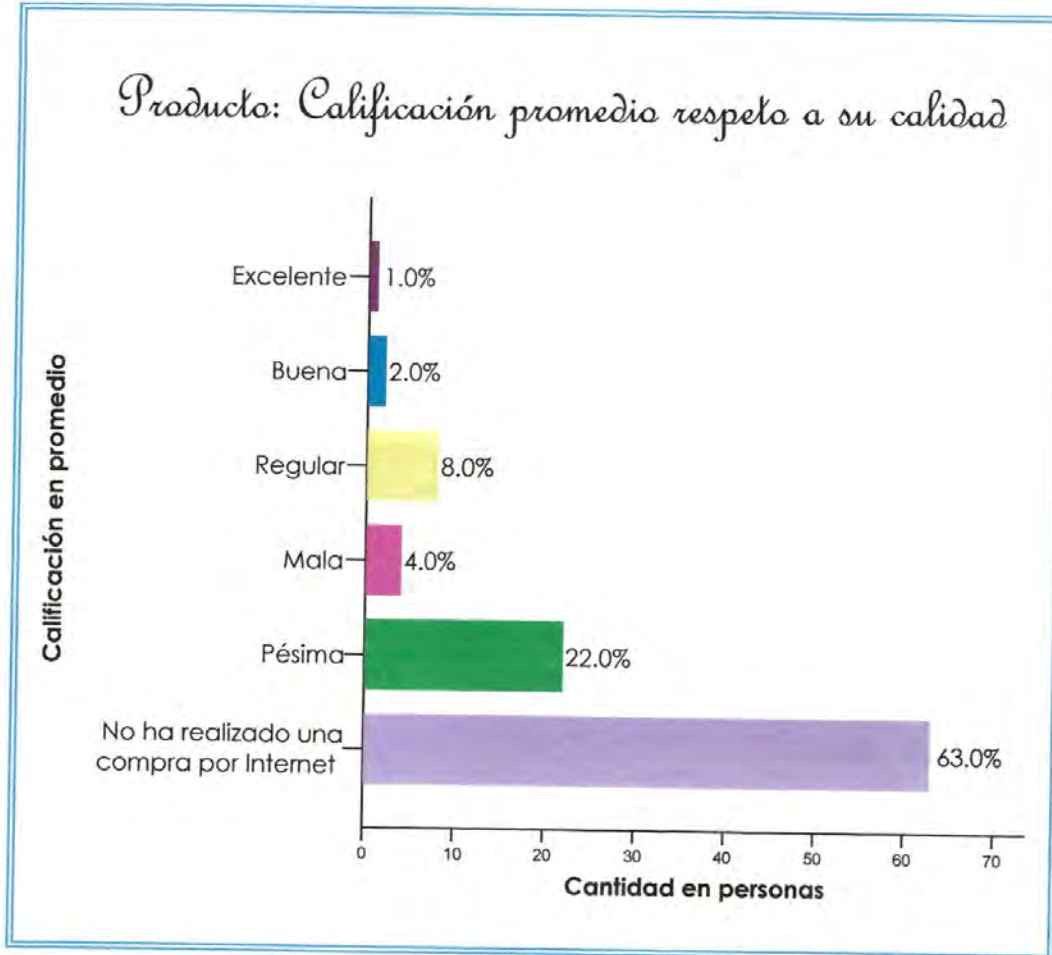
Fuente: Encuestas.

La gráfica 26 muestra otros productos demandados por Internet, como boletos de avión, libros, y accesorios para computadora entre los más destacados, también enseña que el 19% de las personas que compran por Internet adquiere productos populares (celulares, reproductores de música, computadoras portátiles, video juegos, ropa y cámaras digitales) y el 18% restante adquiere productos que no se consideran populares (vehículos, perfumes, juguetes, calzado, entre otros).



9.- ¿Cómo calificaría los siguientes puntos en relación a sus compras vía Internet? (Calificación de calidad)

Gráfica 27

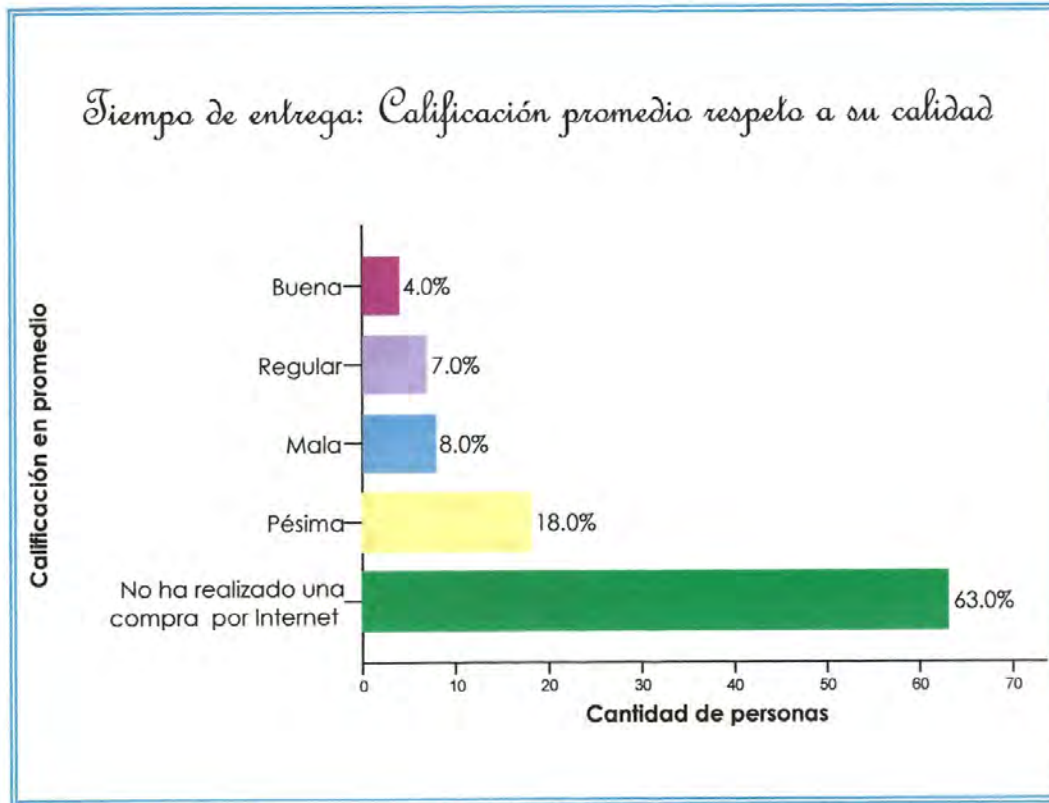


Fuente: Encuestas.

El 22% calificó la calidad del producto como pésima, un 8% como regular, el 2% como buena y solo el 1% como excelente. Por lo que el consumidor no percibe un nivel de calidad alto en los productos y/o servicios demandados por Internet.



Gráfica 28

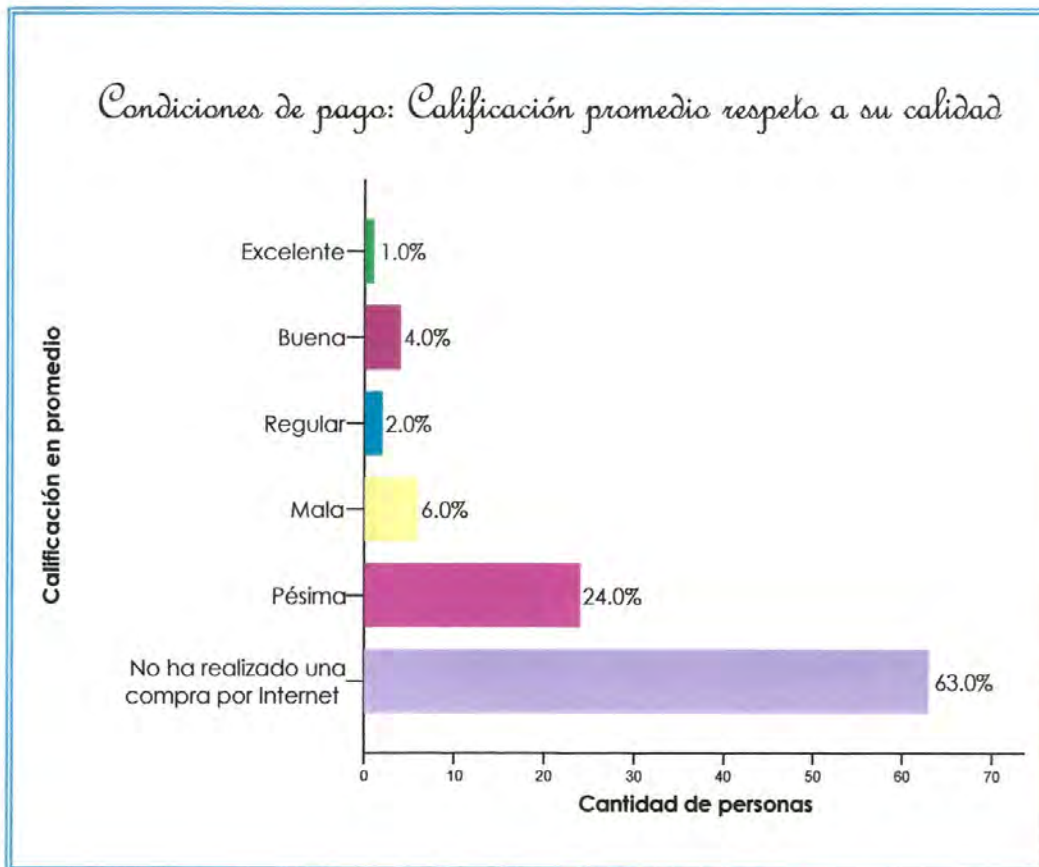


Fuente: Encuestas.

El tiempo de entrega fue calificado en su mayoría como pésima con un 18%, en tanto un 14 % lo calificó como buena, un 7% como regular y un 8% como mala.



Gráfica 29

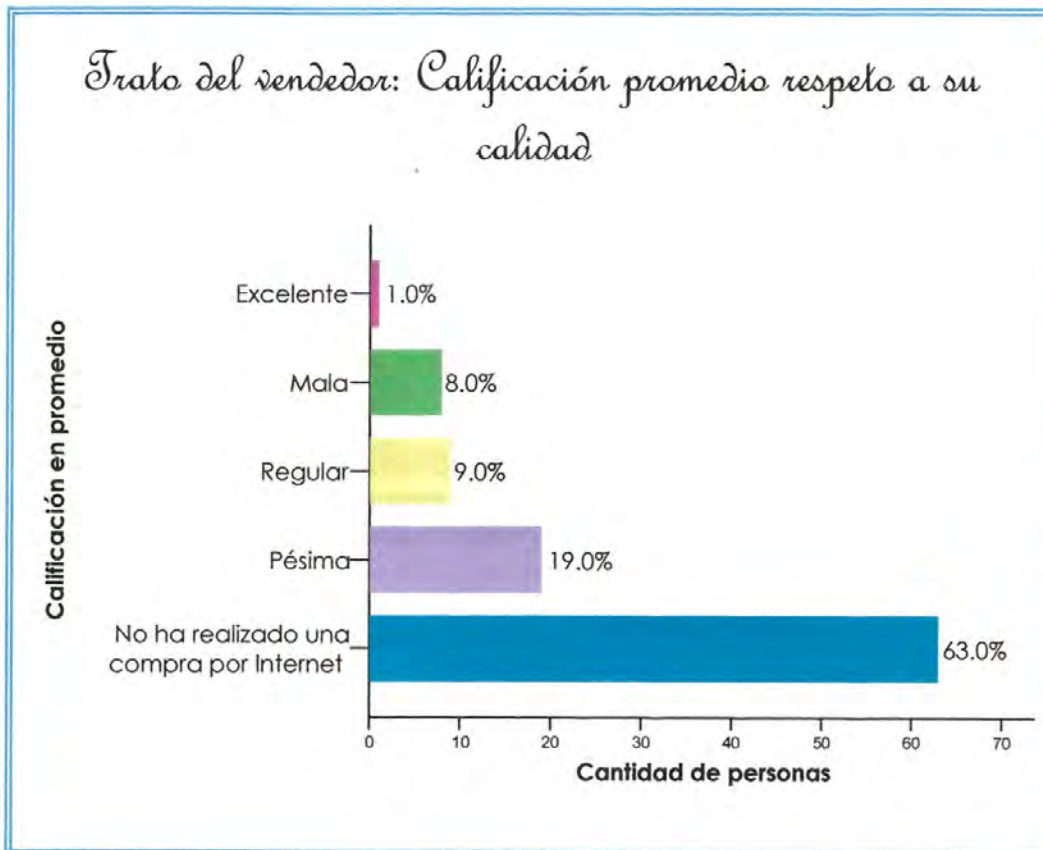


Fuente: Encuestas.

Las condiciones de pago respecto a su calidad también obtuvo en su mayoría una calificación pésima con un 24%, el 6% considera su calidad mala, el 2% de calidad regular, el 4% de buena calidad y solo el 1% calificó a las condiciones de pago en cuanto a su calidad como excelente.



Gráfica 30

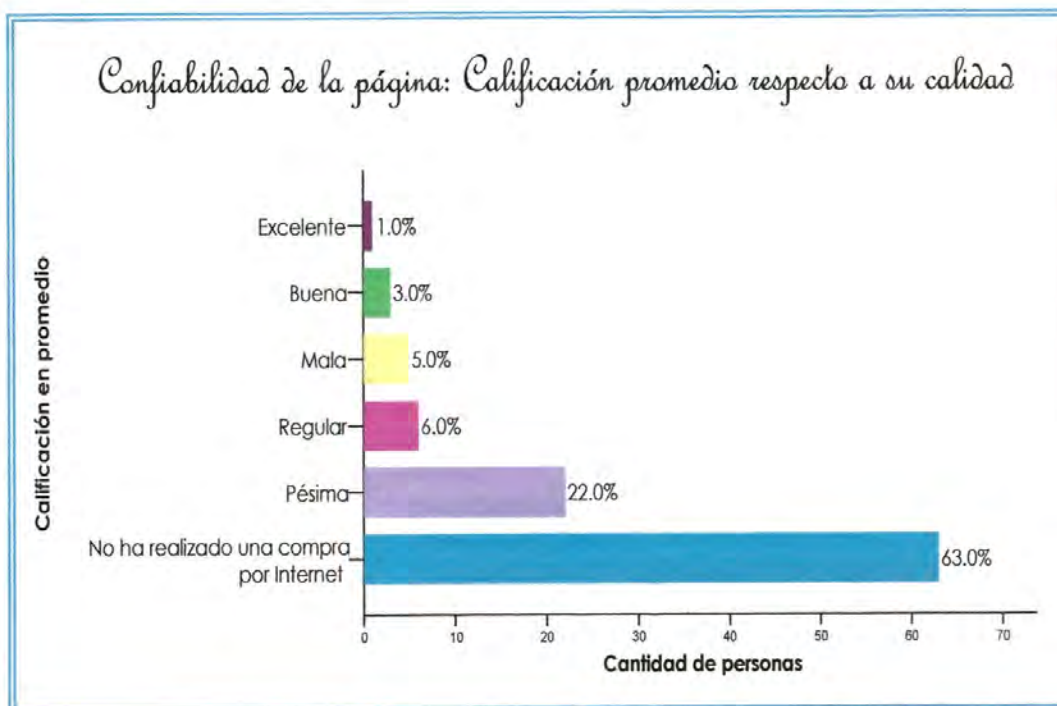


Fuente: Encuestas.

El trato del vendedor de igual forma obtuvo en promedio una calidad pésima obteniendo un 19%, el 9% calificó su calidad como regular, como mala el 8% y el 1% como calidad excelente.



Gráfica 31

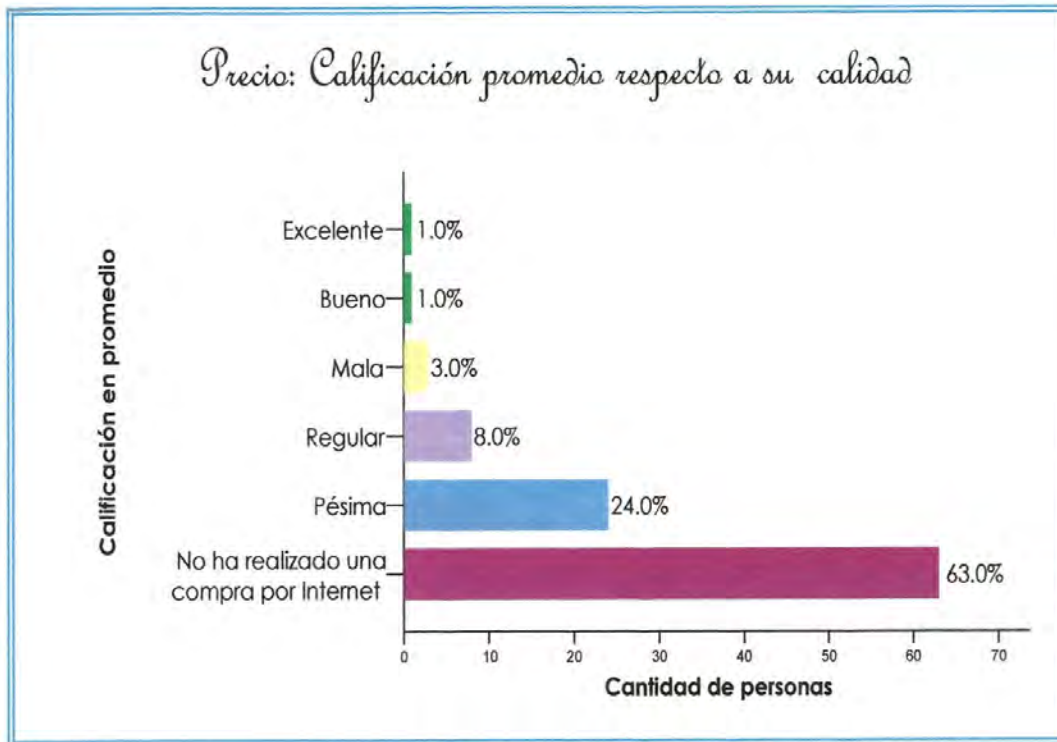


Fuente: Encuestas.

La confiabilidad de la página también obtuvo una puntuación pésima con un 22% de calificación en promedio. El 6% considera la calidad en la confiabilidad de la página como regular, el 5% piensa que es mala, el 3% que es buena y el 1% que es excelente.



Gráfica 32

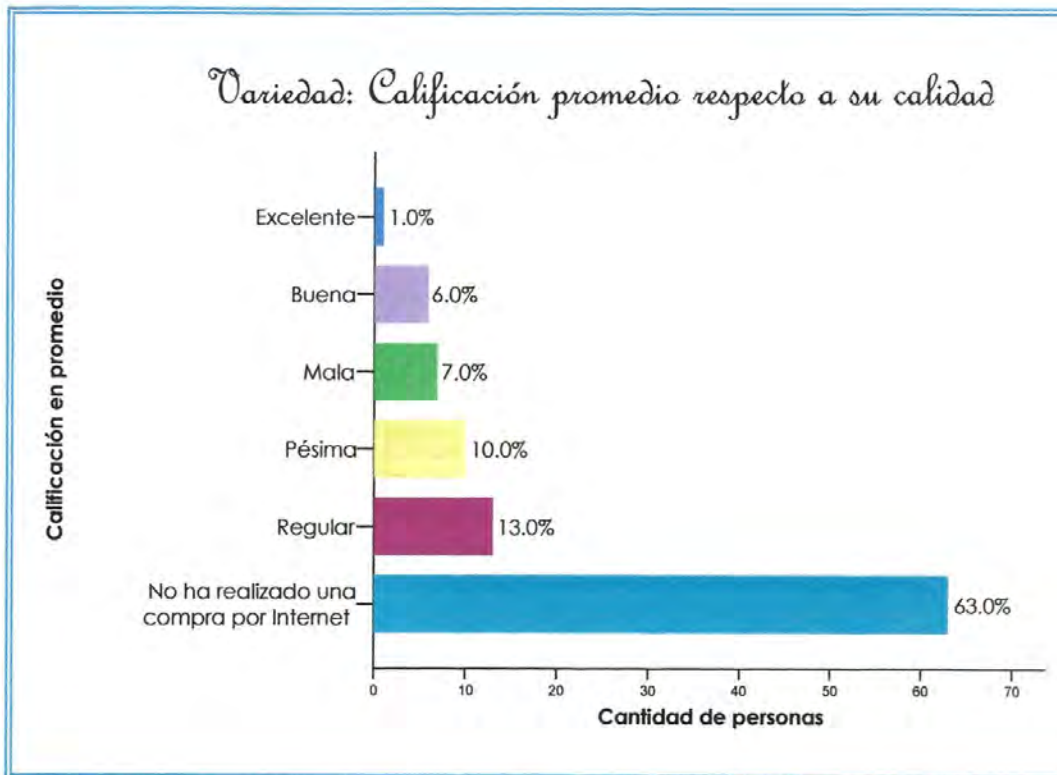


Fuente: Encuestas.

La calificación en promedio obtenida en la gráfica 32 es de calidad pésima con el 24% de los encuestados que realizan compras por Internet, el 8% considera al precio de calidad regular, el 3% de mala calidad y el 2% esta conformado de personas que creen que es de excelente y buena calidad.



Gráfica 33

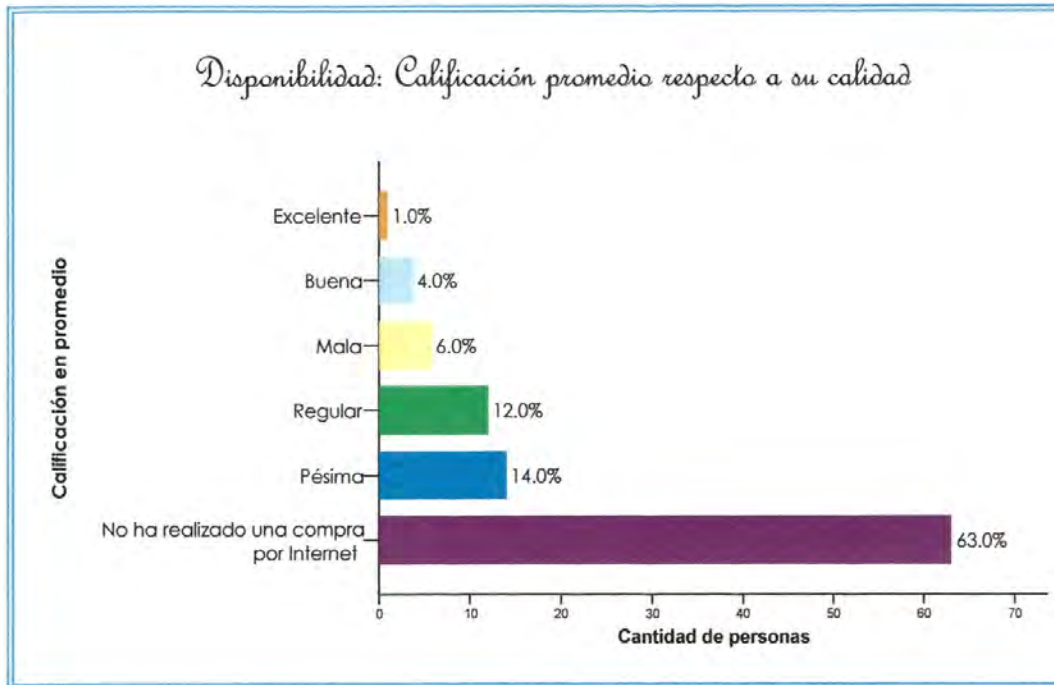


Fuente: Encuestas.

La variedad de los productos respecto a su calidad en promedio alcanzó una calificación regular con el 13%, seguido de un 10% que considera la variedad de productos pésima, un 7% que la considera mala, el 6% considera la calidad de la variedad del producto como buena y el 1% la posiciona como excelente.



Gráfica 34



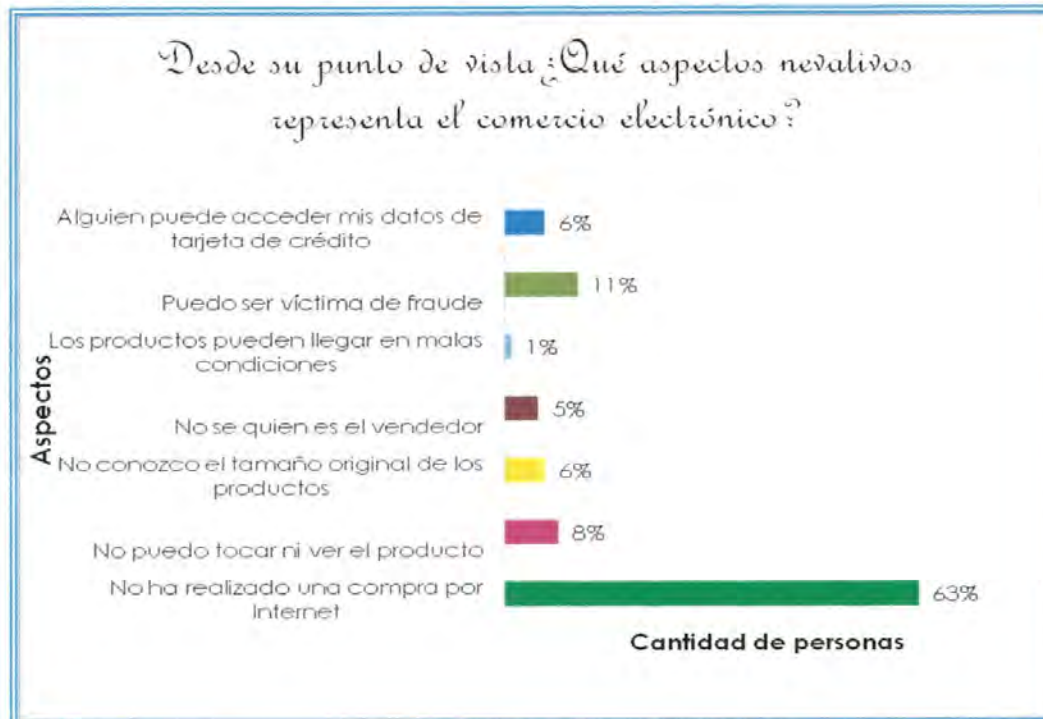
Fuente: Encuestas.

En cuanto a la disponibilidad de los productos la calidad fue considerada en su mayoría pésima por un 14%, no muy distante del 12% que considera su calidad regular, otro 6% la califica como mala, el 4% considera la calidad de la disponibilidad de los productos como buena y el 1% la califica como excelente.



10.- Desde su punto de vista ¿Qué aspectos negativos representa el comercio electrónico?

Gráfica 35



Fuente: Encuestas.

La gráfica 35 muestra los aspectos negativos que representa el comercio electrónico. El primer aspecto negativo con un 11% se encuentra el aspecto: Puedo ser víctima de fraude, le sigue en segunda posición: No puedo tocar ni ver el producto. En la tercera posición hay un empate con un 6% entre: Alguien puede acceder mis datos de tarjeta de crédito y No conozco el tamaño original de los productos, en la posición 4 esta: No se quien es el vendedor y la última posición es ocupada por: Los productos pueden llegar en malas condiciones. Estos son los aspectos negativos que frecuentemente son percibidos por los usuarios del comercio electrónico.

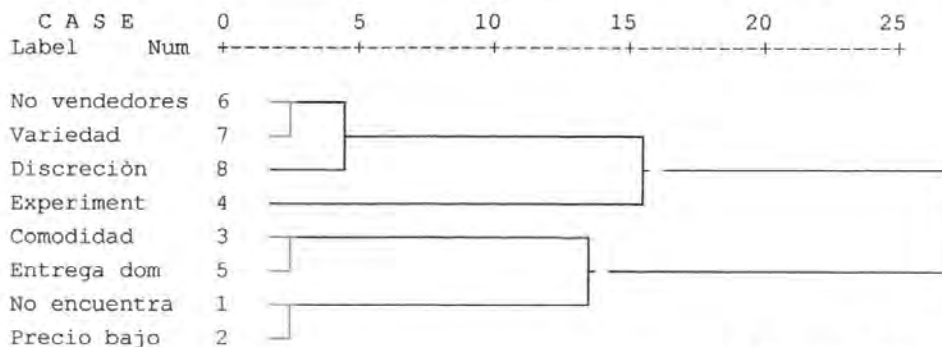


Dendogramas: Análisis e Interpretación.

El análisis de conglomerados (cluster) es una técnica que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencias entre los grupos. El dendograma es la representación gráfica que mejor ayuda a interpretar el resultado de un análisis cluster. Aplicado al presente trabajo de investigación, los dendogramas nos ayudan a identificar los diferentes mercados que se pueden formar en cuanto a las preferencias de los consumidores que realizan compras por Internet y de esta forma definir nuevos segmentos a los cuales podrían dirigirse los emprendedores que tengan como propósito establecer nuevas empresas que brinden sus servicios o productos únicamente por Internet o bien aquellos empresarios que ya operen a través del comercio electrónico.

Dendograma 1

¿Por qué ha preferido hacer una compra electrónica a una compra tradicional?



Fuente: Encuestas.

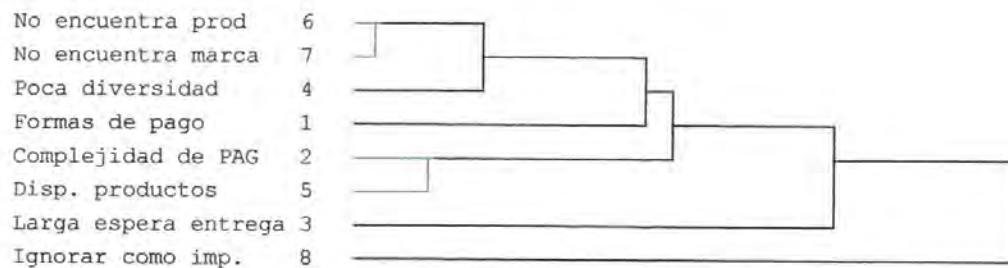
En el dendograma 1 se puede observar claramente que existen tres grupos bien definidos en cuanto a las razones más populares al momento de preferir una compra electrónica a una tradicional, el primer grupo está conformado porque no encuentran los productos y los precios son bajos, por lo que este grupo además de no encontrar los productos en su localidad considera que los precios que se manejan en Internet resultan más bajos, el segundo grupo está conformado por la comodidad y la entrega a domicilio, estas variables están relacionadas estrechamente una a la otra pues resulta lógico que la entrega a domicilio sea considerada una comodidad para el consumidor, lo



que evita salir de casa y esperar convenientemente a que llegue el producto demandado. Otro grupo coincidió en que prefiere este tipo de compra por que es una opción de consulta sin ser molestado por vendedores y por la variedad de los productos, lo que la parecer señala que a este grupo de personas les agrada la idea de ver y distinguir cada producto que se encuentra disponible sin embargo, al momento de llevar a cabo esta acción no le agrada la idea de ser molestado e interrumpido por vendedores.

Dendograma 2

¿Qué dificultades ha encontrado al momento de realizar una compra electrónica?



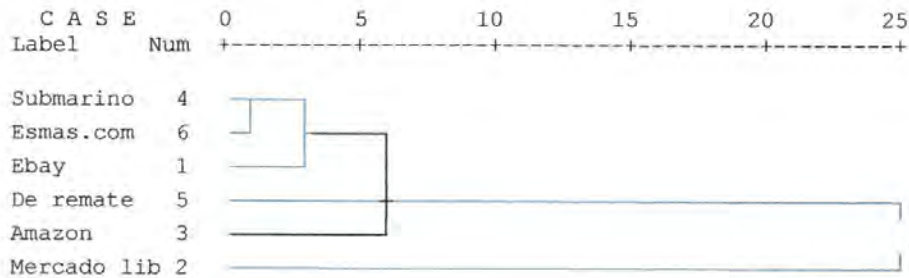
Fuente: Encuestas.

Los segmentos sobresalientes en este dendograma son dos, el primero determinado por las variables: no encuentra el producto y no encuentra la marca, estas dificultades resultan ser muy similares, la marca implicó ser una característica sumamente importante para los consumidores de este grupo pues bien si encuentran el producto debe ser de la marca que los consumidores desean, en caso contrario tomarán como un hecho no haber encontrado lo que deseaban y viceversa, en dado caso de encontrar la marca que buscaban pero no obtener el producto deseado llegarán a la misma conclusión. Las variables complejidad de la página y la disponibilidad de los productos conforman el segundo segmento en cuanto a las dificultades encontradas al momento de realizar una compra electrónica, la variable complejidad de la página trae como consecuencia el conflicto de encontrar los productos disponibles pues si la página resulta ser de manejo tedioso resultará un problema llegar hasta los productos exhibidos.



Dendograma 3

¿En qué páginas ha realizado sus compras?



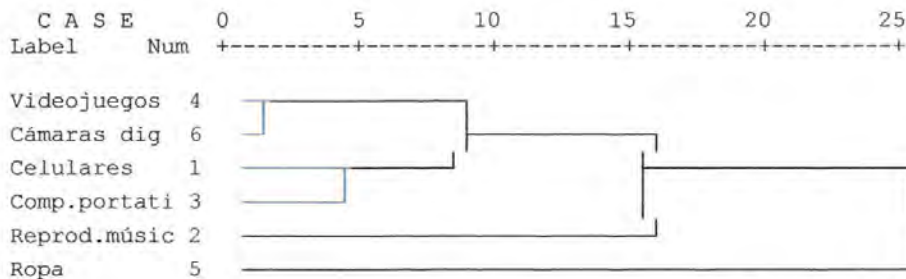
Fuente: Encuestas.

Los grupos de los consumidores de productos por Internet suelen ser fieles a una página o conjuntos de páginas en específico, como demuestra el dendograma 3, los segmentos de los compradores de productos por Internet están divididos en cuatro grupos, en donde existen tres grupos principales a analizar. Un grupo de consumidores prefiere realizar sus compras en páginas como Submarino y Esmas, sin embargo este grupo forma parte de un segmento aun más grande, en donde los consumidores además de ser compradores de Submarino y Esmas, también realizan sus compras en Ebay. Un grupo bastante distanciado es el segmento de consumidores que realizan sus compras en Mercadolibre, incluso personas que realizan sus compras en este sitio optan por no hacerlo en otras páginas y son apegados a comprar sola y exclusivamente en Mercadolibre.



Dendograma 4

¿Que productos o servicios ha demandado por Internet?



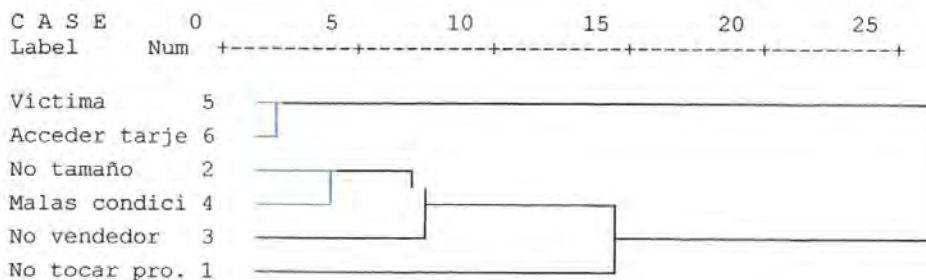
Fuente: Encuestas.

Los productos más demandados vía Internet denominados productos populares forman dos segmentos bien definidos el primer segmento se dispone a comprar video juegos y cámaras digitales y el segundo segmento prefiere la compra de celulares y computadoras portátiles. Existe un tercer grupo que adquiere ropa vía Internet, sin embargo esta fracción de los consumidores esta completamente desligada con aquellos compradores de aparatos electrónicos; es un segmento especial para compradores de ropa.



Dendograma 5

Desde su punto de vista ¿Qué aspectos negativos representa el comercio electrónico?



Fuente: Encuestas.

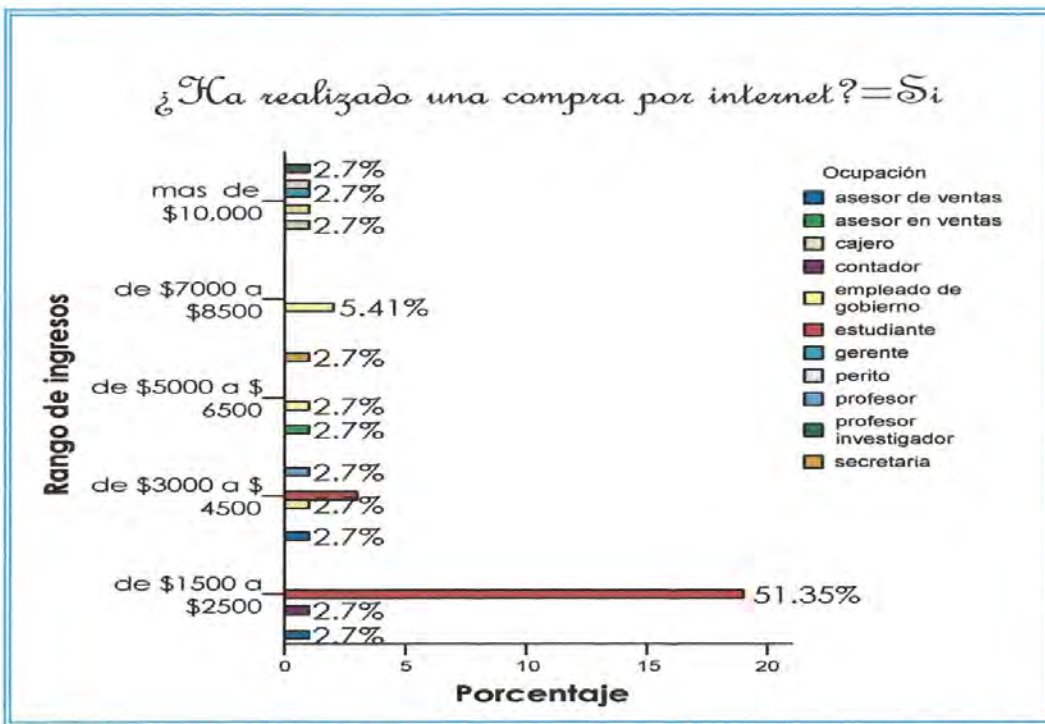
Los aspectos negativos a los que los consumidores por Internet temen ser expuestos al momento de realizar una compra crean dos grupos representativos, en el primer grupo se encuentran las variables: Puedo ser víctima de fraude y alguien puede acceder mis datos personales de tarjeta de crédito, las cuales en conjunto representan que los consumidores que califican como aspectos negativos a estas variables temen que la confidencialidad de sus datos sea quebrantada y no se respete esta política, en consecuencia si alguien accede los datos de una tarjeta de crédito, esta persona puede usar los mismos para realizar algún tipo de fraude. Otro segmento importante es determinado por las variables: No conozco el tamaño original de los productos y los productos pueden llegar en malas condiciones, ambas variables hacen referencia e hincapié al producto y la desconfianza de que el producto adquirido o demandando al momento de su entrega no sea el original o ni siquiera se acerque con similitud al producto exhibido con anterioridad.



Crosstabs: Análisis e Interpretación.

Las siguientes graficas crosstabs entablan relaciones y preferencias entre las variables que se desean analizar, en este proceso los datos generales de los encuestados nos darán las pautas para conocer las diferencias establecidas por los factores: nivel de estudios, variables socioeconómicas y demográficas, todas las anteriores relacionadas con el hecho de realizar compras por Internet.

Crosstabs 1

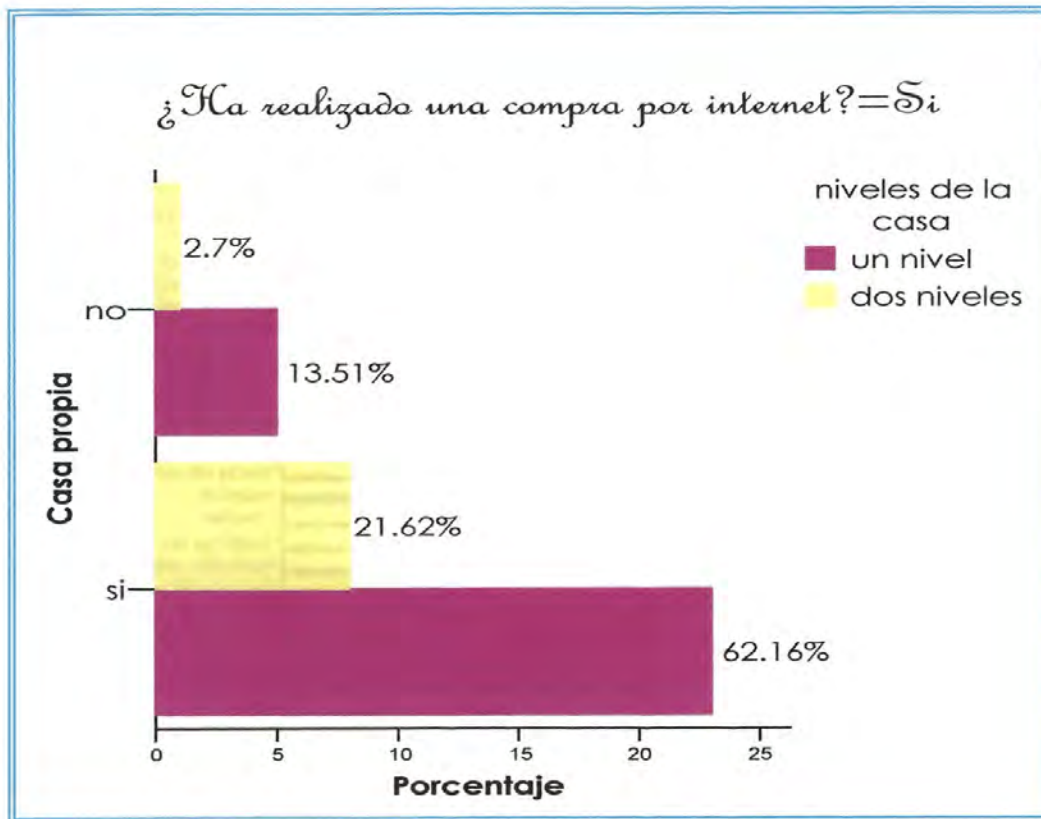


Fuente: Encuestas.

En el crosstabs 1 se relacionan tres variables: El rango de Ingresos, las personas que si han realizado compras por Internet y su ocupación. Se puede observar en cuanto a ocupaciones que los estudiantes, son los más apegados a realizar compras por Internet y del total de estos estudiantes un 56.75% de los mismos recibe un ingreso mensual entre \$ 1500 y \$ 2500, el segundo grupo fue el los empleados de gobierno con un rango de ingresos mensual de \$7000 a \$8500 esto con un 5.41%.



Crosstabs 2

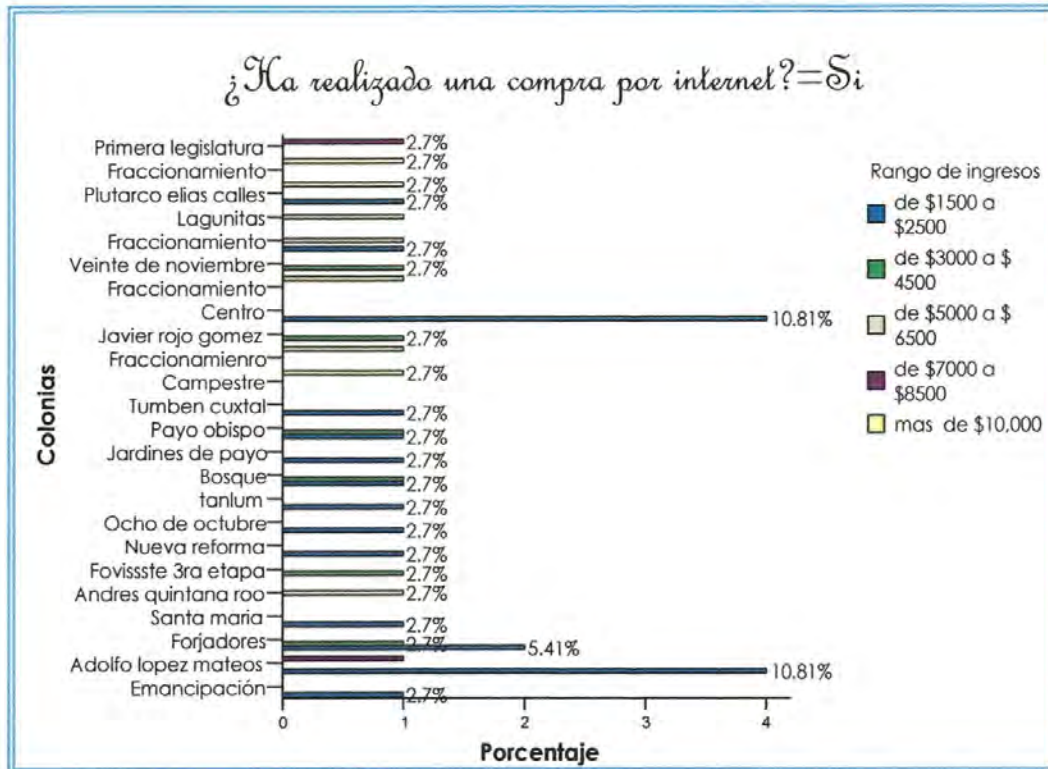


Fuente: Encuestas.

Por otra parte el 83% de las personas que realizan compras por Internet poseen una casa propia, y un 62% tiene una casa de un nivel, tan solo el 21.62% tiene una casa de 2 niveles. Mientras el 16% restante renta casa de este porcentaje el 13% renta casa de un solo nivel.



Crosstabs 3

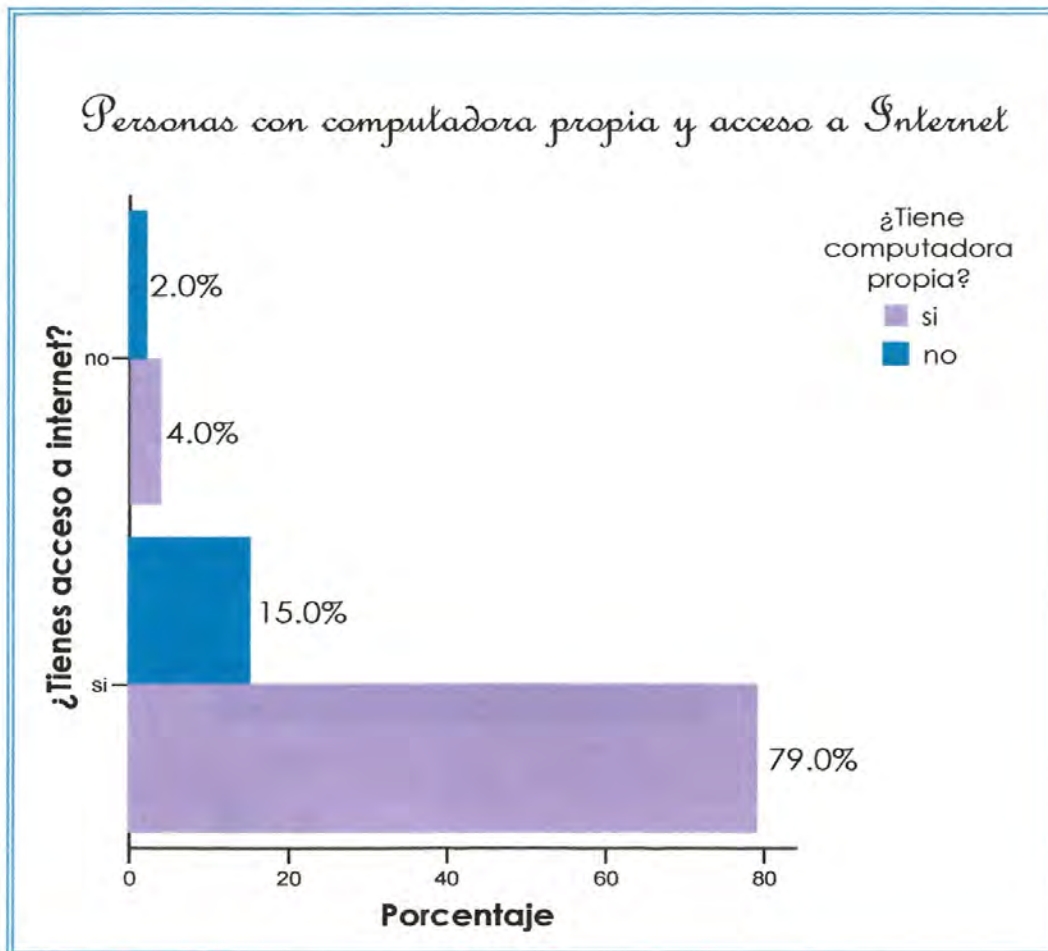


Fuente: Encuestas.

En cuanto a las colonias más destacadas que demandan productos por Internet se encuentran las colonias Centro, Adolfo López Mateos y, Forjadores entre otros. Cabe enfatizar que con un 10.81% hubo un empate entre la colonia centro y la colonia Adolfo López Mateos; de igual forma existe una gran similitud entre estas dos colonias haciendo referencia en el nivel de ingresos, pues en ambas colonias en nivel sobresaliente de ingresos es de \$ 1500 a \$2500.



Crosstabs 4

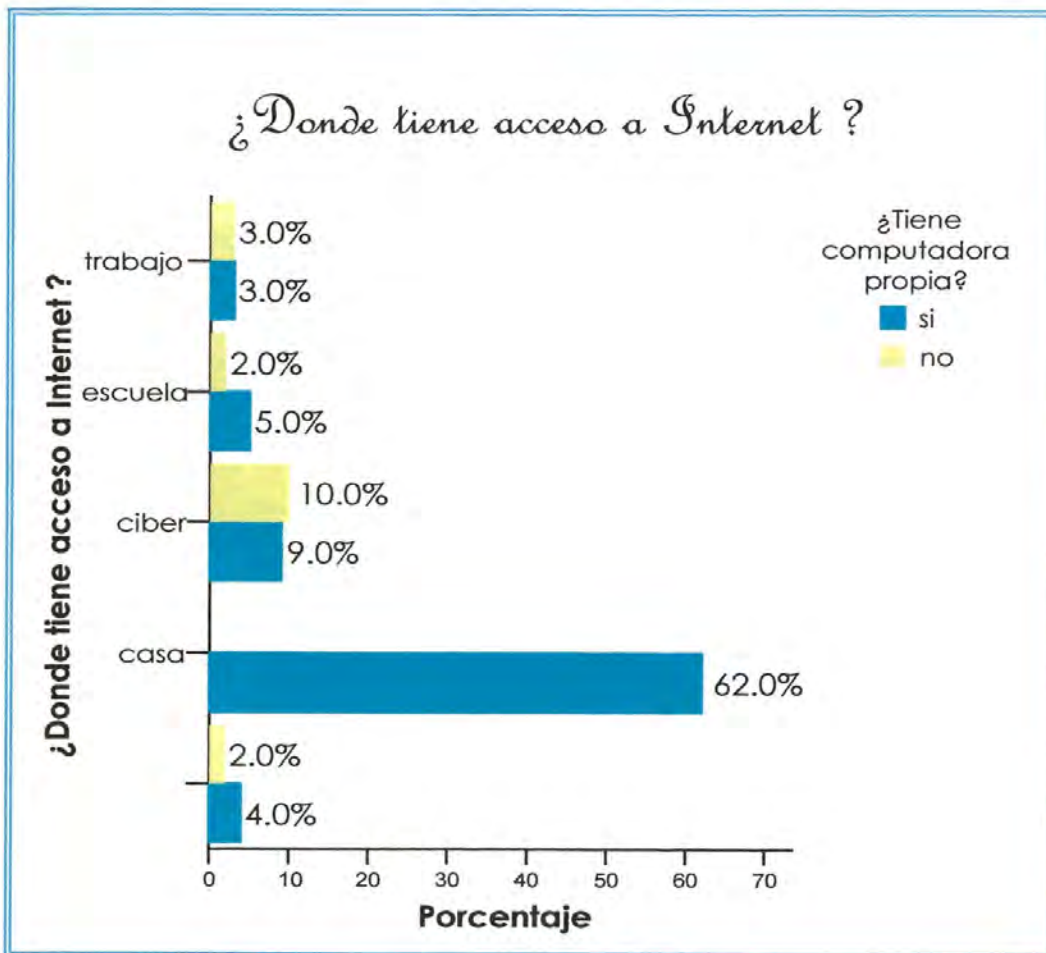


Fuente: Encuestas.

En la actualidad la mayoría de las personas cuenta con acceso a Internet esta cantidad esta conformada por un 94% del total de los encuestados, un 79% cuenta con computadora propia y el 15% restante no posee una computadora propia. En cambio un 6% de la población encuesta aun no tiene acceso a Internet, aunque dentro de este porcentaje cabe mencionar que el 4% tiene una computadora propia en casa.



Crosstabs 5

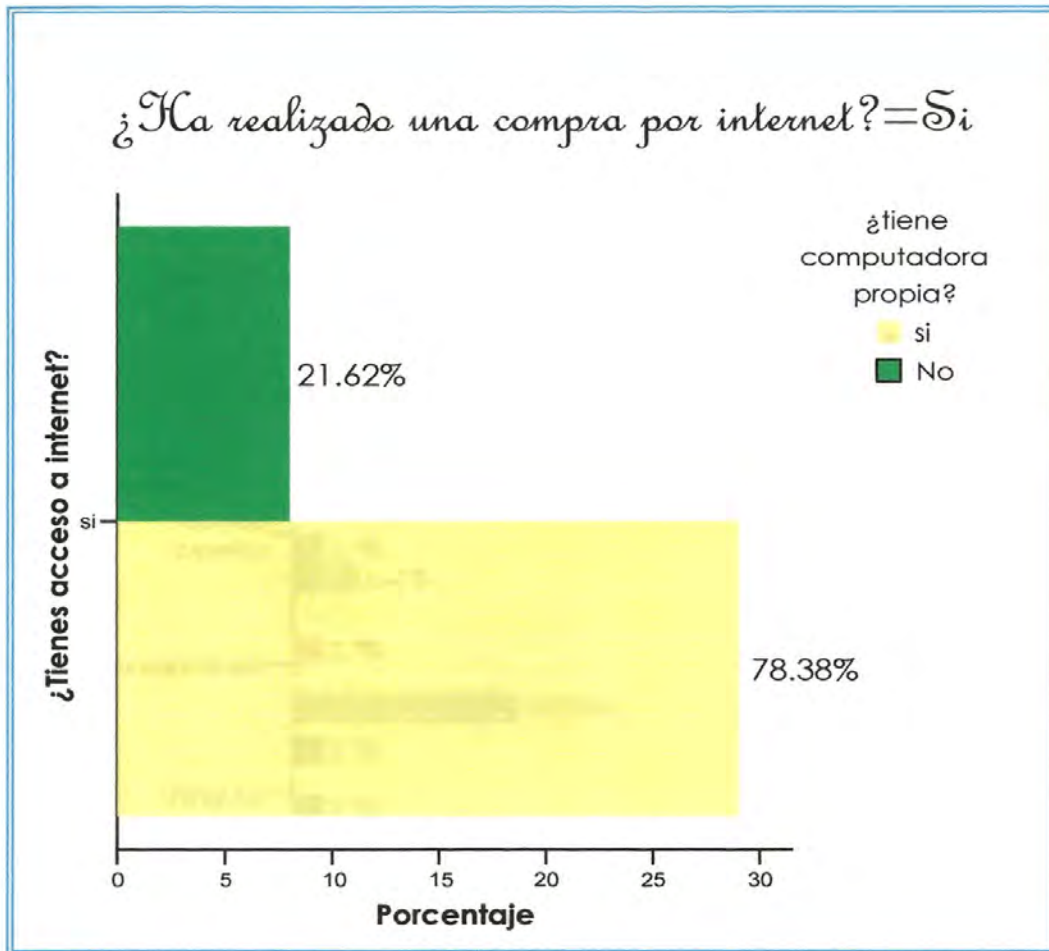


Fuente: Encuestas.

Un 62% de las personas que tiene computadora propia dice tener acceso a Internet en casa, en cuanto a las personas que frecuentan un ciber un 9% tiene computadora propia y el 10% no. Las personas que reciben conexión a Internet desde su escuela conforman un 7% de los cuales un 5% tiene computadora propia y el restante no; en cuanto a las personas que se conectan a Internet desde su trabajo un 3% de esta tiene computadora propia y un 3% no.



Crosstabs 6

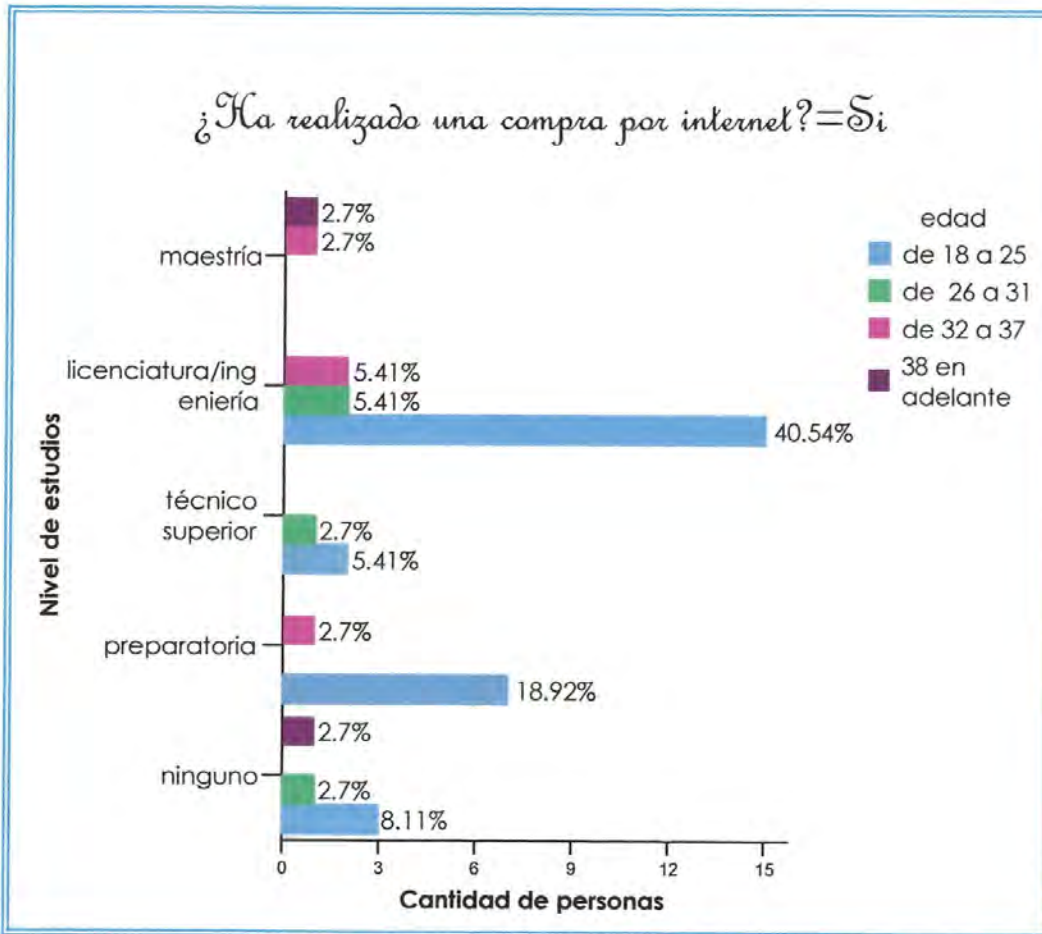


Fuente: Encuestas.

El crosstabs 4 muestra que el 78% de las personas que realizan compras por Internet tienen computadora propia con acceso a internet, mientras un 21.62% de personas no tiene una computadora propia, sin embargo tiene acceso a Internet y realiza sus compras por este medio.



Crosstabs 7

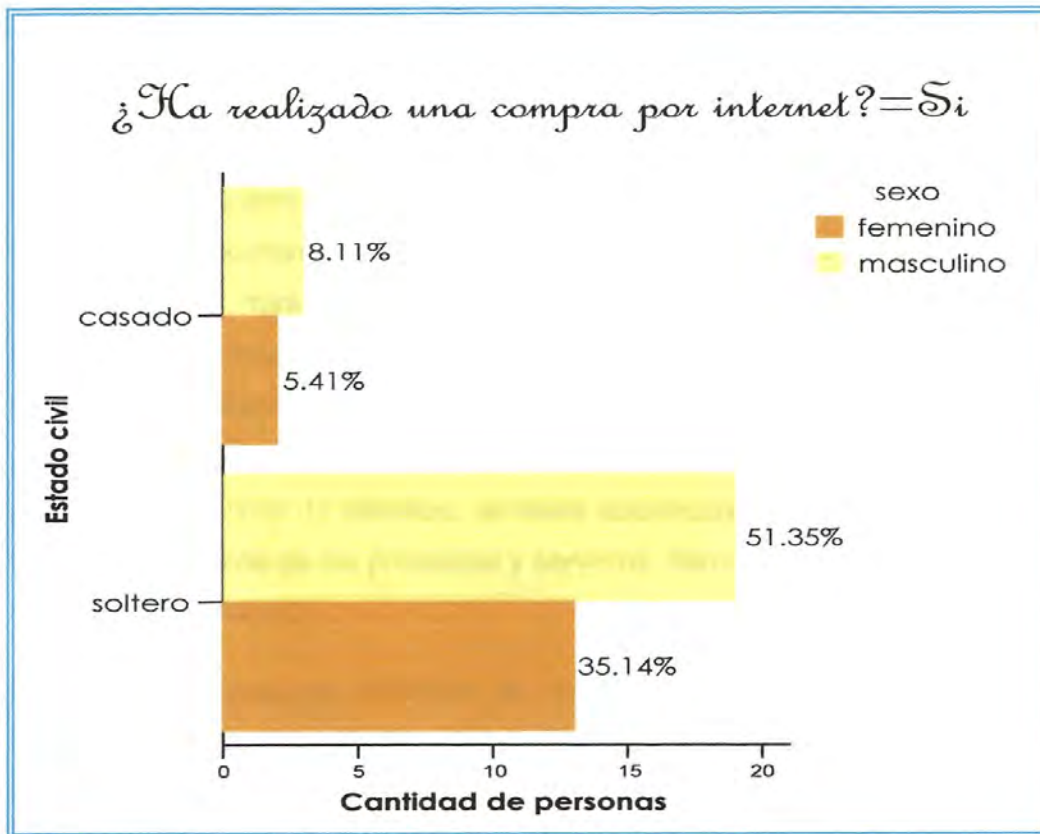


Fuente: Encuestas.

El crosstabs 7 demuestra que las personas con un nivel de estudios en licenciatura/ingeniería son las en más que realizan compras con Internet esto ocupando un 51.36%, seguido con un 24.32% las personas que tienen un nivel de estudios de preparatoria. En cuanto al rango de edades el 72.98% de las personas que realizan comprar por Internet esta en un rango de edad de 18 a 25 años, seguido de las personas que están en un rango de edad de 38 años en adelante.



Crosstabs 8



Fuente: Encuestas.

El 86% de las personas que realizan compras por Internet son solteras y de este total el 51% son de sexo masculino, por otro lado el 13% de las personas que realizan compras electrónicas son casadas y de este total el 8.11% son de igual forma de sexo masculino.



CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

Conclusiones

Como se puede observar en base al análisis e interpretación de los datos la hipótesis con anterioridad planteada, resulta ser cierta, pues aunque en México las condiciones para el desarrollo y disponibilidad del servicio de Internet llega a mayor número de familias, este no ha sido un detonante importante para que las personas que tiene acceso al mismo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo realicen sus compras por Internet. En cambio la decisión de compra por parte de la ciudadanía chetumaleña esta sustentada por los factores nivel de estudios, variables socioeconómicas y demográficas, la calidad percibida de los productos y servicios demandados, y los riesgos y beneficios percibidos.

En cuanto al rango de Ingresos las personas que realizan compras por Internet va de un ingreso mensual de \$ 1500 a \$ 2500, esto con un 56.75%, seguido de un 5.41% del rango de ingresos mensual \$7000 a \$8500. De este total de personas los estudiantes son las personas que se encuentran más relacionadas con las compras electrónicas, seguidas de los empleados de gobierno. Respecto al nivel de estudios los licenciados e ingenieros son los que más que realizan compras por Internet, seguido de las personas que tienen un nivel de estudios de preparatoria. En cuanto al rango de edades el 72.98% de las personas que realizan comprar por Internet esta en un rango de edad de 18 a 25 años, seguido de las personas que están en un rango de edad de 38 años en adelante. Haciendo referencia a la edad el 86% de las personas que realizan compras por Internet son solteras y de este total el 51% son de sexo masculino, por otro lado el 13% de las personas que realizan compras electrónicas son casadas y de este total el 8.11% son de igual forma de sexo masculino.



Otro dato importante para esta investigación fue que el 83% de las personas que realizan compras electrónicas tiene casa propia y la mayoría de estas posee una casa de un solo nivel y residen en colonias populares como la colonia López Mateos, Centro y Forjadores.

El 78% de las personas que realizan compras por Internet tienen computadora propia con acceso a internet, mientras un 21.62% de personas no tiene una computadora propia, sin embargo tiene acceso a Internet ya sea en el trabajo escuela o en un ciber café y realiza sus compras por este medio.

Del total de las personas encuestadas un 63% opta por realizar compras de manera tradicional, teniendo como razón más importante que no les agrada la idea de proporcionar datos personales por lo que se sienten poco familiarizadas con este servicio.

Tan solo un 37% realiza sus compras por Internet, con una frecuencia no menor a una vez al año, la mayoría de estas compras realizadas por Internet son llevadas a cabo porque las personas no encuentran el producto que buscan en su localidad.

Sin embargo, con encontrar el producto por Internet no basta ya que al momento de realizar una compra electrónica también califican la calidad en general del servicio recibido basándose en ciertos puntos: la calidad del producto, tiempo de entrega, condiciones de pago trato del vendedor, precio, disponibilidad, entre otras, los compradores por Internet perciben y califican como pésima la calidad de las ya mencionadas.

De igual forma se presentan todo tipo de dificultades, la más frecuente es encontrar el producto que se desea adquirir pero que se venda en el extranjero y se ignore los procedimientos necesarios a seguir para poder importarlo.



Determinando los productos más demandados por la ciudadanía chetumaleña vía Internet son: en número 1 se puede nombrar a los reproductores de música que resultó ser el producto más comprado por Internet, seguido de los teléfonos celulares y los videojuegos, en tercera posición están las cámaras digitales, en cuarto lugar se posicionó la ropa, en quinto las computadoras portátiles y con un 5% los libros no considerado un producto popular.

Los riesgos percibidos por la ciudadanía chetumaleña son en su mayoría que pueden ser víctimas de fraude y que el producto exhibido en la página no sean de la misma proporción al que se les entregará en casa, de ellos desprenden otros riesgos percibidos como el que no conozcan el tamaño de los producto y que alguien acceda a sus datos de tarjeta de crédito proporcionados.

En cuanto a las preferencias establecidas por las personas que realizan compras por Internet en la ciudad de Chetumal, consideran que una página web de contar con ciertos atributos para realizar sus compras en ese sitio, como atributo primordial las personas aprecian que una página web dedicada a vender por Internet este conformada por procesos sencillos a seguir(#1) pues ello agilizará el tiempo de compra, otro atributo sobresaliente fue que la página debe tener reconocimiento, cierto grado de confianza y popularidad(#2), seguido de varias opciones de pago para el comprador(#3) ya que consumidor podrá elegir entre estas la que le parezca más conveniente. También debe de ser una página agradable a la vista(#4) para no incomodar al posible consumidor y debe contener una gran diversidad (#5) en sus productos exhibidos. Lo que nos transporta a una de las páginas web que resultó ser superior en comparación a otras respecto a popularidad y preferencia al momento de que los consumidores realicen sus compras por Internet, esta página fue: Mercadolibre, que además de contener un grupo definido de personas posee una gran fidelidad por parte de las mismas y la consideran de procesos sencillos a seguir, de gran confianza y reconocimiento y valoran la diversidad de los productos que maneja.



Recomendaciones estratégicas

En esta última parte de la investigación se realizarán recomendaciones y propuestas de carácter estratégico con el fin de lograr el desarrollo óptimo de los emprendedores que quieren adentrarse a esta nueva forma de negocio denominada comercio electrónico así como también dichas recomendaciones serán de gran ayuda para aquellas personas que ya se ven involucradas con este tipo de comercio (empresarios), para concretar sus dudas acerca de las preferencias gustos y riesgos percibidos de los consumidores que acostumbran demandar productos por este medio. Las recomendaciones estratégicas son las siguientes:

1. En cuanto a que productos vender, en la ciudad de Chetumal las personas prefieren demandar por Internet productos como reproductores de música, teléfonos celulares y video juegos, sin embargo también existe un segmento que prefiere comprar ropa, para satisfacer a este segmento es muy importante tener gran variedad de marcas y dentro de las marcas manejar todas sus líneas y variedades posibles.
2. Se recomienda al emprendedor o empresario recalcar las políticas de confidencialidad en el manejo de los datos de los usuarios, así como hacer notoria esta misma, podría presentarse en la página principal un aviso (banner), que sea notorio a la vista de los usuarios, también describir de manera detallada cuales serían las consecuencias legales tanto a favor como en contra de aquel que sea responsable de guardar la tranquilidad e intimidad del usuario, en este caso el sitio de comercio electrónico. Otra propuesta es que los empresarios o emprendedores describan y desglosen las políticas de la empresa (sitio web) en caso de que los compradores reciban un producto en malas condiciones, con defectos de fábrica, fallas, deformaciones, etc. y detallen hasta que punto (defectos o temporalidad) se hacen responsable por el producto vendido, y en cuanto tiempo hacen válida una garantía en caso de que exista (especificar si existe o no la garantía en el producto).



3. Otro apartado importante es operar una lista de las empresas aliadas con el sitio web, una base de datos de las mismas, proporcionando número telefónico, ubicación, nombre, etc., empresas como paqueterías, distribuidores y empresas dedicadas a la logística de los productos, pues un gran porcentaje de las personas que realizan compras por Internet teme que su producto después de haber sido comprado no llegue hasta su hogar. De esta forma las personas podrían comunicarse directamente con el responsable de la entrega del producto, para realizar quejas o sugerencias y estimar un promedio del tiempo de entrega. Sin embargo las bases de datos no solo deben de tener el los datos de las empresas aliadas, sino también la tienda virtual deberá poseer una base de datos con los registros y las visitas de los clientes, de este modo esta tienda virtual podrá administrar mejor a sus clientes y podrá diferenciar a los distintos tipos de compradores, distinguiendo a los clientes y a los compradores.

4. Sería oportuno y muy conveniente que las tiendas virtuales obtengan un enlace o contacto directo con sus consumidores, lo anterior utilizando servicios complementarios como agentes comerciales virtuales o call centers por que de esta manera el cliente percibirá que la atención prestada al momento de su compra es mayor porque la empresa (tienda virtual) estará representada por una voz en el caso de los call centers y una imagen en el caso de los agentes de atención virtual.

5. Es recomendable manejar una gran línea de productos, mantener los precios bajos y diseñar un sitio web que sea cómodo para los usuarios y no ponerle trabas al momento de comprar, lo anterior es por que estos aspectos resultan ser las razones principales por las cuales las personas optan hacer una compra por Internet a una compra tradicional, cuando una



persona entra a un sitio web dedicado a la venta de productos, esta persona en el momento percibe con gran seguridad que encontrará todos los productos que desee demandar, esto es por la magia que conserva el Internet donde podemos encontrar todo de todos; otra percepción que se tiene acerca de las compras por Internet es que los productos siempre serán más baratos si los adquirimos por este medio, hace pensar que es un canal directo entre el consumidor y fabricante y por lo tanto el costo debiera ser mínimo en comparación a llevar a cabo la compra en un tienda "X" ubicada en la localidad.

La comodidad del cliente en cambio va desde los procesos sencillos a seguir al momento de comprar, que estos sean completamente entendibles, rápidos y acordes con los productos que se demandan, la comodidad del cliente abarca las varias opciones de pago, la confianza en el sitio web y el atractivo de la misma esto refiriéndose a ser agradable a la vista, que no sea fastidioso, que maneje colores acordes a los productos que se vendan, que el tipo de publicidad que se maneje sea un tanto discreto y no abrume al comprador, que la letras sean legibles y los textos comprensibles que exista una buena redacción, por ello se encarga al emprendedor o empresario prestar suma atención a estas observaciones.

Otra proposición en cuanto a la vista (fachada) de los sitios web se recomienda mantener una página completamente alejada de los pop up window y superstitial, por que estos tipos de anuncios por Internet son molestos y poco amigables para los compradores, por lo contrario deberán usar P.L.V.Interactivos, publlirreportajes microsites, pop up on click y banners pues estos tipos de anuncios son interactivos con el cliente y manejan información especifica acerca de laguna promoción , además de que los compradores pueden abrir o cerrar estos anuncios, cuando los mismos lo deseen.



6. Se recomienda al emprendedor o empresario hacer más tangible lo intangible como es el caso de no poder tocar los productos, no conocer sus tamaños originales, no saber quien es el vendedor o si se maneja garantía en el producto demandado, una estrategia interesante para estos casos es situar o presentar fotografías reales de los productos en existencia, precisando color, tamaño (medidas y dimensiones) el número de productos en existencia, en caso contrarios advertir a los compradores que el producto esta sujeto a cambios , incluir leyendas especificando si el producto posee garantía y por cuanto tiempo y bajo que términos se respetara la misma, en caso contrario expresar una nota diciendo que es un producto que no tiene garantía alguna. Con lo anterior se logrará la reducir la intangibilidad de este servicio.



BIBLIOGRAFÍA

Libros

Brehem Gerardo, Rodríguez Ana²

"El comercio electrónico es la llave de la competitividad"

Agos.2007
p.23 – 28, 5p.

Cowart, Kelly O.Goldsmith y Ronald E.⁵

"The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students"

International Journal of Consumer Studies
Nov. 2007, Vol. 31
p. 639 - 647, 9p.

Fransi, Cristóbal Eduard, Viadiu, y Marimon Frederic⁴

"A study of e-retailing management: analysing the expectations and perceptions of Spanish consumers"

International Journal of Consumer Studies
Nov. 2007, Vol. 31
p.613 - 622, 10p.

Romero José Luis¹

"Más compradores en línea"

Sep.2006
p.48 - 49.



Manresa Yee Cristina⁸

"El comercio electrónico en la empresa"

Feb.2007

p.121 - 123, 2p.

Mirian Yamili Salas Barrera³

"Tendencias del uso del Internet (2004)".

Negroponte, Nicholas¹¹

"El mundo Digital"

Dic. 2007

p. 40 – 42, 3p.

Soopramanien, Didier G. R.⁶

"Consumer decision making, E-commerce and perceived risks (2007)"

Applied Economics

Oct. 2007, Vol. 39

p.2159 - 2166, 8p.

Subba R., Truong D., Senecal S., y Le Thuong T⁷

"How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage"

Industrial Marketing Management

Nov 2007, Vol. 36

p.1035 -1045, 11p.



Artículos web

Berger Garcia, Andres¹⁴

"A Punta de Baners"

Dinero.com
Mayo 2007

Bloch , M. ,y Pigneur, y A. Segev¹⁵

"eMarketer: The eGlobal Report"

Dinero.com
Oct. 2006

Botas Bañuelos Antonio¹⁶

"Internet una Audiencia que no se Puede Ignorar"

www.soyentreprenour.com
Dic.2006

Castillo Ana Laura¹³

"Acelerado Crecimiento del comercio Electrónico en América Latina"

www.gestipolis.com
Abril 2007



Davis, Charles¹² pagina web

"Algunos Desafíos para el Desarrollo del Comercio Electrónico en la América Latina de Habla hispana"

www.soyentreprenuor.com
Mayo 2006

Quintal Ángel¹⁰

"Su estrategia en la Web"

Dinero.com
Marzo 2007

Serrano Cinca⁹

"El comercio electrónico en departamentos de una empresa (2005)".

Sistemas informáticos contables
www.5campus.org/leccion/econta
Enero 2005



GLOSARIO

AMECE: Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico.

AMIPCI: Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet.

Banda ancha: Transmisión de datos en el cual se envían simultáneamente varias piezas de información, con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva.

Call Center: Es una unidad funcional dentro de la empresa (o bien una empresa en si misma) diseñada para manejar grandes volúmenes de llamadas telefónicas.

CMR: Corporación Mexicana de Radiodifusión.

Consumalía: Primer mercado virtual de compras lanzado en España.

Data mining: Detección de modelos de comportamiento de usuarios al navegar por internet que realizan de forma oculta muchas empresas.

E- business: funcionamiento de un negocio por medio de la conectividad, la conexión de la cadena de valor entre negocios, proveedores, aliados y sus clientes con el fin de lograr mejores relaciones con los clientes, reducir costos al desintermediar e integrar procesos de negocio, además de penetrar nichos o segmentos de mercado rentables.

E-CMR: Electronic CRM se refiere a todas las formas de gestionar las relaciones con los clientes haciendo uso de Tecnologías de la Información (TI).

ECRM: proceso empresarial integrado mediante el uso de la tecnología de Internet que implica una serie de actividades relacionadas al desarrollo y retención del cliente a través del aumento de su lealtad y satisfacción con los productos y servicios que la empresa provee, lo que conlleva a un incremento de las ventas.

Estándares GS1: Es un estándar global de manera que todos sus usuarios utilizan las mismas reglas. Como resultado, los números de identificación pueden ser reconocidos por socios de negocio en cualquier lugar del mundo.

Intranet: Es una red de computadoras dentro de una red de área local (LAN) privada, empresarial o educativa que proporciona herramientas de Internet.



Mensajes EDI: Es un Conjunto coherente de datos, estructurados conforme a normas de mensajes acordadas, para la transmisión por medios electrónicos, preparados en un formato capaz de ser leído por el ordenador y de ser procesado automáticamente y sin ambigüedad.

Mercados B2B: business to business, comercio electrónico entre empresas

My points: Sistema de recompensa a los clientes frecuentes, que son fieles a realizar compras en una sola página web.

PC: Computadora personal.

Pymes: Pequeñas y medianas empresas.

SMS: Acrónimo de Servicio de mensajes cortos ("Short Message Service"), sistema de mensajes de texto para teléfonos móviles

Teletrabajo: Trabajo a distancia, es un trabajo realizado cuando se está utilizando algún elemento que permite que el trabajo efectivo se realice en un lugar diferente del que se ocupa cuando la persona lo está realizando. Se utilizan medios informáticos para comunicarse durante la realización de la actividad, para el envío de insumos y resultados y en la mayoría de los casos para la realización de la actividad.

TPV: Acrónimo de Terminal Punto de Venta (en inglés "POS" quiere decir o significa- "Point Of Sale"). Hace referencia a los programas y tecnologías que ayudan en la tareas de gestión de un negocio de venta al público.

TPV físico: Es un dispositivo electrónico dotado de lector de tarjetas, procesador, memoria, impresora de tickets y módem de conexión, que permite realizar transacciones electrónicas con tarjetas que, a su vez, permiten realizar el cargo al cliente y el abono al comercio de forma automática.

Web: Dominio de Internet de nivel superior no oficial. Forma abreviada de referirse a WWW (Word, Wide, Web).

Web mining: Es una metodología de recuperación de la información que usa herramientas de la minería de datos para extraer información tanto del contenido de las páginas, de su estructura de relaciones (enlaces) y de los registro de navegación de los usuarios.