

**ESTRATEGIA PARA CONVERTIR EN OPORTUNIDADES LOS  
FACTORES QUE LIMITAN LA ACEPTACIÓN DE LAS  
TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS EN LA CULTURA MEXICANA**



**TESIS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE  
INFORMACIÓN**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS  
SUPERIORES DE MONTERREY  
CAMPUS MONTERREY**

POR

**MARÍA LUISA LANKENAU CABALLERO**

ABRIL 2002

***ESTRATEGIA PARA CONVERTIR EN OPORTUNIDADES LOS  
FACTORES QUE LIMITAN LA ACEPTACIÓN DE LAS  
TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS EN LA CULTURA MEXICANA***

POR

**MARÍA LUISA LANKENAU CABALLERO**

**TESIS**

**Presentada a la División de Graduados en Electrónica, Computación,  
Información y Comunicaciones**

Este trabajo es requisito parcial para obtener el Título de  
**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE  
MONTERREY**

**CAMPUS MONTERREY**

Abril 2002

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE  
MONTERREY**

DIVISIÓN DE GRADUADOS EN ELECTRÓNICA, COMPUTACIÓN,  
INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

PROGRAMA DE POSGRADO EN ELECTRÓNICA, COMPUTACIÓN,  
INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

Los miembros del comité de tesis recomendamos que la presente tesis de la Lic. María Luisa Lanckenau Caballero sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado académico de:

**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN**

Comité de Tesis:

---

Lic. Bertha García de La Paz  
ASESOR PRINCIPAL

---

Lic. María Elena Dieck Assad  
SINDOAL

---

Lic. Dolores Lanckenau Caballero  
SINODAL

---

Dr. David Garza Salazar  
Director del Programa de Graduados en Computación,  
Información y Comunicaciones

## DEDICATORIA

*A mis padres Dolores y Alfonso*

*Por el amor y apoyo incondicional que me brindaron en la realización de mis estudios y por hacer de ellos esta meta.*

*A mi esposo Cuauhtémoc*

*Por su amor, comprensión, ayuda y apoyo.*

*A mis hijos Daniela, Andrés y Alejandro*

*Por ser la principal motivación hacia el logro de esta meta.*

*A mis hermanas Dolores y Elisa María*

*Por sus consejos, entusiasmo, apoyo y ser un ejemplo a seguir para el logro de esta meta.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Lic. Bertha García de La Paz por haber confiado en mi desde el inicio de este proyecto. Por el valioso apoyo y tiempo que me brindó a lo largo del desarrollo de esta tesis. Por sus sugerencias y comentarios sin los cuales no hubiera sido posible enriquecer este trabajo.

A la Lic. María Elena Dieck Assad por sus valiosos comentarios y dedicación en la elaboración de este estudio.

A la Lic. Dolores Lanckenau Caballero por sus valiosos conocimientos y por haberme brindado su apoyo para la realización de esta tesis.

Al Ing. Juan Raúl Esparza por darme la oportunidad de lograr esta meta profesional.

A las personas que colaboraron en el desarrollo de la investigación de campo de este estudio.

## RESUMEN

Las nuevas tecnologías de información y comunicación están cambiando la forma de aprender, trabajar, comunicarse y hacer negocios.

Los negocios exitosos de hoy no garantizan el mismo resultado en un futuro debido a las oportunidades y amenazas que ofrece el comercio electrónico y que han modificado las estructuras básicas de la economía: nuevos modelos de negocios, nuevas necesidades del cliente y nuevos competidores en condiciones de crear mejores propuestas a una gran velocidad, potenciados por las realidades actuales de las tecnologías de información, cuyo principal impulsor es el Internet.

A pesar de los beneficios, ha sido difícil la aceptación generalizada de realizar transacciones electrónicas por internet relacionadas con operaciones económicas ya que existen factores que limitan la asimilación de una cultura de compra por internet tales como la falta de acceso, desconfianza hacia la confidencialidad de los datos y falta de seguridad de que la transacción se efectúe correctamente entre otros.

Para lograr que México sea un país exitoso en el comercio electrónico, se requiere un cambio cultural que involucre tanto a las empresas como a los individuos.

La elaboración de la presente tesis, brinda un panorama de la situación actual de las transacciones electrónicas por internet en la cultura mexicana y latinoamericana.

Fue desarrollada con la finalidad de proporcionar un marco de referencia a las empresas que utilizan internet como canal de venta y para aquellas empresas que desean hacerlo.

Lo que se obtuvo de esta investigación, es una serie de sugerencias para las empresas, que les ayudan a resolver esas limitantes encontradas, convirtiéndolas en oportunidades.

### **Tabla de Contenido**

	<b>Página</b>	
Capítulo 1	Introducción	
1.1	Introducción	1
1.2	Importancia del Estudio	2
1.3	Objetivo	2
1.4	Estructura de la Tesis	3
1.5	Conclusión	4
Capítulo 2	Comercio Electrónico	
2.1	Introducción	5
2.2	E-business: comercio electrónico	5
2.3	Factores relacionados en el comercio electrónico	13
2.4	Cifras en comercio electrónico	16
Capítulo 3	Factores involucrados en la realización de transacciones electrónicas	
3.1	Introducción	24
3.2	Cultura	25
3.3	Servicio al cliente	34
3.4	Recursos Tecnológicos	36
3.5	Seguridad en Internet	37
3.6	Estructura Jurídica	39
Capítulo 4	Proyecto e-México	
4.1	Introducción	43
4.2	Software libre	44

Lo que se obtuvo de esta investigación, es una serie de sugerencias para las empresas, que les ayudan a resolver esas limitantes encontradas, convirtiéndolas en oportunidades.

### **Tabla de Contenido**

	<b>Página</b>	
Capítulo 1	Introducción	
1.1	Introducción	1
1.2	Importancia del Estudio	2
1.3	Objetivo	2
1.4	Estructura de la Tesis	3
1.5	Conclusión	4
Capítulo 2	Comercio Electrónico	
2.1	Introducción	5
2.2	E-business: comercio electrónico	5
2.3	Factores relacionados en el comercio electrónico	13
2.4	Cifras en comercio electrónico	16
Capítulo 3	Factores involucrados en la realización de transacciones electrónicas	
3.1	Introducción	24
3.2	Cultura	25
3.3	Servicio al cliente	34
3.4	Recursos Tecnológicos	36
3.5	Seguridad en Internet	37
3.6	Estructura Jurídica	39
Capítulo 4	Proyecto e-México	
4.1	Introducción	43
4.2	Software libre	44



	4.3 Etapas e-México: e-gobierno, e-salud, e-educación, e-comercio	45
	4.4 Conclusión	49
Capítulo 5	Metodología de la Investigación de Campo	
	5.1 Objetivo de la Investigación	50
	5.2 Metodología de Investigación	51
	5.3 Muestra Seleccionada	52
	5.4 Número de Personas encuestadas	52
	5.5 Perfil de las Personas a las que se encuestó	53
	5.6 Diseño de la Encuesta	54
Capítulo 6	Resultados y observaciones de la Investigación de Campo	
	6.1 Resultados de la investigación de campo realizada a personas que tienen relación con internet en sus actividades diarias.	56
	6.1.1 Datos generales	56
	6.1.2 Personas que han realizado alguna transacción electrónica	61
	6.1.3 Personas que no han realizado alguna transacción electrónica	66
	6.2 Resultados de la investigación de campo realizada a personas que no tienen relación con internet en sus actividades diarias	
	6.2.1 Datos generales	70
	6.2.2 Acceso a internet	72
Capítulo 7	Recomendaciones	
	7.1 Limitaciones y sugerencias	74

	Tabla de Factores limitantes y sugerencias para cada factor	83
7.2	Conclusiones	86
7.3	Trabajos Futuros	88
Anexos		
	Anexo 1: Encuesta de la Investigación de Campo	89
Bibliografía		
		92
Vita		
		95

## **Capítulo 1 Introducción**

### **1.1 Introducción**

Las nuevas tecnologías de información y comunicación están cambiando la forma de aprender, trabajar, comunicarse y hacer negocios.

Los negocios exitosos de hoy no garantizan el mismo resultado en un futuro debido a las oportunidades y amenazas que ofrece el comercio electrónico y que han modificado las estructuras básicas de la economía: nuevos modelos de negocios, nuevas necesidades del cliente y nuevos competidores en condiciones de crear mejores propuestas a una gran velocidad, por las realidades actuales de las tecnologías de información, cuyo principal impulsor es el internet.

A pesar de los beneficios que trae consigo el uso o aplicación del Internet, ha sido difícil la aceptación generalizada de esta herramienta para realizar transacciones electrónicas relacionadas con operaciones económicas, ya que existe una desconfianza hacia la confidencialidad de los datos y más aún a la falta de seguridad de que la transacción se efectúe correctamente.

Para lograr que México aproveche exitosamente los beneficios del comercio electrónico, se requiere un cambio cultural que involucre tanto a las empresas como a los individuos.

El propósito de esta investigación es analizar los factores que limitan en nuestro país la aceptación de la realización de transacciones electrónicas por internet, con el objetivo de proponer una lista de sugerencias para convertir las limitantes en oportunidades y contribuir en el logro de un país cada vez más competitivo.

## **1.2 Importancia del Estudio**

Este estudio pretende conocer si algunos aspectos de la cultura mexicana propician o limitan la realización de transacciones electrónicas por internet, entendiéndose por **transacción electrónica** cualquier movimiento efectuado vía internet directamente por el consumidor, tales como: transacción de compra venta, pago de servicios, movimientos bancarios y que incluye las siguientes operaciones:

- Captación de clientes potenciales
- Contacto inicial con el cliente
- Soporte y comunicación con el cliente antes y después de la transacción
- Venta (en caso de transacción de compra venta)
- Pago electrónico (en caso de transacciones que lo involucren)
- Distribución
- Investigación de mercado

Para realizar el estudio, fueron seleccionadas personas que tienen relación con internet en sus actividades diarias: empleados o estudiantes de carreras profesionales; así como personas que no tienen relación alguna con internet en sus actividades diarias: amas de casa, empleados de empresas o negocios particulares.

## **1.3 Objetivo**

Analizar los factores de la cultura mexicana que limitan la realización de transacciones electrónicas por internet para así, proporcionar una lista de sugerencias para motivar su realización en la cultura mexicana.

## 1.4 Estructura de la Tesis

La información presentada en esta tesis está estructurada en 7 capítulos, los cuales integran los siguientes aspectos:

Del capítulo 2 al capítulo 4 se establece el marco teórico que conforma la base para la investigación de campo.

- En el capítulo 2, se analizan definiciones de comercio electrónico, se describen los factores que influyen en sus transacciones electrónicas, se analizan cifras en la cantidad de transacciones de comercio electrónico y se muestra una panorámica del tamaño y crecimiento del mercado.
- En el capítulo 3, se habla de los factores culturales involucrados en la realización de transacciones electrónicas.
- En el capítulo 4, se describe el proyecto e-México, que es un esfuerzo realizado por el gobierno del Presidente Fox a partir del año 2001, para la automatización de los diferentes procesos en México, este proyecto contempla cuatro etapas: Infraestructura de comunicaciones, contenido y educación, e-salud y e-comercio.

Este proyecto se relaciona con este estudio debido a que la automatización de procesos gubernamentales, está encaminado a la realización de trámites y movimientos electrónicos vía internet, siendo así un medio para propiciar un aspecto favorable para la realización de transacciones electrónicas por internet en la cultura mexicana.

En el capítulo 5, se presenta la metodología de la investigación de campo llevada a cabo para la recopilación de la información, el número de personas a encuestar y el formato del cuestionario aplicado.

En el capítulo 6, se presentan los resultados y observaciones obtenidos de la investigación de campo, analizando cada uno de los aspectos culturales investigados.

En el capítulo 7, se definen las recomendaciones dirigidos a propiciar la realización de transacciones electrónicas en la cultura mexicana, esta lista de recomendaciones va dirigida a empresas que ofrecen transacciones electrónicas por internet a sus clientes directos. Además, se establecen las conclusiones de la tesis, así como sugerencias para la elaboración de trabajos futuros.

## **1.5 Conclusión**

La aportación que pretende esta tesis es proporcionar una lista de sugerencias, útil para las empresas y / o personas mexicanas que ofrecen transacciones electrónicas por internet y que desean vencer los factores que representan un obstáculo para su realización en la cultura mexicana, contribuyendo a su vez, al desarrollo económico del país, logrando una mayor competitividad nacional en este ambiente globalizado que se vive actualmente.

Para esto, se analizarán opiniones de diferentes autores con respecto al tema, lo cual forma la base conceptual haciendo posible la realización de la investigación de campo , cuya información cuantitativa, dará como resultado información relevante para la elaboración de esta lista de sugerencias que servirá de apoyo a las diferentes empresas mexicanas para fundamentar sus estrategias.

## **Capítulo 2: Comercio Electrónico**

### **2.1 Introducción**

Los negocios electrónicos están provocando una conmoción que sacude los cimientos de los negocios tradicionales. Cada vez son más las empresas que reconocen la oportunidad que presenta Internet y establecen su presencia en la red. El incremento de los ingresos y de la cantidad de clientes que vuelven voluntariamente a la empresa impulsan a un número creciente de organizaciones a digitalizar sus ofertas. Por medio de internet se pueden inventar maneras innovadoras de agregar valor a los productos y servicios existentes sin incurrir necesariamente en grandes gastos.

Las tecnologías de internet no sólo incluyen transacciones comerciales sino que, además, inventan otras nuevas. En esta nueva economía, las empresas deben darse prisa, pero la velocidad no es el único factor importante para triunfar en los negocios en línea: la planificación y la ejecución meticulosa tienen la misma importancia. Se necesitan distintas habilidades y disciplinas, muchas de las cuales son nuevas y desconocidas.

En este capítulo se analizan definiciones de comercio electrónico, se describen los factores que influyen en sus transacciones electrónicas, se analizan cifras en la cantidad de transacciones de comercio electrónico y se muestra una panorámica del tamaño y crecimiento del mercado.

### **2.2 E-business: comercio electrónico**

El e-business consiste en aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal para mejorar las organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales. IBM define el e-business como “ Una manera segura,

flexible e integrada de brindar un valor diferenciado cambiando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología de Internet”.

La innovación del comercio electrónico es la causa de la revolución en los negocios, involucra una transformación estructural, dando como resultado nuevos canales de distribución, una competencia dinámica y sobre todo que el valor se encuentra ahora no en activos tangibles como productos sino en activos intangibles como la marca, la relación con los clientes, integración con proveedores y en la información. (Kalakota, Marzo 2000)

El término comercio electrónico se usa actualmente para designar las operaciones en línea que personas, empresas, organizaciones y gobiernos realizan en la red, por medio de tiendas virtuales o portales electrónicos. El comercio en línea no se restringe al desarrollo de operaciones comerciales de negocio a negocio; comprende, además las transacciones que realizan empresas, consumidores, organizaciones privadas y gubernamentales. (Gorostieta, 2001).

El comercio electrónico es...

...un envolvente conjunto de herramientas de tecnologías de información, así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica. (Gorostieta, 2001)

.. sólo un aspecto del e-business, consiste en la utilización de la informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y transacciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio habituales: clientes, proveedores, entidades financieras, transportistas y distribuidores.



.. la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quien se quiera, dónde y cuándo se quiera.

...es un concepto de negocio, de cambios de procesos en las organizaciones, de nuevas formas de abordar las relaciones comerciales entre las empresas, y que, evidentemente se sustenta sobre una base tecnológica para llevar su cometido. Siendo Internet la plataforma técnica para asentar los conceptos, los fundamentos y la filosofía del comercio electrónico.

...no es una tecnología única y uniforme, sino que se caracteriza por su diversidad. Puede implicar un amplio rango de operaciones y transacciones comerciales, incluyendo:

- Establecimiento del contacto inicial, entre un cliente potencial y un proveedor potencial
- Intercambio de información
- Soporte antes y después de la venta (detalles de los productos y servicios disponibles, guía técnica del uso del producto, respuestas a preguntas, etc.)
- Ventas
- Pago electrónico (usando transferencia electrónica de fondos, tarjetas de crédito, cheques electrónicos, caja electrónica, etc.)
- Distribución
- Asociaciones virtuales, grupos de empresas independientes que aúnan sus competencias de manera que puedan ofrecer productos o servicios que van más allá de la capacidad de cada una de ellas individualmente.
- El comercio electrónico implica un amplio rango de tecnologías de comunicaciones incluyendo correo electrónico, fax, intercambio de datos (EDI) y transferencia electrónica de fondos (EFT).

- Es necesario un soporte legal y regulador bien definido que guíe el comercio electrónico, facilitando las transacciones comerciales electrónicas en lugar de imponer barreras.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico (Gorostieta, 2001):

- **Empresa - Empresa (B2B):** Permite vender y comprar a otro negocio a través de Extranet e Internet. Los negocios pueden comunicarse entre sí para hacer operaciones de intercambio comercial, colocar pedidos, verificar el estado de los inventarios, planificar su producción de acuerdo con los tiempos más adecuados para cada uno de los negocios involucrados en estas operaciones. Además, se puede trabajar de forma vertical: conectándose dos negocios en línea, o de forma horizontal: con todos los negocios que están involucrados en una operación comercial. También permite concentrar las transacciones, utilizar sistemas *just in time* y de pagos electrónicos de nómina; efectuar relaciones que impliquen transacciones entre organizaciones; solicitar pedidos entre empresas, intercambiar datos electrónicamente y, el factor primordial, el volumen.

Los sectores que en México ya operan a través de modelos de comercio electrónico B2B son las industrias farmacéutica, química, del vestido y de la computación, así como el sector automotriz y el de electrodomésticos.

- **Empresa – Consumidor (B2C):** Comprende ventas en línea a los consumidores. Entre los principales atributos de este modelo destacan el facilitar el ciclo de compra; contribuir al establecimiento de un mercado abierto; trabajar en un sistema híbrido, y establecer relaciones que conlleven transacciones directas con el cliente.

Los sectores que en México ya operan a través de modelos de comercio electrónico B2C son las empresas que tienen la infraestructura para ingresar en este ambiente de negocios y comercializan software, información electrónica y gráfica, entre otros.

- **Consumidor – Negocio (C2B):** Permite a los consumidores ofertar productos y servicios en línea a los negocios. Entre las principales características de este modelo destacan: los servicios especializados ; la contribución al desarrollo de un mercado abierto, y el desarrollo de transacciones en donde la persona ofrece sus productos y servicios a la empresa.

El sector que en México ya opera a través de modelos de comercio electrónico C2B es cada profesional independiente, con creatividad e iniciativa.

- **Consumidor – Consumidor (C2C):** Facilita el intercambio de productos y servicios entre consumidores. Sus principales características son: realizar transacciones directas entre personas físicas; contribuir al desarrollo de un mercado abierto; utilizar tecnología avanzada a bajos costos. Así el consumidor puede ofrecer sus servicios o productos, y hacer transacciones directas entre clientes.

Los sectores que en México ya operan a través de modelos de comercio electrónico C2C son: empresas que organizan remates virtuales, y que manejan directorios de oportunidades de trabajo o servicios.

- **Negocio – Gobierno (B2G):** Permite la venta en línea de productos y servicios al gobierno. Sus principales características son: la transparencia en el desarrollo de convocatorias y licitaciones; la mayor

rapidez en el desarrollo de los trámites, para que el gobierno encuentre los mejores precios y condiciones de pago.

- **Gobierno – Consumidor (G2C):** Permite que el gobierno desarrolle en línea una serie de útiles servicios a la ciudadanía. Entre los principales atributos de este modelo destacan : facilitar trámites administrativos y abrir nuevos canales para la recaudación fiscal. Un ejemplo es el sistema de Declaración de Impuestos en línea de la Secretaria de Hacienda en México.

El comercio electrónico ofrece grandes ventajas tanto para las empresas como para los clientes, algunas de las ventajas de vender en línea son: (Sánchez, 2000)

- *Publicidad:* La página permanece como anuncio permanente de su compañía, puede actualizarse cuando se desee. Si alguien busca un producto, por cualquier buscador de Internet, podrá probablemente encontrar su sitio.
- *Información:* Un sitio con presencia en línea provee información actualizada de cada uno de los productos que ofrece incluyendo precio, especificaciones, descripción y foto del producto.
- *Marketing:* Al ofrecer servicios interactivos y ventas en línea a diferencia de páginas estáticas, la empresa proyectará una imagen de vanguardia en tecnología y servicio.
- *Nuevos mercados:* Posiblemente habrá clientes potenciales en otros países o en el mismo país en otras ciudades que no tengan acceso al producto que vende el negocio.

- *Facilidad de compra:* Incluso para sus clientes actuales, el poder comprar sus artículos desde la comodidad de su hogar y recibirlos a domicilio.
- *Soporte a clientes:* Solución de dudas, aclaraciones, soporte técnico, estatus de pedidos, e información requerida por el cliente, es suministrada más efectiva y eficientemente por medio de la página que puede contar con foros, sección de preguntas frecuentes (FAQ), consultas de estatus, verificación de órdenes y, por supuesto, correo electrónico.
- *Ventaja competitiva:* Cada vez más, clientes potenciales que comparan varias compañías valoran el que en sus tarjetas de presentación y papelería esté presente su propia dirección de Internet.

El comercio electrónico le permite al cliente diferentes beneficios como los que se muestran a continuación: (Sánchez, 2000)

- Poder del consumidor para elegir en un mercado global acorde a sus propias necesidades
- Información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra
- Inmediatez al realizar los pedidos
- Servicio pre y post-venta *on-line*
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de consultar la información en el momento que así lo requiera.

En esta economía digital, es fundamental establecer que la concepción de la comercialización se asienta en un mercado y en ese punto impera la necesidad de definir qué se entiende por mercado. En la economía tradicional se definió el mercado como “el lugar donde se juntan la oferta y la demanda”; esto resulta desactualizado para la realidad de un primer mundo, en el cual la segmentación constituye el fenómeno trascendental para definir el mercado como: “la suma de los segmentos que lo componen al cual tenemos capacidad de acceso”. El empresario en general y particularmente el de la pequeña y mediana empresa debe comprender que la razón de ser del negocio no es el mercado total, sino el o los segmentos que mejor se identifiquen con su cultura, sus productos, su sistema comercial, su capacidad productiva y su punto de equilibrio.

Comercialización requiere de credibilidad, para ello es necesario innovar pensando en el cliente, y para ello es importante “conocer” al cliente, lo cual no implica solo conocer su nombre y apellido, dirección, teléfono y sus compras históricas. Conocer al cliente significa responder a preguntas tales como:

- ¿Cuál es el deseo del cliente ?
- ¿ Qué atributos de nuestros productos o servicios satisfacen ese deseo ?
- ¿ Qué relación existe entre el que compra el producto y el que realmente lo usa ?
- ¿ Cómo se usa el producto ?
- ¿ Cuáles son las costumbres y hábitos del cliente que afectan el uso de un producto ?
- ¿ Qué tipo de presentación del producto prefiere cada segmento de clientes ?
- ¿ Cuáles son los hábitos de compra de los clientes ?
- ¿Cuál es el vínculo del cliente con el producto?
- ¿Cuál es la actitud del cliente ante la oportunidad de compra del producto ?

Las dos últimas preguntas tienen relación con factores motivacionales y el comportamiento del cliente ante la oportunidad de compra. Frente a tal consideración se debe comprender que los conceptos de la segmentación tradicional (sexo, edad, condición social, religión, etc.) están cediendo lugar a otros modelos de segmentación basados en vínculos, actitudes y aspectos socioculturales. La investigación de mercado, hoy más que nunca, es una necesidad latente que requiere conformarse adecuadamente para que la comercialización cumpla su papel protagónico en este esquema que, a través de la aceptación y la preferencia del cliente. (Fresco, diciembre 2000).

### **2.3 Factores relacionados con comercio electrónico**

1. *Tangibilidad y distancia:* Un producto puede ser categorizado como tangible (por ejemplo: bicicleta, libro, CD) o intangible (por ejemplo: software e información). Además, se debe de estar consciente de la globalidad que permite hoy en día el internet y que por ello, se pueden tener posibles pedidos de un cliente local de la ciudad o bien de clientes de otra parte del mundo. Si el giro del negocio es vender productos intangibles, es de suma importancia considerar aspectos como el ancho de banda del proveedor de servicios de internet, ya que puede suceder que cuando el cliente intente descargar el producto intangible que ha adquirido por internet, le sea ineficiente por su velocidad provocando cansancio al esperar y se pierda la venta y al cliente; además de un impacto negativo en la cultura.
2. *Confianza y Seguridad:* En los últimos años, en cualquier negocio “tradicional”, se ha podido apreciar una evolución en la forma de venta. Se puede decir que hace años lo importante era vender, después lo importante pasó a ser el cobro y la venta misma, y hoy en día lo importante es, además de lo anterior, que el

cliente le continúe comprando los productos que ofrece, es decir, crear una fidelidad en cada cliente.

En este proceso de fidelización del cliente, se tienen que vencer muchos obstáculos para superar el temor de los cyberconsumidores, tales como:

- Desconocimiento de la empresa y su producto: No conocer la empresa que los vende, ni poder tocar el producto ya que puede tratarse de clientes en otros lugares geográficos. En muchos casos, “las empresas” o “personas-empresas” que ofrecen sus productos o servicios por internet no están constituidas legalmente en su país, y en ocasiones se trata de personas que están “probando suerte en Internet”. Esto no quiere decir que tengan necesariamente que ser negocios fraudulentos los que están en internet, pero a todos los clientes les gusta saber y conocer a quien se compra en un momento dado.
- Forma de Pago: Aunque ha habido muchos avances en este aspecto, todavía no hay una transmisión de datos segura al 100% y esto es una limitante, pues esto ocasiona que el cliente no use la Tarjeta de Crédito para comprar por Internet. Esto es una gran oportunidad para los desarrolladores de sistemas de pago que “psicológicamente” fueran aceptados por el cliente. Hoy por hoy la gran barrera a vencer para incrementar ventas por internet y comercio electrónico, es la falta de seguridad en la transmisión de los datos.
- Comprar por probar: Muchas de las compras que se realizan por Internet son por novedad, esto es, se compra por probar, pero esto se hace por una o dos veces, pero no de forma habitual. Se ha de conseguir que la compra se repita, que se genere el hábito de comprar en internet. Este es otro de los grandes retos del comercio electrónico.



3. *Auge y Motivos:* Ha habido muchos motivos y factores que han contribuido al auge de internet, pero uno de los principales motivos en relación al comercio electrónico es el hecho de que en internet se puede encontrar todo aquello que en una situación tradicional no se encuentra.
  
4. *Factor psicológico y costumbres:* La sociedad actual aun tiene ciertos valores claramente arraigados, llamados “costumbres”, los cuales determinan e influyen en su manera de pensar, de actuar o de comportarse, creando la cultura de la sociedad. Las costumbres relacionadas con el comercio, están claramente marcadas por el hecho de **poder “tocar” el producto**, (en caso de servicios, sería el poder recibir información sobre éste), el **trato directo** con el comerciante, el vendedor, incluso prescriptor o el poder mirar, tocar, probar u ojear el producto, son factores que psicológicamente están muy arraigados en la sociedad. Incluso existe un término que define esta “necesidad” de salir a comprar el *shopping*. Estas costumbres o factores psicológicos influyen sobre el comercio electrónico de una forma negativa, pues todo esto en internet no se puede hacer.

Por otro lado está el **idioma** ya que aunado a que es molesto en ocasiones leer el monitor de la computadora ya sea porque se está cansado, por que no es de buena calidad, por que tiene colores fuertes, o se tiene que leer en un idioma que no es el idioma natal y que no se domina o que no se tiene ni idea y por último, se quiere conocer quien realiza la venta, ya sea a la persona o a la empresa que se trata. En definitiva, saber quien es, como es, para que si hay necesidad de volver a reclamar o a solicitar un servicio post-venta, conocer a donde y con quien regresar. (Tharrats, 1998)

## 2.4 Cifras en comercio electrónico

Hoy en día se observa un escenario donde el uso de internet está creciendo rápidamente, los sitios en lenguaje español están en continuo crecimiento y las ganancias en transacciones electrónicas son cada vez más fuertes. Por otro lado, la falta de líneas telefónicas y la baja penetración de la computadora personal en la mayoría de los países Latino Americanos, todavía son una gran barrera para su crecimiento.

En la siguiente tabla se muestra una proyección de la cantidad de usuarios de Internet en América Latina.

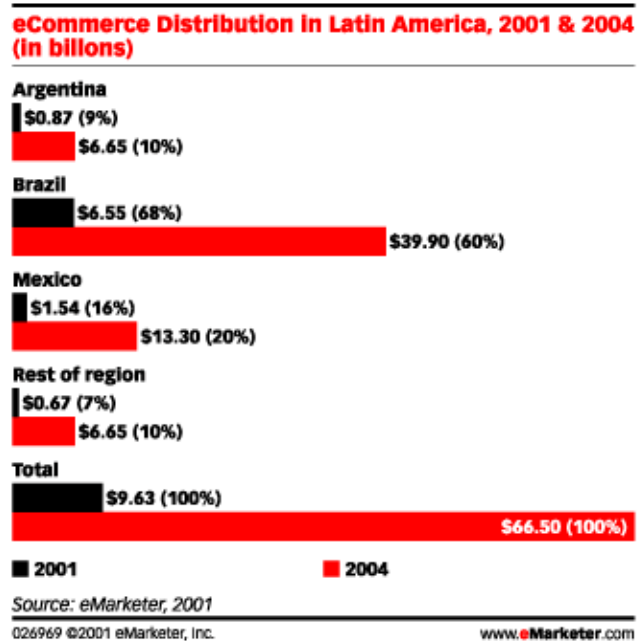
<b>Internet Users in Latin America, 2001-2004 (in millions)</b>				
<b>Country</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Argentina	1.5	2.0	2.5	3.0
Brazil	6.1	8.8	12.5	16.4
Mexico	2.3	3.2	4.6	6.4
Rest of region	5.5	8.0	11.4	15.0
<b>Total Latin America</b>	<b>15.3</b>	<b>22.1</b>	<b>31.0</b>	<b>40.8</b>

*Note: Figures do not add up precisely due to rounding*  
*Source: eMarketer, 2001*

026950 ©2001 eMarketer, Inc. [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Este estudio indica que para el año 2004, aproximadamente 6.4 millones de mexicanos estarán utilizando activamente el internet. Noah Elkin, analista de eMarketer indica que el mayor impedimento para el crecimiento del mercado en internet en México, es primordialmente, el pobre desarrollo de infraestructura; aunado a la pobreza y la desigualdad en la población.

La siguiente tabla muestra una proyección de la distribución del comercio electrónico en América Latina para los años del 2001 y 2004:



De acuerdo a este estudio, México tenía una participación del 16% en el año 2001, y se proyecta que se incrementará esta participación al 20%, incrementando además la cantidad de ingresos por comercio electrónico de 1.54 billones de dólares en el año 2001 a 13.30 billones de dólares en el año 2004.

La siguiente tabla muestra una proyección del porcentaje de la población de América Latina que utiliza una computadora personal:

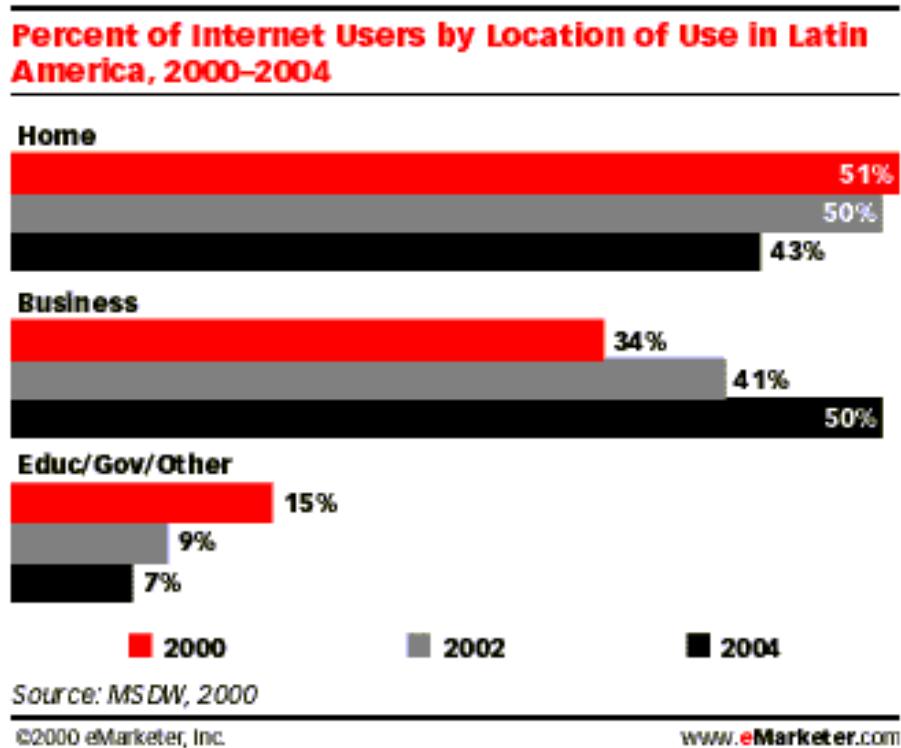
<b>Comparative Estimates: Percent of Population with PCs in Latin America, 2000–2004</b>					
<b>Country</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Argentina	9.55%	11.13%	12.49%	13.96%	15.37%
Brazil	5.92%	7.54%	9.11%	10.64%	12.13%
Mexico	8.56%	10.21%	11.59%	13.01%	14.35%
Rest of Region	6.04%	7.40%	8.64%	10.61%	11.89%
<b>Total Latin America</b>	<b>6.76%</b>	<b>8.29%</b>	<b>9.67%</b>	<b>11.34%</b>	<b>12.72%</b>

*Source: Morgan Stanley Dean Witter, 2000*

©2000 eMarketer, Inc. [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

El porcentaje de la población de América Latina que utiliza una computadora personal ya sea en su trabajo o en su casa, es extremadamente pequeño, esta baja penetración es un impedimento para el incremento de usuarios de Internet. Se proyecta un crecimiento de hasta un 20% de penetración para el 2004 en América Latina. Para México, se estima un crecimiento del 8.56% en el 2000 a un 14.35% en el 2004.

La siguiente tabla muestra una proyección del porcentaje de la población de América Latina por lugar de uso de Internet:



La mayoría de los latinoamericanos, accesan internet desde su casa, el estudio realizado por MSDW (Morgan Stanley Dean Witter, 2000), estima que para el año 2004, el 43% de los usuarios de internet accederán Web desde su casa, el 50% desde su trabajo y el 7% restante desde otros lugares. Esto indica que los latinoamericanos sin computadora personal en su casa, podrán incrementar su uso en la oficina, escuelas, bibliotecas públicas y centros especializados para proveer acceso a internet como los llamados *Cyber café*. Las proyecciones indican que el porcentaje de personas con conexión a internet desde su casa, permanecerá ligeramente igual de los años 2000 al año 2004.

La siguiente tabla muestra las diferentes actividades que realizan en internet los usuarios de América Latina:

<b>Internet Activities of Survey Respondents in the Previous 30 Days</b>				
	<b>Home Users</b>	<b>Work Users</b>	<b>School Users</b>	<b>Other Place Users</b>
E-Mail	69%	63%	46%	37%
Read News	33%	33%	21%	16%
Visit a Chat Room	31%	16%	28%	31%
Did Shopping for Business	4%	7%	1%	1%

*Source: TGI Latina, cited on Zonalatina.com, 8/24/2000*

©2000 eMarketer, Inc. www.eMarketer.com

De acuerdo al estudio realizado por TGI Latina (Zonalatina.com), la actividad más popular entre los usuarios de internet latinoamericanos es el uso de e-mail (correo electrónico), y por otro lado, las compras por internet es la actividad menos frecuente ya que permanecen cautelosos a cerca de las ventajas que esta proporciona y sobre su seguridad.

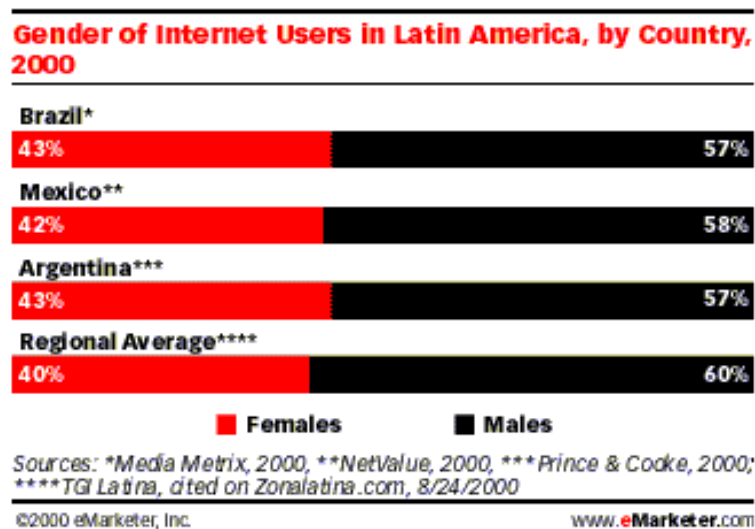
El estudio realizado por emarketer, Inc, 2000, indica además, que la población latinoamericana es joven en promedio, tiene población más joven que Estados Unidos y que muchos países de Europa y Asia. En México el 64% de su población tiene menos de 30 años, mientras que el 35 % de americanos, 27% de alemanes y el 32% de franceses tienen menos de 24 años. Esto, promete un incremento en el futuro de las transacciones electrónicas por internet en México. Como adoptadores de tecnología en general y tecnología de información en particular, los jóvenes de ahora podrán surgir como una fuerza poderosa en el mercado de internet cuando maduren y cuando su poder de ingresos y egresos crezca. Los niños que ahora demandan el Nintendo, serán seguramente los candidatos a realizar transacciones en línea.

En América Latina el 15% de su población es de clase media-alta y tienen acceso a internet. Esto, puede ser considerado por los negocios como objetivo de

mercado para transacciones electrónicas. Este mercado es educado, es cosmopolita, con experiencia media en tecnología y adopta rápidamente nuevos aparatos electrónicos de nueva tecnología.

Los usuarios latinoamericanos de internet son jóvenes, bien educados, viven en áreas urbanas y conocedores de las nuevas tecnologías. Tienden a ser económicamente más activos que la mayoría de sus compatriotas y hay un promedio equitativo entre hombres y mujeres.

La siguiente tabla muestra la distribución entre hombres y mujeres de la población que utiliza internet:



Uno de los mayores impedimentos para el crecimiento del comercio electrónico directo al consumidor (B2C), en América Latina es el bajo nivel de uso de tarjetas de crédito, la siguiente gráfica indica el porcentaje de población con tarjeta de crédito:

---

**Percent of Population with Credit Cards in Select Latin American Countries, 2000**

---



Source: Morgan Stanley Dean Witter, 1999

000364 ©2001 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

La falta de cultura de uso de tarjetas de crédito en América Latina, se debe principalmente a la inestabilidad económica; la sobre inflación de los años 80 a los 90 y los altos intereses entre otros. Lo cual ha llevado a los vendedores y compradores a preferir los cheques y el efectivo.

Los vendedores en línea, ofrecen a los consumidores diferentes formas de pago, algunas de las más populares ha sido el depósito a alguna cuenta bancaria del vendedor, o bien, un cargo directo a alguna tarjeta de débito del comprador, o simplemente un pago directo al vendedor.

En 1999, eMarketer proyectó la explosión en el uso de dinero digital, por medio de tarjetas inteligentes basadas en chips y otras tarjetas prepagadas en lugar de dinero en efectivo y las tarjetas de crédito tradicionalmente utilizadas. Esto permitiría a los consumidores realizar micropagos en línea. Algunas de sus ventajas incluyen la reducción de fraudes, bajos costos de proceso y características adicionales a las tarjetas, como acumulación de puntos por sus compras para obtener premios. En la realidad la mayoría de los países ha avanzado muy despacio en la implementación del llamado e-money debido a que un micropago es menor o igual a 5 euros, lo cual no es redituable.

Brasil y México han sido los líderes en el uso de tecnología de tarjetas inteligentes, se espera que estas tarjetas reemplacen las tarjetas de crédito / débito magnéticas tradicionales en los próximos cinco años.

Cabe hacer notar, que México tiene dos programas piloto de e-money; uno asociado con Visa y promovido por un grupo de bancos y otro con el banco de



México Inbursa. Ambos sistemas permiten transferir efectivo desde la cuenta bancaria a las tarjetas utilizando la computadora personal desde el hogar. Entre estos dos sistemas, se han emitido 27,500 tarjetas hasta finales de 1999. Si el dinero electrónico (e-money) se expande por América Latina y las tarjetas inteligentes se hacen disponibles a segmentos de la población con ingresos medios y bajos, tanto los consumidores como vendedores tendrán beneficios, particularmente si estas tarjetas hacen sentir a los latinoamericanos más seguros al comprar bienes y servicios en línea.

<b>Number of e-Money Products in Mexico, 1999</b>			
<b>Name of System</b>	<b>Type</b>	<b>Number of Cards Issued/Number of Home PC Users Using Product</b>	<b>Average Value of Transactions (\$US)</b>
VISA Cash	Card-based	25,000	\$1.30
Monedero Electronico Inbursa	Card-based	2,500	\$0.37 (vending machines) \$4.39 (merchants)

*Source: Bank for International Settlements, 2000*

000366 ©2001 eMarketer, Inc. [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

En relación a la seguridad, las compañías que realizan transacciones de comercio electrónico necesitan comunicar a sus clientes cómo protegen y manejan su información personal y financiera. Deben de invertir en tecnología de encriptación para la seguridad de los datos para crear confianza entre los clientes. (eMarketer, Inc 2000)

## **Capítulo 3.**

### **Factores involucrados en la realización de transacciones electrónicas**

#### **3.1 Introducción**

El mercado en la red no tiene fronteras ni límites, ni siquiera requiere grandes inversiones, tampoco desplazamientos a tiendas u otros países para adquirir bienes o servicios.

Sin embargo, la seguridad es algo que preocupa – principalmente a los clientes -, ya que la única manera de comprar en la red mundial es utilizando números de una tarjeta electrónica, con riesgo a que sean robados.

Además de la inseguridad, otro problema que enfrenta el comercio electrónico es el choque cultural, vale la pena recordar que cuando aparecieron los cajeros automáticos, ocurrió algo parecido en cuanto al choque cultural. Entonces, muchas personas ni siquiera obtenían dinero de las máquinas porque pensaban: ¿Qué hago si el cajero automático me da menos de lo que le pedí? Ahora, las cosas han cambiado: la mayor parte de la gente maneja los cajeros, lo mismo que los servicios bancarios vía telefónica. (Info Latina, 1998)

A pesar de esto, un estudio realizado por BCG (2000), revela que el impulso de las ventas electrónicas al consumidor en los últimos dos años, en América Latina ha sido sorprendente: un aumento del 432% en las ventas, del 56% en la cantidad de usuarios de internet y del 235% en la cantidad de sitios de comercio electrónico.

El comercio electrónico es una realidad inevitable para la sociedad mexicana, mientras las organizaciones y negocios tienen que mantenerse al día para poder satisfacer los requerimientos del entorno que los rodea, existe un mercado

potencial esperando tener la capacidad de incorporarse al comercio electrónico. Existen muchas áreas de oportunidad para lograr que ésta sea una realidad para un mayor número de personas, por ejemplo, si se logra ofrecer equipos opcionales para conectarse a internet que por supuesto sean más baratos; si se ofrecen mejores precios en el servicio de telefonía, lo mismo en el servicio de internet, como recientemente lo hizo Infosel en las tres ciudades más grandes de México ofreciendo el servicio en forma gratuita, y por último, si se desarrollan mecanismos que aseguren el bienestar y confidencialidad de la información que se transmite en la red para que los usuarios se sientan seguros al realizar un transacción de compra-venta con su tarjeta de crédito.(Fabre 2000).

### **3.2 Cultura**

El éxito para la realización de transacciones electrónicas por internet en la sociedad mexicana, está marcado por la cultura, por la aceptación que se tenga hacia éstas. Es por eso que es importante en este estudio definir el concepto de cultura; después de analizar varias definiciones, puedo resumir el concepto de cultura como: “lo que las personas hacen dentro de una sociedad”.

De acuerdo a Vega Pedro, 2000, La **cultura** es un sistema simbólico de valores, creencias y actitudes el cual es aprendido y compartido — un sistema que forja e influye a su vez las percepciones y el comportamiento de los seres humanos que viven bajo ella.

40

La cultura es entonces un esquema mental abstracto, que nos guía y determina, muchas veces sin darnos cuenta, nuestra interpretación de la realidad circundante.

La cultura es algo **aprendido**. El ser humano no viene al mundo con la cultura cincelada en su mente. A este proceso de aprendizaje de la cultura se le denomina *inculturación*.

La cultura es algo **compartido** por los miembros de una *sociedad*. No existe una *cultura de uno*, una cultura de un sólo ser humano, de un solitario.

La cultura forma un agregado colectivo que forma a su vez un **patrón**, un **modelo**. Una sociedad humana vive y piensa de una manera similar, en patrones definidos.

La cultura es algo **construido mutuamente** por todos sus partícipes, en un proceso dinámico e incesante de interacción social.

La cultura es algo **simbólico** ya que sus elementos constitutivos, la lengua y el pensamiento, se basan en símbolos y significados simbólicos.

La cultura es algo **arbitrario**, no está basada en alguna ley natural *extrínseco* a los seres humanos. Se puede decir que que la cultura es algo cuya existencia se debe al **antojo** de la sociedad en cuestión.

La cultura es algo **internalizado**, habitual, dado por sentado, *natural*.

Cabe mencionar que la cultura no es solamente un conjunto de lo que una sociedad dada considere bello, hermoso y natural; es también el conjunto de sus prejuicios, de sus defectos y de los elementos nocivos que amenazan la viabilidad de su sociedad matriz.

Por otro lado, Augusto Angel Maya, Agosto 2000, en su estudio sobre : La cultura como sistema de adaptación, define a la cultura como conjunto de herramientas, conocimientos y comportamientos adquiridos, que se transmiten de una generación a otra. La cultura, por lo tanto, es también una estrategia adaptativa. Es una plataforma que tiene múltiples instrumentos de adaptación y transformación del medio. Ello significa que la especie humana no se adapta o transforma el medio exclusivamente a través de la técnica, sino también a través de instrumentos sociales y simbólicos.

La cultura no es un fenómeno material: no consiste en cosas, gente, conducta o emociones. Es más bien una organización de todo eso. Es la forma de las cosas

que la gente tiene en su mente, sus modelos de percibirlas, de relacionarlas o interpretarlas. Cultura consiste en normas para decidir qué es, para decir qué puede ser, para decidir qué es lo que uno piensa acerca de, para decidir qué hacer con, y para decidir cómo ponerse a hacerlo.

“Estamos inmersos en la ansiosa carrera hacia la modernidad caracterizada por la globalización y la apertura, que implican no sólo el enriquecedor intercambio de técnicas y productos materiales, sino también el de ideas, costumbres, formas de pensar y de vivir que pueden respetar y promover la dignidad de la persona humana, o ignorarla hasta destruirla. Las evidencias no dejan lugar a duda: hay valores que engrandecen al hombre y contravalores que lo despersonalizan.”  
(Augusto Maya, 2000)

Nuestras necesidades de conocimiento y comprensión son mucho mayores. En los últimos veinte años, la sociedad mexicana ha tenido cambios tecnológicos significativos, sin embargo, nuestra capacidad de respuesta y asimilación cultural frente a estos fenómenos es visiblemente limitada por ciertos aspectos; que con el trascurso del tiempo se irán superando.

La cultura, los hábitos de compra, el temor, la ignorancia o falta de conocimiento de las bondades de la tecnología son algunos de los aspectos que frenan la realización de transacciones electrónicas en Latinoamérica. Esto también ocurre en otros países europeos; de acuerdo a Vizuelte (1999), el problema principal que tiene el comercio electrónico en España es la desconfianza del consumidor. La base de esta desconfianza es la falta de conocimiento. Algunas de las preguntas que los consumidores se hacen son: ¿Qué hacen con mi número de tarjeta?, ¿Qué hay detrás de esto ?

Ante tanta incertidumbre sólo se puede actuar con información.

Para que el comercio electrónico tenga el crecimiento que debe tener, es necesario informar al consumidor. Esto puede ser una función del gobierno o del mismo vendedor. Es necesario que el consumidor conozca cuáles son los principales aspectos positivos y negativos de las compras por internet.

Para las tiendas electrónicas es básico informar, dar confianza, seguridad. El consumidor, debe saber que existen zonas seguras para realizar las transacciones electrónicas y que dichas zonas están certificadas. Debe conocer cómo se produce la certificación por una agencia externa de seguridad y por otro lado debe conocer el servicio de atención al cliente con el que cuenta la tienda.

Si el consumidor sabe que una agencia experta ha auditado a una tienda- su seguridad - dando fe de que la tienda es segura y real, también podrá confiar en que el servicio de atención al cliente es totalmente seguro. A la tienda le tocará después seguir una política de marketing que tenga como principal estrategia servir al cliente, una estrategia donde la atención al cliente sea su principal objetivo.

El consumidor / usuario tiene que ser informado – educado sobre todos los aspectos positivos y negativos que ofrece el comercio electrónico, con ello podrá decidir si le interesa comprar o no en línea. La labor de las tiendas consiste no en sólo conseguir que compren una vez, sino conseguir que se conviertan en consumidores fieles.

El mensaje fundamental al cliente es CONFIANZA, para esto, existen dos criterios básicos para comprobar el estado del comercio electrónico en el país: seguridad y servicio al cliente (devoluciones y garantías).

Si una tienda permite devoluciones de sus productos, comunica confianza. Al hablar de seguridad, no sólo se refiere a que las transacciones sean seguras, sino a que esa seguridad, esté certificada por una agencia externa.

Por otro lado, Verdú (2001) opina que el comercio electrónico será una forma más de hacer negocio. Aunque ya nadie concibe el futuro sin los procedimientos “Business to Business” (B2B) y “Business to Consumer” (B2C), el comercio tradicional no desaparecerá porque internet es incapaz de satisfacer aspectos que tienen en cuenta los consumidores, como la cercanía de las tiendas, la comunicación, la instantaneidad en la obtención del producto y la idea participativa de muchas familias a la hora de realizar compras en grandes superficies alternando el ocio con la compra.

De acuerdo al estudio realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (@ECE) del Ministerio de Ciencia y Tecnología en España (Febrero 2001), algunas de las principales razones que motivan al 42,5% de los usuarios de España a la hora de adquirir productos a través de internet, se relaciona directamente con la comodidad, mientras que el 18% de los compradores en línea opta por el precio como razón principal de su adquisición virtual. Para el 13 % de los cibercompradores, la rapidez es el principal motivo.

Por lo que respecta a las barreras de desconfianza ante la compra virtual, un 97 % de los cibercompradores se manifiesta satisfecho por los productos recibidos y, generalmente, vuelve a comprar. Las irregularidades suelen producirse en las entregas de los productos. El estudio revela que la Navidad de 1999 fue “caótica” en todo el mundo para las empresas de logística, que registraron casi un 30% de incidencias a causa de la avalancha de pedidos en línea, desbordando las previsiones de estas compañías por falta de antecedentes.

Los especialistas coinciden en que el 2003 estará caracterizado por una mayor consolidación en los sitios Business to Consumer (B2C). “Este año veremos una mayor selectividad a la hora de invertir y los inversores mirarán hacia empresas que tengan una estrategia orientada a la generación de liquidez mediante transacciones reales”, detalla Bruno Pisani Principal Consultant de Financial Services de PriceWaterhouse. William Landers, analista de Credit Suisse First Boston en Nueva York, comparte esta visión pero asegura que esta mayor selectividad ayudará a acelerar el desarrollo de la Web y la tecnología en América Latina.

En América Latina existen ciertos obstáculos para el crecimiento de internet, superarlos es el gran desafío. Garbulski, 2000 sostiene que “el costo de acceso es uno de los temas que deberían cambiar para lograr más penetración. Pero también es cierto que hay un factor cultural y de hábitos, que aunque se baje el valor, incide en que el proceso sea lento”. María Luisa Kun, de Gartner Group afirma que “Otras barreras son los altos costos de las computadoras y de las comunicaciones”. Lo mismo, puede suceder en México debido a que en el transcurso de los últimos cinco años, se han incrementado las tarifas telefónicas en un 40%.

Coincidiendo con Garbulski, 2000, el gobierno estadounidense consideró que las tarifas telefónicas de Argentina deben bajar para impulsar el desarrollo del comercio electrónico y atraer nuevas inversiones. Robert LaRussa, subsecretario del Departamento de comercio Internacional del gobierno norteamericano, criticó los altos precios de la telefonía en Argentina como impedimento para el desarrollo de internet en la zona. Para incrementar el uso de internet hay que rebajar las tarifas de telecomunicaciones y abrir el mercado para que haya más competencia. (es.internet.com, 19 Feb, 2001).



Considerando el aspecto cultural desde una perspectiva orientada a las empresas, podemos definir que la cultura es un estado mental que una empresa desarrolla a lo largo del tiempo, que sienta las bases para la ventaja competitiva sostenible en su medio ambiente particular de negocio, cuando ese medio ambiente cambia, como lo ha hecho radicalmente con el advenimiento de la nueva tecnología, la cultura de la empresa debe de cambiar con ella para sobrevivir.

La cultura electrónica significa adaptarse más rápidamente a los cambios de mercado respondiendo a las necesidades de los clientes, operando al menor costo posible y administrando la creación y terminación de la relación de mercado como sea necesaria. La cultura electrónica consiste en relaciones en red y afiliaciones.

En la actualidad, la construcción de relaciones es una prioridad. Las culturas del pasado fueron desarrolladas para mantener estabilidad y son por esta misma razón, incapaces de mantener una ventaja competitiva en la nueva economía actual.

El incremento en la razón de cambio, la rapidez de Internet y las relaciones de red que ésta permite, requiere que una empresa haga y ejecute decisiones rápidas. (E-business Management, Septiembre 2000).

Para lograr satisfacer las necesidades del activo principal del negocio: “El cliente”, las organizaciones deben dirigirse a un mercado meta muy variado considerando aspectos como la cultura, el lenguaje, la moneda, el horario, la religión, estándares para realizar negocios, conductas de consumo y valores.

En referencia a esto, un estudio revela que muy pocos negocios de E. U. cumplen con las necesidades de hispanos, asiáticos y otros grupos étnicos en línea.

En este estudio, se definen los conceptos de “Cultural Marketing” y Dom-ethnic marketing. “Cultural Marketing” significa dirigirse a un mercado nacional o grupo lingüístico con promociones o ventas, considerando no sólo la cultura y lenguaje sino también asuntos más complejos como la conversión de moneda, estándares para exportar e importar y embarque. “Dom-ethnic Marketing” se refiere al mercado doméstico de poblaciones étnicas dentro de un país, con diferencias culturales como religión, valores y conductas de consumo que distinguen la población multicultural de consumidores.

El “Cultural Marketing” beneficia al negocio ya que permite cumplir con las necesidades de los consumidores de una mejor forma, disminuye los costos de servicio al cliente, permite vender más productos y servicios, soportar las necesidades de los empleados y ser la fuente para un negocio global. Pero se requiere contar con expertos conocedores del mercado global, ya que no todos los productos o servicios son apropiados para todos los mercados y se debe de elegir a los países y grupos a los que se dirigirá el negocio. (E-business Management, August 2000).

Existe gran cantidad de bibliografía que habla acerca de los factores que afectan o ayudan al desarrollo del comercio electrónico, pero antes de empezar una investigación, es importante considerar lo que realmente piensa la población, para ello, se realizó un sondeo donde participaron 20 personas adultas de la ciudad de Monterrey, y se les cuestionó sobre los factores culturales que consideraron que limitan el desarrollo de las transacciones electrónicas por internet. La información obtenida después de este sondeo fue la siguiente:

- Desconfianza
  - Temor a perder dinero usando la tarjeta de crédito (dobles cobros)
  - Temor a no recibir el producto comprado
  - Temor de recibir un producto diferente al deseado o imaginado.
  - Temor a que se realicen cargos extras a la tarjeta de crédito
  - Temor en general ya que no ves a la persona que te está vendiendo la mercancía, ni a la persona a la que le estas pagando
  - Temor a perder la confidencialidad de la información personal
  
- Desconocimiento del medio tecnológico y de las ventajas que éste proporciona
  
- Hábitos de compra
  - Necesidad de ver lo que se va a comprar
  - Entrega inmediata del producto
  - Comprobante de la compra
  - Resistencia ya que ven la compra como un paseo
  
- Recursos económicos de los consumidores
  - No cuentan con acceso a Internet
  - No cuentan con tarjeta de crédito

La mayoría de las personas de la muestra, indican que tienen temor al uso indebido de su tarjeta de crédito y les preocupa la seguridad de las transacciones, así como la confidencialidad de la información. Por otro lado, más del 50% de la muestra desconoce las formas en que se puede realizar una transacción electrónica y sobre todo, desconocen los beneficios que éstas ofrecen, sin embargo, la mayoría de las personas entrevistadas están a favor de la realización de transacciones electrónicas siempre y cuando se les ofrezca seguridad,

confidencialidad, buen servicio al cliente incluyendo la entrega de productos oportuna, buen precio y calidad.

El 30 % de las personas entrevistadas en la muestra han realizado transacciones electrónicas y aseguran que las seguirán realizando debido a los beneficios que éstas proporcionan, como son la comodidad, ofertas en productos, rapidez con la que se efectúa la transacción que repercute a su vez en ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo. Indican de igual forma, que no han tenido problema alguno con el uso de su tarjeta de crédito.

Esto indica, que es necesario que las empresas enfoquen sus esfuerzos para lograr proporcionar al cliente seguridad y confianza en las transacciones electrónicas, así como dar a conocer este medio y atraer cada vez más clientes.

### **3.3 Servicio al Cliente**

El cliente es el mayor activo con el que cuentan las empresas actualmente, por lo tanto, las empresas deben enfocarse no sólo a lograr que se realice una venta, sino a ofrecer un buen servicio al cliente, enfocarse a cumplir sus necesidades centrándose en sus gustos y preferencias para retenerlo, para tenerlo satisfecho.

De acuerdo a un estudio realizado por The Boston Consulting Group (BCG, Octubre 2000), las principales preocupaciones de los consumidores cuando realizan compras por Internet son la atención al cliente, el pago, la entrega, el precio y la variedad.

Otro estudio de “mystery shopping” realizado también por BCG (Octubre, 2000) reveló que el 95% de los sitios en América Latina cuentan con capacidades básicas de búsqueda y que el 45% tiene motores de búsqueda avanzados. Algunas tiendas intentan ayudar a los consumidores instalando herramientas de

*chat*, para que puedan obtener respuestas en tiempo real sin tener que salir del sitio Web.

Sin embargo, numerosos sitios sufren carencias en atención al cliente. En Argentina sólo el 35% de los sitios respondió a consultas por correo electrónico dentro de un período de 24 horas, y el 47% nunca respondió. En México, el 57% de los e-mails nunca recibió respuesta, mientras que el 34% de las consultas telefónicas fracasó porque el centro de atención telefónica no atendió la llamada, no supo responder a la pregunta o no pudo ser consultado porque el número que aparecía en el sitio Web era incorrecto. En Brasil, el 72% de los sitios respondió a los e-mails dentro de un período de 24 horas, pero un tercio de todos los sitios no contaba con un número telefónico para las consultas de los clientes. (BCG, 2000).

Se analizaron los tiempos de entrega de los pedidos, encontrando que en México sólo el 29% llegó dentro de una semana y el 35% llegó a tiempo. Otro 11% de los pedidos fue cancelado por el comerciante, mientras que el 25% todavía no había llegado después de seis semanas. Como norma, los productos que no llegaron dentro de un período de una semana demoraron mucho más, lo que sugiere que la dificultad en estos casos está en la cadena logística del minorista y no en el servicio de entrega a domicilio. Las formas de entrega son tan diversas como la forma de pago. En México, las empresas de servicios de entrega a domicilio con alcance nacional manejan el 85% de las entregas.

Por otro lado, el precio puede ser un fuerte incentivo para hacer compras electrónicas: la gente espera encontrar en internet precios más bajos. En muchas categorías, los precios en internet a menudo son más elevados que los de las tiendas tradicionales; los libros son la única categoría en que habitualmente son más bajos. (BCG 2000).

Sugerencias para lograr ofrecer un buen servicio al cliente:

- Sienta que internet es otro canal de ventas. Hágalo consistente con su experiencia del canal de ventas existente.
- Asegúrese de tener una fuerte infraestructura de servicio al cliente instalada.
- Sepa que la tecnología no es una varita mágica, así que entrene, entrene y entrene a sus empleados para proporcionar buen servicio al cliente.
- Apalanque su identidad de marca en anuncios tradicionales en medios impresos. Enfóquese más en la practicidad y la facilidad de uso de su aplicación en línea en lugar de la imagen.
- Dele a sus clientes opciones para interactuar con la compañía en la forma que quiera y cuando quiera.
- Utilice mecanismos para transmisiones “en vivo” que le ayudarán a humanizar la experiencia de compra en línea y lo hacen comparable al mundo fuera de línea.
- No olvide la administración de la orden y su entrega a tiempo. Hacer llegar las órdenes correctas a las personas correctas en el tiempo correcto es crítico y un diferenciador clave en competitividad.
- Ayude a sus visitantes de red a entender como sacarle provecho al sitio. Deles una descripción detallada de accesorios útiles.
- No se detenga, continúe revisando su sitio y encueste a sus clientes para ver qué necesita mejorar. Agregue funcionalidad basada en las necesidades del cliente y promocióne nuevas características regularmente.  
(Humanize your web customer service. E-commerce Expert, E-business advisor, Agosto 2000 pág 12).

### **3.4 Recursos Tecnológicos**

Otro de los aspectos que limitan la realización de las transacciones electrónicas, es la disponibilidad de los recursos tecnológicos.

Oracle, la firma líder en el mercado mundial de software señaló que el avance del comercio electrónico en Latinoamérica está frenado por los elevados costos y las limitaciones en materia de telecomunicaciones. El vicepresidente para América Latina de la corporación, Eric Brenner, dijo que la costosa y deficiente infraestructura de comunicaciones obstaculiza además el desarrollo de América Latina al impedir impulsar el comercio virtual. (Notimex, Oct 2000).

Sólo un pequeño segmento de los 428 millones de habitantes en América Latina puede pagar el Acceso a Internet. (BCG 2000):

- Sólo 71 millones de personas de 15 años o más viven en hogares que pueden pagar el acceso a Internet.
- De esos 71 millones, sólo 13.2 millones (19%) están conectados en la actualidad, según "IDC Latin América".
- De los que están conectados, el 43% vive en Brasil, el 21% en México y el 10% en Argentina.

### **3.5 Seguridad en Internet**

Cualquier transacción electrónica que se efectúe, por cualquier cantidad, debe de ser segura, refiriéndonos a esto tanto a la confidencialidad de la información, como al número de tarjeta del cliente y datos personales del cliente, que debe aplicarse correctamente tanto del lado acreedor como del lado deudor, en el tiempo adecuado y sobre todo debe de ser comprobable.

En referencia a esto, Ortiz (1997), menciona que " El comercio electrónico debe cambiar el paradigma de hacer negocios. El problema no es de bits ni de bytes, sino de competitividad. Quienes quieren estar en un mercado con más oportunidades, tendrán que buscar la manera de educar a sus clientes y de

brindarles métodos sencillos y rápidos para comprar en la red mundial. Sin embargo, todo esto debe estar soportado por un fuerte sistema de seguridad “.

Existen varios motivos para el bajo uso relativo de tarjetas de crédito. En América Latina, a diferencia de lo que ocurre en los Estados Unidos, los consumidores no han tenido protección contra el fraude con tarjetas de crédito. El resultado para los consumidores latinoamericanos es una precaución exagerada al dar su número de tarjeta por Internet. En realidad el riesgo no es tan alto como lo perciben. Lamentablemente pocos consumidores comprenden el valor de la certificación de los comerciantes por parte de agentes que emiten certificados digitales para transacciones de Secure Sockets Layer. En junio del año 2000, el 80% de un grupo latinoamericano encuestado sentía que el logo de Visa hacía más confiable a un sitio y el 72% sentía lo mismo con respecto a Master Card; sin embargo, sólo el 25% tenía más confianza en sitios con el logo de VeriSign y apenas un 19% en sitios con el logo de TRUSTe.

Los comerciantes también desconfían. Cuando procesan transacciones con tarjetas de crédito sin tener la tarjeta concreta en sus manos para fines de verificación (cómo también ocurre en los casos de pedidos por correo o por teléfono), los comerciantes están más expuestos, al igual que sucede en los Estados Unidos. La información esencial que les falta a los comerciantes es la verificación de la identidad de quien usa la tarjeta. Dado que no conocen a sus clientes, se toman grandes molestias para identificar los pedidos fraudulentos. (BCG 2000)

Según un estudio de la International Data Corporation (IDC), la lenta introducción de Internet y los riesgos a que ocurran fraudes con las tarjetas de crédito, son los factores que más están frenando el despegue del comercio electrónico en América Latina. Este estudio refleja que el 100% de los 165 comerciantes virtuales de la zona que fueron entrevistados no encuentran ningún motivo para la



desconfianza de los consumidores, ya que actualmente un 75% de estos comerciantes ofrecen una transacción segura.

Solaz (2000) opina que es muy importante educar al mercado meta durante los siguientes años, ya que la mayor parte de las empresas de comercio electrónico ofrecerán a sus clientes alternativas fuera de línea para pagar los pedidos de las mercancías realizados en línea. Esto con la finalidad de aumentar la seguridad y dar mayor confianza al cliente.

### **3.6 Estructura jurídica**

Para que la actividad del comercio electrónico sea confiable y segura para las empresas, y el mundo la visualice como la promotora del desarrollo de los negocios a futuro, debe contar con un marco claro de reglas sistemáticas y controlables que la respalden. Ante esto, los gobiernos e instituciones instauran normas y leyes para impulsar su uso correcto, su confidencialidad y combatir fraudes financieros, robos de derechos de autor y piratería digital.

Aunque ya se ha creado la Ley Modelo para el Comercio Electrónico a través de amplios consensos, se ve entorpecida por obstáculos normativos que se oponen a su aplicación o por la incertidumbre de su efecto o su validez legal.

En EEUU, las normas jurídicas que reglamentan este tipo de contratos y transacciones comerciales las han establecido los gobiernos estatales a través de la Conferencia Nacional de Comisionados para la Uniformidad de Leyes Estatales y por su parte, la Unión Europea también ha creado una norma regulatoria, la cual busca una economía competitiva y dinámica basada en el crecimiento. La Unión Europea aprobó esta ley para frenar la piratería de tecnología y contenidos en Internet. (El Financiero, Julio 2001).

Pincus (2000) define que una estructura viable para el comercio electrónico requiere la eliminación de las barreras basadas en documentos escritos, como “documentos” y “originales” y la adopción de medios electrónicos para celebrar contratos legalmente válidos.

El gobierno de los Estados Unidos ha identificado cuatro medidas básicas que pueden adoptar todos los países para asegurarse de una estructura jurídica comercial capaz de hacer frente a las transacciones electrónicas mundiales. La mayoría de los gobiernos están interesados en adoptar estas medidas porque facilitan la participación de las industrias nacionales en transacciones electrónicas entre países, Además, la incorporación generalizada de estos cuatro elementos básicos en la legislación nacional contribuirá al establecimiento de una estructura jurídica comercial mundial que promoverá las transacciones electrónicas. Las medidas son:

*Medida 1:* Eliminar barreras legales basadas en documentos escritos que se oponen a las transacciones electrónicas y aplicación de disposiciones pertinentes en ley modelo CNUDMI de 1996

*Medida 2:* Reafirmar los derechos de las partes a decidir medios tecnológicos apropiados para autenticar sus transacciones

Actualmente existen diversas técnicas de autenticación que se pueden usar, por ejemplo, una parte puede escribir su nombre al final de un mensaje electrónico que contenga los términos del acuerdo. Puede terminar un mensaje con una clave convenida de antemano o con un ejemplar facsímil electrónico de su propia firma, creada con su uso personal de una pluma electrónica. También puede firmar el mensaje mediante alguna tecnología digital o biométrica. Estos métodos de autenticación están evolucionando rápidamente.

*Medida 3:* Garantizar a todas las partes la posibilidad de defender un sistema de autenticación en los tribunales.

*Medida 4:* Otorgar a las tecnologías y proveedores de servicios de autenticación de otros países un trato no discriminatorio.

En octubre de 1998, los ministros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo aprobaron una declaración sobre la autenticación para el comercio electrónico en la que se afirmaban estos principios. Este método representa el mejor medio de derribar barreras jurídicas comerciales a las transacciones electrónicas.

Así mismo, Cobb (2000), menciona que vender en Internet proporciona a los negocios un fácil acceso a un mercado global e indica que también muchos de los sitios de comercio electrónico tienen poco conocimiento de las leyes locales relacionadas con los derechos de los clientes. En Italia, por ejemplo, existe una ley que protege a los clientes en los contratos a distancia, esta ley (decreto) aplica a cualquier consumidor italiano que compre algo por Internet sin importar donde realice la compra o quién sea el vendedor.

El Comercio Electrónico en México cuenta con regulaciones que lo hacen más confiable. El Código Civil Mexicano, ya se encuentra legislado por las autoridades del país, las operaciones son totalmente reguladas, ofreciendo ya un respaldo por parte de Instituciones como la Profeco y otros organismos gubernamentales.

Aunque el problema al que se enfrenta el país para poder generalizar este aspecto, es el rezago que se padece en cuanto a la penetración tecnológica actual, sólo 9 millones de personas cuentan con una computadora personal.

internet en México es un tema importante para la legislación fiscal, la prueba es que ya aparece como figura en el Código Civil y en la Reforma Fiscal... es casi imposible que se tenga algún problema de inseguridad. ( Reforma, agosto 2001).

El gobierno mexicano, tiene planeado que para enero del 2002 estará lista la Norma de Conservación de Datos, siendo la base de la Factura Electrónica e impulsando el comercio vía internet. Esta Norma de Conservación de Datos es esperada por el sector empresarial del país, la cual representa grandes ahorros operativos eliminando procesos, recursos, tiempos y errores.

Dos Comités, el técnico y el legal, afinan todos los aspectos relacionados con esta Norma, en ambos grupos participan miembros del gobierno, de la administración tributaria, de asociaciones y de empresas privadas. De este modo, se responderá a los intereses de todos los que buscan impulsar el comercio electrónico en el país.

En el aspecto legal se busca garantizar la viabilidad jurídica de los documentos electrónicos y en el técnico determinar los estándares de transmisión y de seguridad. (Reforma, junio 2001)

## **Capítulo 4. Proyecto e-México**

### **4.1 Introducción**

México despierta a la globalización por medio del proyecto e-México, el cual será un sistema tecnológico, orgullosamente mexicano, signo de la modernidad, pero que va a responder a los diversos rezagos sociales. El desarrollo de este proyecto inició a principios del año 2001.

Expertos tecnológicos, directivos de empresas y funcionarios educadores, participan en el proyecto, todos estos relacionados con la industria de tecnologías de información. El desarrollo de este proyecto está organizado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

El propósito de e-México es que más mexicanos, tengan acceso a una gran variedad de servicios y contenidos de carácter social y comercial, de manera directa y sencilla. Este acceso se espera que sea posible desde su hogar, escuela, trabajo, oficinas de gobierno, espacios públicos o hasta en quioscos, al tiempo que cualquier ciudadano del mundo también podrá acceder nuestras culturas, servicios y bienes.

Lo que se busca con el sistema e-México, es eliminar barreras y cadenas de intermediación para acceder a los servicios de manera directa, así como para impulsar un desarrollo más equitativo, con igualdad de oportunidades para todos. Un beneficio de la nueva economía es la posibilidad de que proveedores, consumidores y diversos mexicanos externos, puedan establecer relaciones con nuestras comunidades antes aisladas.

E-México es un proyecto desarrollado por la administración del presidente Vicente Fox, que contempla cuatro etapas: Infraestructura de comunicaciones, contenido

y educación, e-salud, e-comercio y e-gobierno. Está previsto que se desarrolle en cinco años y abarca un completo plan de modernización estatal y el sector público. (Campoy, 2001).

## **4.2 Software libre**

Para implantar el proyecto e-México, es conveniente el uso de software libre a todos los niveles, entendiéndose por software libre el darle la oportunidad a todos los mexicanos de tener acceso gratuito al uso de software de aplicaciones. Entre las más comunes están: el sistema operativo Linux, el servidor de Web Apache; la Base de datos Postgress; el navegador Mozilla; la suite de aplicaciones de productividad personales de GNOME y la suite de compiladores GGC. (Icaza, 2001).

El uso de software libre en e-México contará con los siguientes aspectos:

- Lugares de acceso públicos para utilizar el sistema e-México.
- Servidores e-México que contendrán los servicios principales que se ofrecerán a todo público.
- Computadoras que enlazan distintas redes de comunicación (ruteadores).
- Computadoras que funcionan como servidores locales que proveen servicios a otras computadoras en una red local, para proporcionar los servicios de impresión, compartir datos, monitoreo y administración remota de los sistemas.

El uso de software libre traerá ventajas en términos de costos relacionados con el pago de licencias, costos de estaciones de trabajo, y al costo en el equipo que se va a instalar. (Icaza, 2001).

### **4.3 Etapas e-México: e-gobierno, e-salud, e-educación, e-comercio**

#### ***e-gobierno***

Aunque el origen del e-Gobierno es tecnológico, su impacto alcanza aspectos de funcionamiento de la administración pública. El e-Gobierno supone una revolución en la forma en que se relacionan las personas, ofreciendo un canal que acorta las distancias.

El problema es que el procedimiento tradicional de la administración no es interactivo con el ciudadano.

La nueva economía tiene ventajas de eficiencia y costos, que si no se adaptan para la administración pública, tarde o temprano México quedaría fuera de mercado. Si no hay un impulso específico que abarque todo el gobierno y con capacidad de decisión, difícilmente se pondrá en marcha este tipo de transformaciones.

Se debe hacer una reflexión que asegure que no hay que enfocar el proyecto e-gobierno como un problema tecnológico, sino enfocarlo al problema organizacional para los recursos humanos entre organismo y dependencias.

La cultura del concepto de orientación al cliente y al servicio es un gran reto, sin esto la nueva economía no va a funcionar, adicionalmente se reducirán tiempos de respuesta, beneficiando a todos. Todo esto depende de una transformación interna.

Como apoyo al gobierno, Oracle de México presentó su visión, estrategia e infraestructura de servicios para el e-gobierno en México. En un comunicado emitido por Oracle, se precisa que las soluciones para e-gobierno de Oracle, habilitarán una interacción entre ciudadanos y gobierno, permitiendo a las

instituciones ser más sensibles y eficientes a los requerimientos de los individuos de manera transparente y agilizada.

Las soluciones propuestas por Oracle están enfocadas a promover el progreso de los gobiernos municipales, estatales y federal simplificando los procesos gubernamentales complejos mediante la utilización de tecnología de última generación.

### ***e-salud***

La e-salud abarca el sector salud, los servicios médicos y administrativos de dicho sector, que se ofrecen a la población.

La formación de comunidades en internet, así como la disponibilidad para comprar materiales médicos en una tienda electrónica proporcionan poder al paciente, ya que sin importar horarios ni ubicación, le facilitan la obtención de información y/o de productos para combatir enfermedades.

Los avances en salud siempre han sido impulsados por la tecnología, pero ahora internet ofrece innovaciones a las compañías médicas no sólo destinadas para los especialistas médicos, sino también para los pacientes y sus familiares.

Las empresas médicas están conscientes de que internet es una poderosa herramienta para estrechar lazos con sus clientes, ya sean hospitales o pacientes. El año pasado el sector salud en EEUU, gastó 39 mil millones de dólares en investigación y creación de nuevos negocios en línea.

Actualmente, existen más de 17 mil páginas web relacionadas con la medicina, las compañías farmacéuticas las utilizan para crear comunidades, agilizar la información de sus bases de datos o como canal alternativo para la venta y entrega de sus productos y/o servicios.



Algunas de estas compañías extranjeras pretenden consolidarse en el mercado mexicano. Esta iniciativa se basa en el potencial del comercio electrónico para el sector salud, en la capacitación virtual y en las dificultades de distribución en el país más allá de las áreas rurales para material de curación. (El Reforma, Septiembre 2001).

La Universidad Panamericana y la UNAM dan a conocer el Plan de Telemedicina que desarrollan en conjunto, con el objetivo de que los servicios de salud por medio de internet lleguen a más mexicanos.

Este proyecto de telemedicina impulsará en el país la mejora de servicios médicos. Incluye tareas específicas para diagnóstico, consulta y capacitación a distancia, así como investigación médica apoyada por tecnologías para el análisis de imágenes, resultados clínicos y de laboratorio, cirugía virtual y administración de fármacos.

Las tecnologías están impactando los servicios de cambio social, como son la educación y la salud. Por primera vez en la historia del sector salud existe una cabeza de tecnologías de información. Se trata de integrar un proceso inteligente dentro del cambio de cultura y un nuevo concepto de la salud vía la tecnología.

La Telemedicina tiene el objetivo de establecer la comunicación entre las 20 mil unidades de salud, 15 mil de primer nivel rurales, mil de segundo nivel servicios hospitalarios y tercer nivel hospitales altamente sofisticados con especialidades. La idea principal de la telemedicina es que los médicos estén comunicados cuando viajen a clínicas rurales, que la gente tenga acceso a expertos de alto nivel y que el aspecto administrativo y operativo se facilite para todos los usuarios de una manera ordenada. (Excelsior, Octubre 2001).

### ***e-educación***

En referencia a la educación, se están realizando diferentes esfuerzos para lograr el desarrollo tecnológico de México, programas que apoyan el esfuerzo del proyecto e-México. Algunos de ellos son:

- Arranque en México del programa piloto de intel “Educar para el futuro”, promovido por Intel con una inversión de \$ 450 millones de dólares para derribar la barrera entre la docencia y la aplicación de la tecnología de cómputo para mejorar el aprendizaje de los alumnos. Este proyecto está dividido en dos fases, donde en la primera se pretende capacitar a cerca de 7,000 maestros mexicanos en centros de entrenamiento ubicados en Chiapas, Guanajuato, Nuevo León y Oaxaca.
- Existen diversas universidades que ya están utilizando la tecnología para proporcionar educación a distancia por medio del uso de Internet. Algunas de estas instituciones son la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), el ITESM (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y el IPN (Instituto Politécnico Nacional) entre otros.

### ***e-comercio***

La e-comercio se dirige al desarrollo de las PyME (Pequeña y mediana Empresa) Infraestructuras de comunicaciones y de informática, son el punto estratégico en el que se encuentra el país para poder salir adelante. Mediante esfuerzos de convocatoria y compromiso a empresarios, se podrán captar inversiones.

El problema del equipamiento de tecnología para Latinoamérica es realmente grave. Se tiene que establecer y enfocar un plan de equipamiento hacia las PYMES, donde están los rezagos y paralelamente las oportunidades. Este tipo de empresas representa un fuerte porcentaje de la fuerza laboral.

Las pequeñas empresas mexicanas pueden ser favorecidas a través de oportunidades reales con los 850 millones de consumidores de 32 países con los

que México tiene tratados comerciales, es un hecho que las pequeñas empresas se deben integrar en los avances de la economía digital dentro del e-México. México podría comenzar a exportar tecnología mexicana a Latinoamérica. (El Reforma, Marzo 2001).

#### **4.4. Conclusión**

El proyecto e-México es un excelente proyecto para situar a México ante la globalización e impulsar la realización de transacciones electrónicas entre los mexicanos; México será competitivo como país, contará con una plataforma que le permitirá la entrada más rápida a los proveedores y distribuidores en la ampliación de mercado, la sociedad Mexicana estará integrada. Cada vez más mexicanos podrán tener acceso a este sistema de comunicación y prestador de servicios en línea. La educación será más accesible a todos los sectores de la sociedad, se mejorarán los servicios en el sector salud en el gobierno y la economía del país.

Para lograr el éxito de este proyecto, México requiere la colaboración de cada uno de sus habitantes, cambiar la forma de pensar, cambiar la cultura hacia el desarrollo tecnológico, aceptar y confiar en la tecnología, que se sientan capaces de utilizarla y obtener los beneficios que ésta proporciona.

Cada mexicano, debe de estar consciente de lo que implica el proyecto e-México para el país y para cada uno de ellos. Es importante reconocer los beneficios que esto traerá y tener la disponibilidad y empuje para utilizar la infraestructura tecnológica que el gobierno implantará las cuales ofrecerán igualdad de oportunidades de acceso al aprendizaje, información, educación, a los beneficios del sector salud, servicios, mercados de compra-venta o comercio en general, a la banca, telecomunicaciones, radiodifusión, lo cual llevará a mejorar el enlace interior como país y con el resto del mundo.

## **Capítulo 5 Metodología de la Investigación de Campo**

En este capítulo se describe la metodología que se llevó a cabo para la recopilación de la información y el estudio de esta tesis, mencionando la muestra seleccionada y a las personas a las que se les aplicó la encuesta.

### **5.1 Objetivo de la Investigación**

El objetivo de este estudio, es determinar ciertos aspectos de la cultura mexicana que limitan la realización de transacciones electrónicas, para así, determinar una estrategia para convertir en oportunidades estas limitantes.

Se entiende por estrategia, la determinación de una serie de sugerencias para solucionar cada uno de los factores limitantes encontrados y convertirlos en oportunidades para la motivación de la realización de transacciones electrónicas en la cultura mexicana. En este estudio, se analizó exclusivamente al comercio electrónico directo al consumidor (B2C).

Además, este estudio permite mostrar los beneficios para las empresas y / o personas que sí realizan transacciones electrónicas.

La hipótesis que se plantea de acuerdo al marco teórico de este estudio, es que en México no se realizan transacciones electrónicas por internet, debido al desconocimiento, entre menos conocidos sean los beneficios del comercio electrónico, menor es el número de clientes que realizan transacciones electrónicas. Una vez que se aumente el conocimiento de los beneficios del comercio electrónico, irá cambiando paulatinamente la cultura de la población. Además, al ver el consumidor que son seguras estas transacciones, el temor irá disminuyendo. Para lograr este incremento de “conocimiento”, las empresas requieren acciones tales como realizar otras formas de hacer publicidad y dar a conocer los beneficios que se obtienen al realizar transacciones electrónicas por

internet. Otro factor es el acceso a internet que es limitado en la población mexicana.

## **5.2 Metodología de la Investigación**

En esta investigación, se llevó a cabo una metodología cuantitativa en la que se utilizaron técnicas de recolección de datos para obtener información de calidad, logrando los objetivos de este estudio.

El medio de recolección de datos fué la aplicación de encuestas dirigidas a:

- personas que tienen relación con internet en sus actividades diarias y que son empleados de una empresa o son estudiantes de carreras profesionales.
- personas que no tienen ninguna relación con internet en sus actividades diarias y que son empleados de una empresa, tienen algún negocio propio o se dedican al hogar.

Las encuestas se aplicaron a personas que viven en el área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León.

Las encuestas se estructuraron de forma que ayudaron a realizar un análisis uniforme dadas las respuestas de los entrevistados, pero sobre todo, que fuera práctica su aplicación a cada uno de los participantes.

Después de la aplicación de las encuestas, se analizó la información y se realizaron estadísticas usando herramientas computacionales para la generación de reportes, gráficas y conclusiones en base a sus resultados.

### **5.3 Muestra Seleccionada**

La primer muestra seleccionada esta integrada por personas de diferentes áreas profesionales, diferentes niveles educativos, culturales y económicos que cuentan con acceso a internet en sus actividades diarias.

Dentro de esta muestra Se escogió a personas que laboran en empresas del área metropolitana de Monterrey, porque éstas requieren dar a conocer el servicio y los beneficios de las transacciones electrónicas a los consumidores. Así como a estudiantes de carreras profesionales que tienen de alguna u otra forma acceso a internet.

Esta misma muestra se utilizó para determinar las causas por las cuales las personas, de diferentes niveles educativos, culturales y económicos, que actualmente cuentan con acceso a internet, desconocen o no les interesa la realización de transacciones electrónicas.

La segunda muestra seleccionada esta integrada por personas que no tienen relación con internet en sus actividades diarias, y que no cuentan con acceso a internet en su casa, negocio u oficina.

### **5.4 Número de Personas encuestadas**

Como base para determinar el número de personas de la muestra, se investigó el número de personas existentes en el área metropolitana de Monterrey que se consideran con las características a las que esta dirigido este estudio, debido a que son las personas que en algún momento dado pueden efectuar transacciones electrónicas.

La fuente para obtener esta información fue el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), en el censo del año 2000. El total de la población con estas características es de 868,725 habitantes.

Sobre esta base, se pudo extraer la muestra o número de personas a encuestar para darle validez al estudio de tesis. Tomando en cuenta que el universo por investigar es finito, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P(1-P) * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P * (1-P)}$$

donde:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confiabilidad (95%)

P = Probabilidad de éxito de que las personas seleccionadas tengan las características que se requieren

e = Error esperado

N = Tamaño de la población

De acuerdo a los datos obtenidos de la INEGI y de la fórmula antes mencionada, los datos para definir la muestra son los siguientes:

$$n = \frac{(2.71) * (0.95) * (1-0.95) * (868,725)}{(0.05)^2 * (868,725) + (2.71) * (0.95) * (1-0.95)} = 51.4869$$

De lo anterior, se desprende que, para que la muestra a encuestar sea representativa del tamaño de la población, se deben de aplicar por lo menos 51 encuestas, lo que permitirá tener resultados con un índice aceptable de confiabilidad.

## **5.5 Perfil de las Personas a las que se encuestó**

Se han seleccionado 2 tipos de muestra, la primera que se dirige a personas que de alguna forma tienen acceso a internet debido a sus actividades diarias, y se formó por:

- personas que laboran en tres empresas regiomontanas una del área de fabricación de motores de electrodomésticos, otra empresa aseguradora que vende pólizas de seguro de diferentes ramos y otra más que vende cable de magneto, realizando un total de 80 entrevistas entre sus empleados. Las

personas seleccionadas para encuestar son empleados, gerentes, administradores de empresas que ofrecen servicios electrónicos así como las que no los ofrecen.

- personas estudiantes que están cursando carreras profesionales del ITESM en sus últimos semestres, realizando un total de 50 entrevistas entre estudiantes. Los estudiantes fueron seleccionados debido a que representan un futuro potencial para la realización de transacciones electrónicas.

Estas encuestas se llevaron a cabo por medio de visitas a empresas y a las aulas de una institución educativa de reconocido prestigio en la ciudad de Monterrey.

La segunda muestra esta formada por personas que no tienen relación con internet en sus actividades diarias, se realizaron 62 encuestas a personas que realizan diferentes actividades:

- amas de casa
- empleados de empresas pero que de acuerdo a sus funciones en la empresa, no tienen acceso a internet
- personas que tienen negocio propio y que no se relacionan actualmente con internet.

Las personas que desearon participar dedicaron un tiempo aproximado de 5 minutos en la contestación de las mismas.

## 5.6 Diseño de la Encuesta

El diseño de la encuesta juega un papel importante para tener éxito en la obtención de la información necesaria para cumplir con el objetivo de este estudio. El cuestionario se estructuró de la siguiente forma:

Estructura de la Encuesta: ***Encuesta para consumidores***

<b>Estructura</b>	<b>Descripción</b>
Datos generales	Se solicitan datos generales de la persona entrevistada, su nivel educativo,



	<p>puesto en la empresa si es que labora en empresa u ocupación, información sobre el tipo de acceso que realiza en internet si es que realiza transacciones actualmente; con el fin de determinar el tipo de posición económica de esta persona.</p>
<p>Preguntas para personas que han realizado alguna transacción electrónica</p>	<p>Se establecieron preguntas para determinar los principales objetivos de las transacciones electrónicas por las personas que si las realizan.</p>
<p>Preguntas para personas que no han realizado alguna transacción electrónica</p>	<p>Se establecieron preguntas que atacarán directamente los principales inhibidores tratados en el marco teórico de la tesis (culturales, tecnológicos o de acceso ) así como preguntas para determinar áreas de oportunidad que se indicaran en las sugerencias resultantes de esta tesis.</p>

Se utilizaron preguntas de opción múltiple para hacer más sencillo y rápido la contestación de las encuestas.

## **Capítulo 6. Resultados y Observaciones de la Investigación de Campo**

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada, con el fin de detectar la percepción que se tiene sobre las transacciones electrónicas en la cultura mexicana; cuáles son los principales obstáculos para su desarrollo y la aceptación por parte de la población.

### **6.1 Resultados de la investigación de campo realizada a personas que tienen relación con internet en sus actividades diarias.**

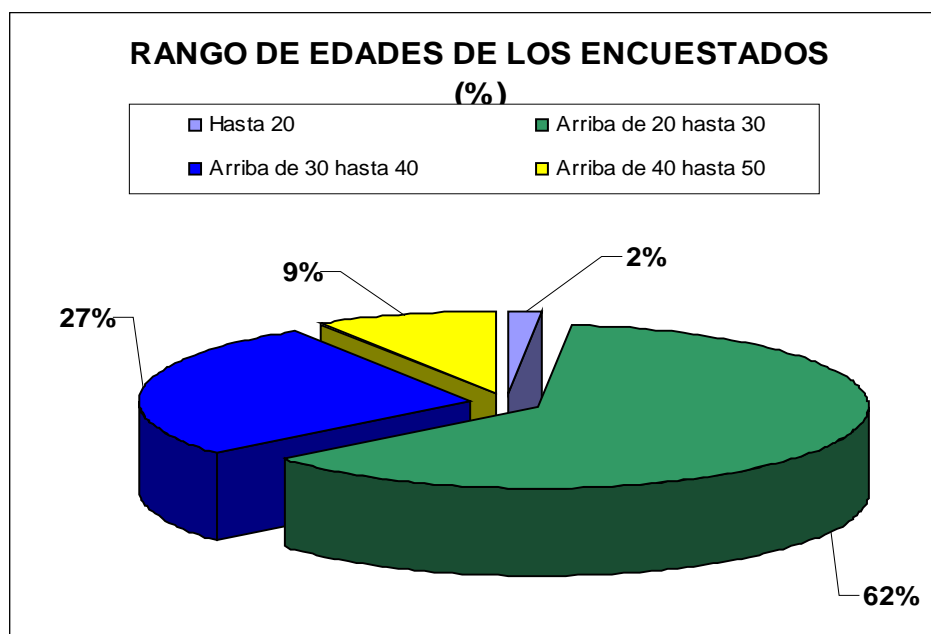
#### **6.1.1 Datos generales**

La primera parte de la encuesta, consiste en los datos generales de quién contestaba; la importancia de estas preguntas fue debido a que se obtenía el grado académico de las personas entrevistadas, la edad, su posición económica, el tiempo disponible de acceso a internet y la actividad que realiza estando conectado a internet.

De las encuestas aplicadas se obtuvo que un 62% de los entrevistados son personas que laboran en empresas del área metropolitana de Monterrey, el 33% son estudiantes de últimos semestres de su carrera profesional, y sólo un 2% son empresarios que cuentan con acceso a internet en su negocio.

Rango de edades de los encuestados:

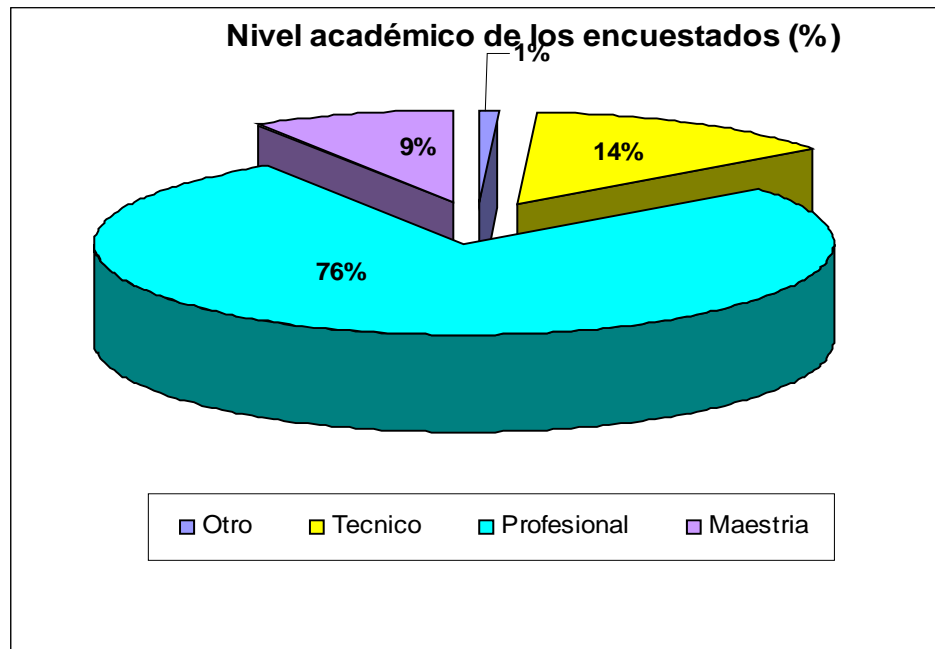
- 62% son gente joven de entre 20 y 30 años
- 27% de 31 a 40 años
- 9% de 41 a 50 años.



Nivel académico de las personas empleados de alguna empresa de la localidad:

- 76% son profesionistas
- 9% tiene estudios de maestría
- 14% tiene estudios en algún área técnica.

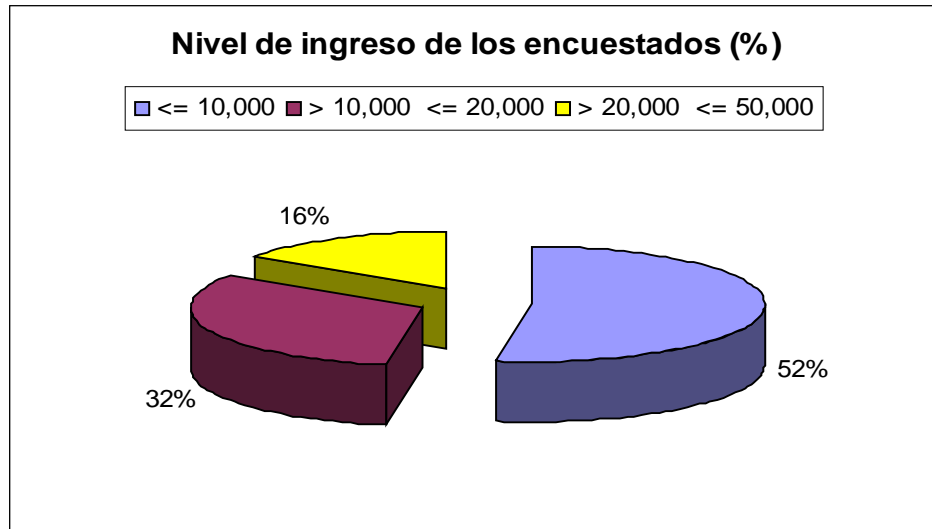
Esto se relaciona directamente con este estudio ya que se entrevistó a personas que están expuestas de alguna forma con internet; jóvenes, empleados de alguna empresa de la localidad y con un grado académico que les permita la asimilación cultural de la utilización de internet.



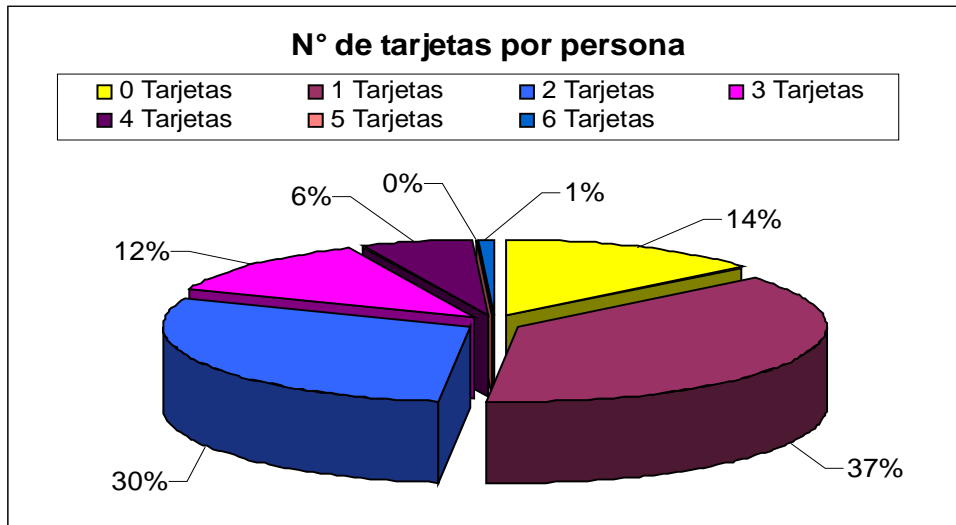
Nivel de ingreso mensual de los entrevistados:

- 52% perciben hasta 10,000 pesos
- 32% de 10,000 a 20,000 pesos
- 16% de 20,000 a 50,000 pesos

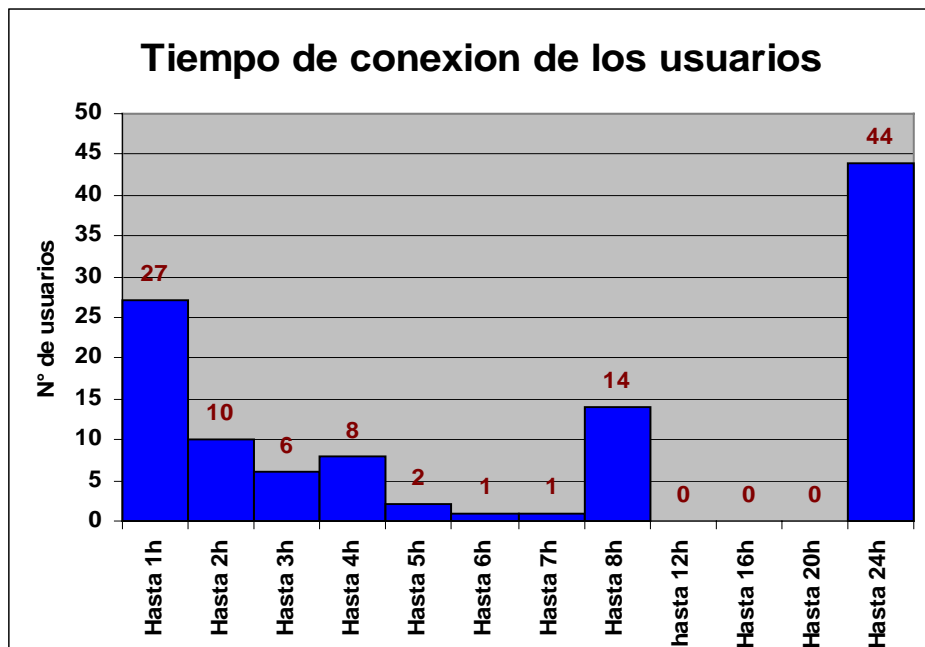
Esto es significativo para la investigación, ya que al menos un 48% de los entrevistados tienen poder de compra o un nivel socioeconómico medio alto.



Otra pregunta significativa para el estudio, fue si las personas cuentan con tarjetas de crédito ya que las transacciones electrónicas se realizan principalmente por este medio. Dado el nivel económico de los entrevistados, se puede decir que la mayoría cuenta con una o dos tarjetas de crédito que utilizan actualmente.

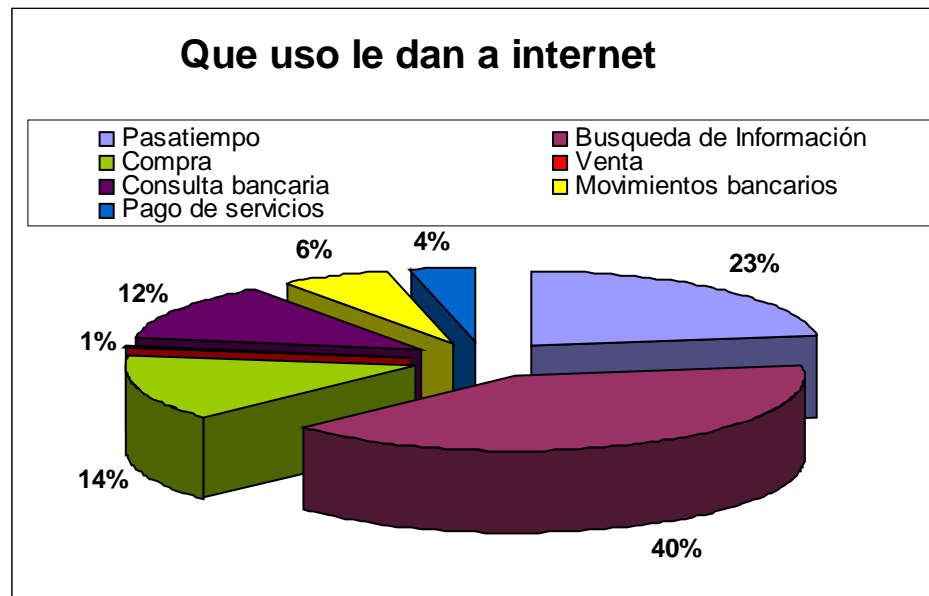


Como pregunta general, antes de cuestionarle a la persona si ha realizado transacciones electrónicas, se les preguntó si tienen acceso a internet, y que tipo de actividad realizan al estar conectados. Como resultado de esta pregunta, se encontró que, la mayoría de las personas tienen acceso a Internet por 24 horas; 14 horas o por 1 hora al día. Utilizan Internet desde su trabajo o su casa y en el caso de los estudiantes, la mayor parte del tiempo utiliza Internet desde su Universidad.



En cuanto a la actividad que realizan al estar conectados a Internet:

- 40% de las personas buscan información sobre algún tema, o solamente navegan
- 23% lo toma como pasatiempo, para entretenerse o distraerse en algo
- 12% consulta los movimientos de sus cuentas bancarias
- 6% realiza movimientos bancarios
- 14% realiza alguna compra.



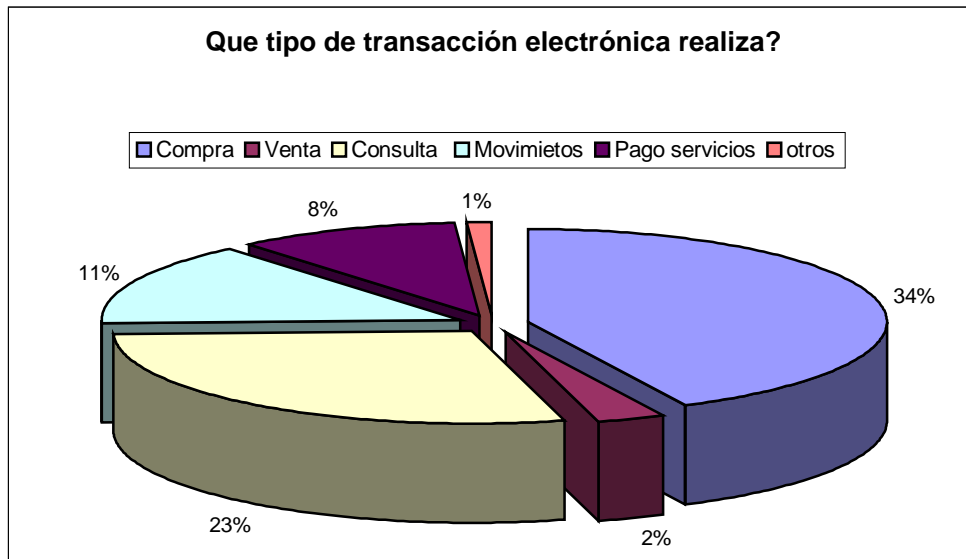
#### 6.1.2 Personas que han realizado alguna transacción electrónica.

La siguiente sección del cuestionario, está dirigida a personas que han realizado transacciones electrónicas, para obtener información de su tipo, su periodicidad, la forma de pago que utilizan y sobre todo para determinar las ventajas que obtienen.

De las personas que han realizado transacciones electrónicas por Internet (37% de los entrevistados):

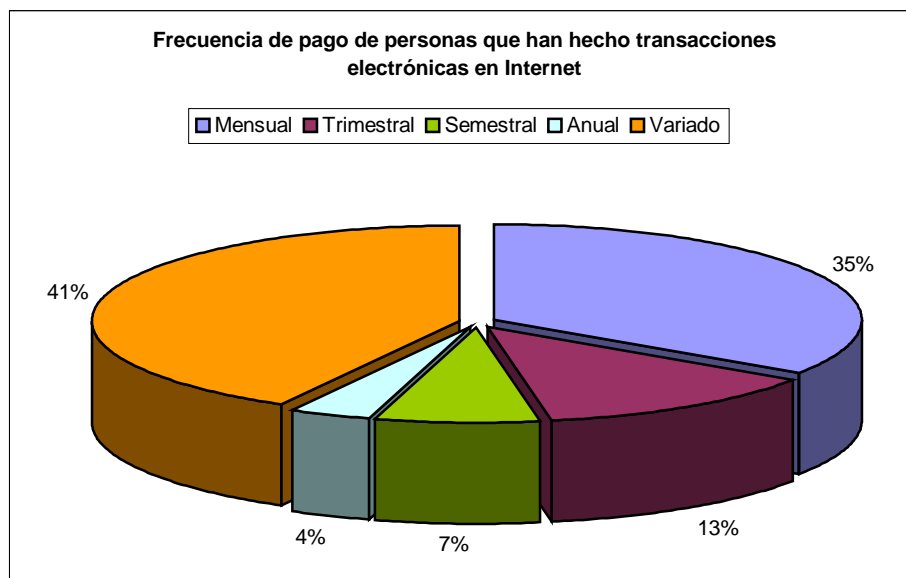
- 34%, ha realizado compra
- 2% ha vendido algo
- 23% realiza consultas de sus cuentas bancarias
- 11% realiza movimientos de sus cuentas bancarias
- 8% ha realizado pagos por sus servicios.

Esta pregunta fue muy significativa para el estudio debido a que define el enfoque que le dan a internet las personas que si han realizado alguna transacción electrónica.



De las personas que han realizado transacciones electrónicas:

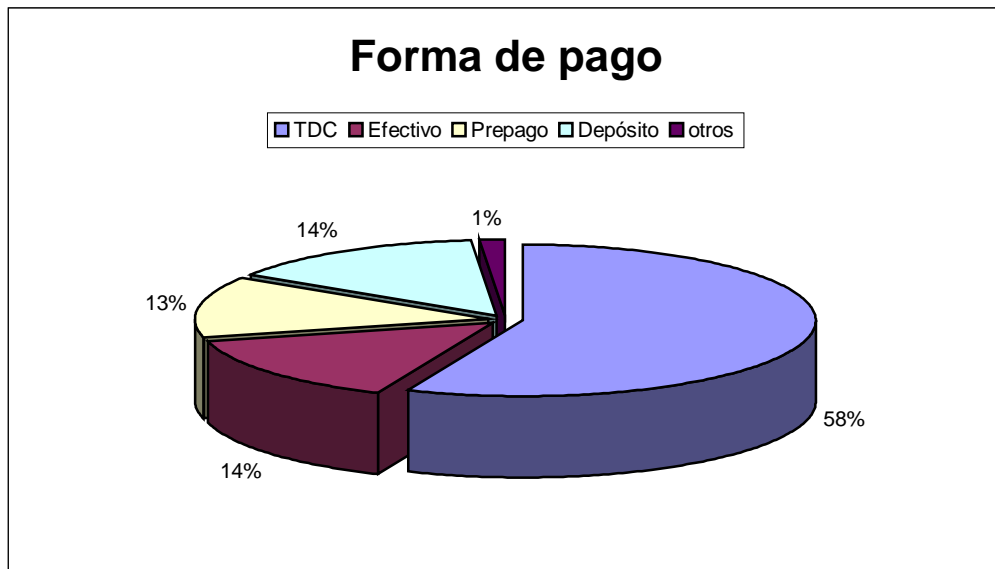
- 41% las realizan esporádicamente
- 35% mensualmente
- 13% cada tercer mes
- 7% dos veces por año aproximadamente
- 4% una vez al año.





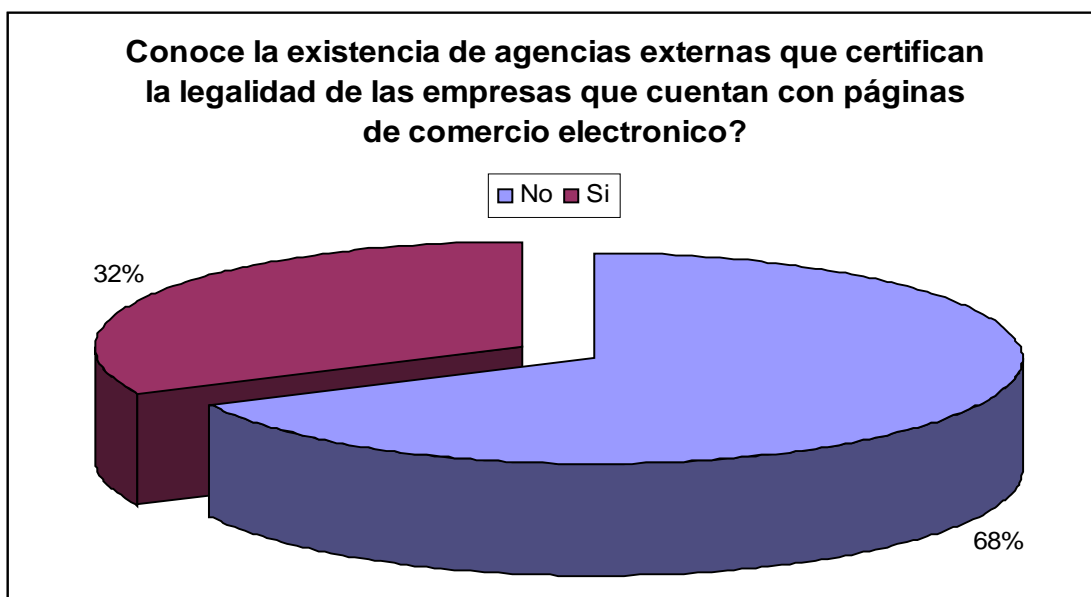
La forma de pago más utilizada por las personas que realizan transacciones electrónicas es:

- 58% por tarjeta de crédito
- 14% por depósito bancario
- 14% por medio de efectivo
- 13% por tarjetas de prepago.



A las personas que si han realizado transacciones electrónicas, se les cuestionó si conocen de la existencia de agencias que certifican la legalidad de las empresas que ofrecen transacciones electrónicas vía internet, ya que esto indica el grado de seguridad que sienten al realizar transacciones electrónicas.

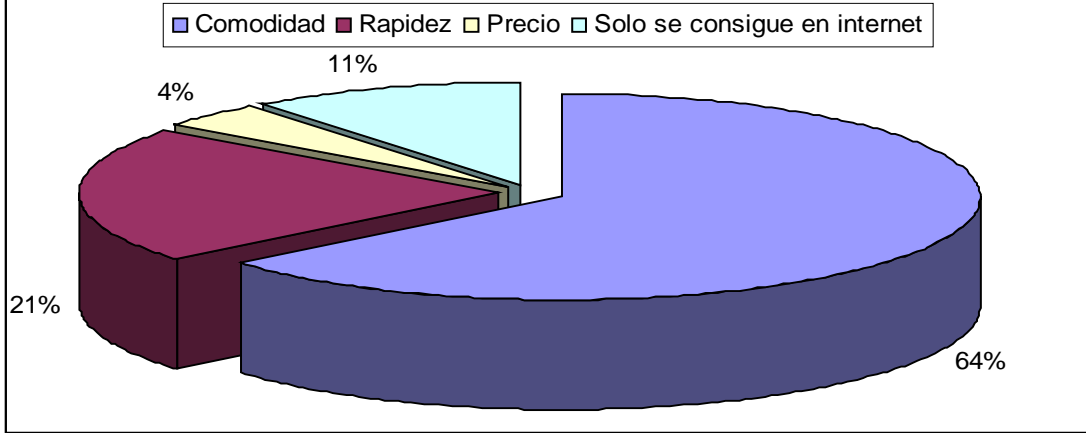
De las personas que han realizado transacciones electrónicas, sólo el 32%, conoce de la existencia de este tipo de empresas habilitadoras de confianza.



Por último, se les preguntó a las personas cuales son las principales ventajas que obtienen al realizar transacciones electrónicas por internet, el resultado de esta pregunta fue:

- 64% por comodidad
- 21% por rapidez ya que lo pueden hacer desde su casa u oficina
- 4 % lo hace por que considera que se obtiene un mejor precio por internet
- 11% porque encuentra productos que físicamente no encuentra en su localidad.

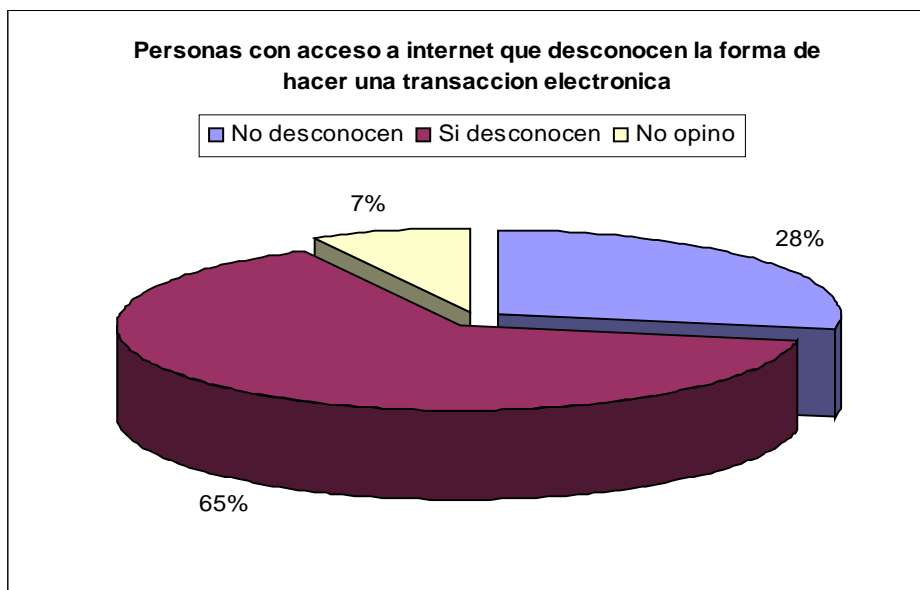
### Cuales son ventajas de realizar transacciones electrónicas?



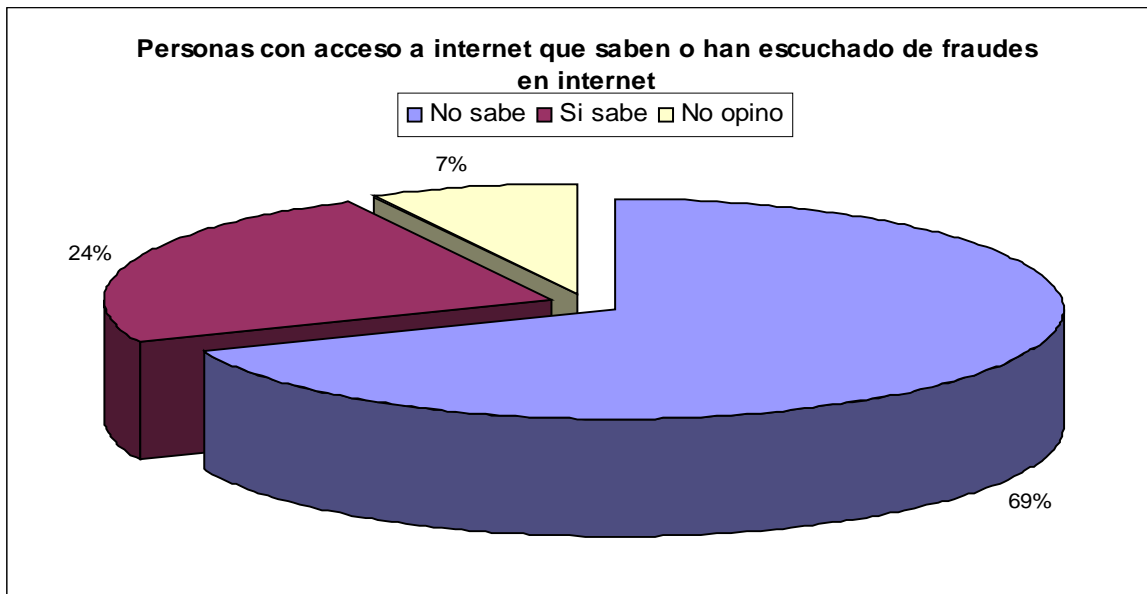
### 6.1.3 Personas que no han realizado alguna transacción electrónica.

En esta sección, se analizan las causas del porqué las personas con acceso a internet, que están expuestas por sus estudios o trabajo a él, no realizan transacciones electrónicas.

Un 65% de las personas que no han realizado transacciones electrónicas, mencionaron que si consultan información en internet, pero que desconocen la forma de realizar transacciones electrónicas, sólo un 28% de las personas, conocen la forma de realizarlas.

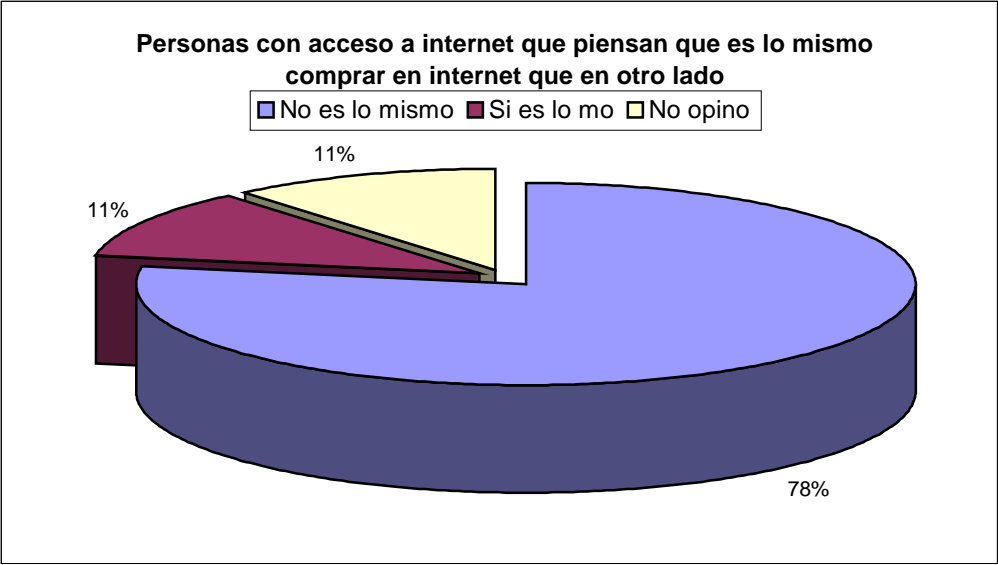


Además, para tratar de relacionar la falta de seguridad con relación al hecho de que no realicen transacciones electrónicas, se les cuestionó si han oído de fraudes cometidos en internet, resultando que sólo un 28% de estas personas se ha enterado de algún fraude en las transacciones efectuadas por Internet.



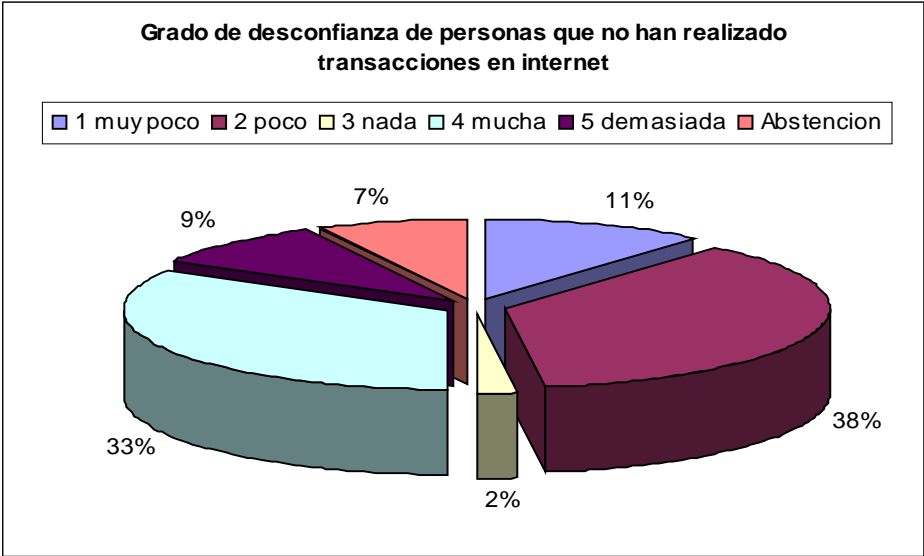
Como se menciona en el marco teórico de este estudio, otro aspecto importante, es la cultura de la sociedad, la cual se transmite de generación en generación, con la pregunta: ¿ Cree usted que es lo mismo comprar algún producto por internet que en persona ?, se puede observar que:

- 78% de las personas que no realizan transacciones electrónicas, piensan o creen que no es lo mismo comprar por Internet que en tiendas físicas, debido a ciertos temores que se mencionan más adelante
- 11% en realidad no sabe si es lo mismo o no, ya que no conocen las ventajas que pueden obtener.



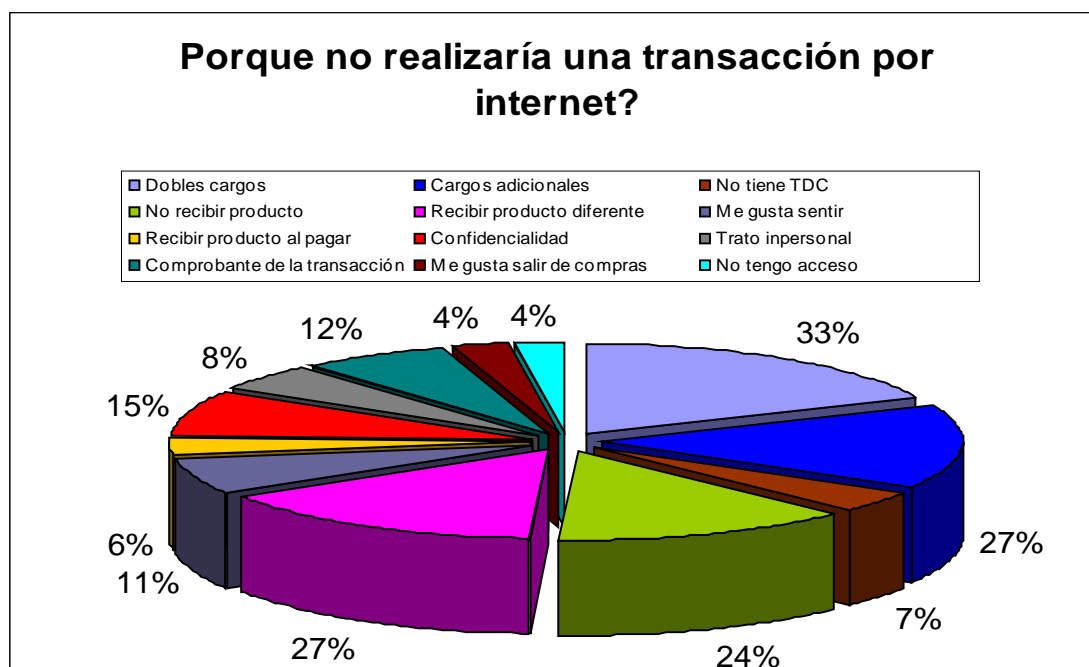
De las personas que no han realizado transacciones electrónicas:

- 2% confía absolutamente
- 11% tiene muy poca desconfianza
- 87% desconfía definitivamente de realizar transacciones electrónicas.



Las causas de este grado de desconfianza, son generadas por diferentes temores:

- 33% temor a que se les hagan cargos dobles en su tarjeta de crédito por la transacción
- 27% temor a cargos extras en su tarjeta de crédito
- 27% temor a que el producto especificado por Internet, no sea igual al que se recibe, ya sea de diferente calidad, tamaño, color, etc.
- 24% temor a no recibir el producto comprado y por lo tanto perder su dinero
- 15% temor a proporcionar sus datos personales por creer perder su confidencialidad
- 12%, indica que requiere para sentirse seguro, el comprobante físico de la transacción efectuada en el momento en que ésta se realiza
- 11% expresa que le gusta sentir, tocar, ver el producto que se está adquiriendo
- 8% siente que requiere un trato personal y que por este medio, no tiene relación física con alguna persona
- 7% no cuenta con tarjeta de crédito para realizar la transacción
- 6% indica que requiere recibir el producto en el mismo momento en que realiza el pago por éste
- 4% indica que prefiere salir de compras, como paseo
- 4% indica que no tiene ningún tipo de acceso a Internet como para poder realizar alguna transacción electrónica.



El desconocimiento y la cultura de la sociedad son los principales factores causantes de diferente clase de temores, que en su mayoría se derivan en desconfianza; que impiden a las personas ver los beneficios que les traería la realización de transacciones electrónicas.

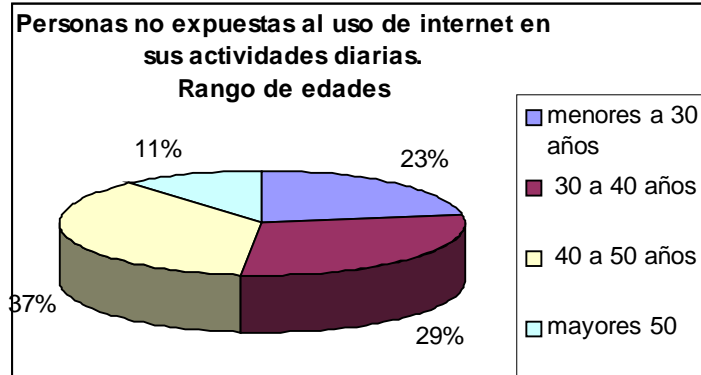
## 6.2 Resultados de la investigación de campo realizada a personas que no tienen relación con internet en sus actividades diarias.

### 6.2.1 Datos generales

En esta muestra, el rango de edades de los encuestados fue:

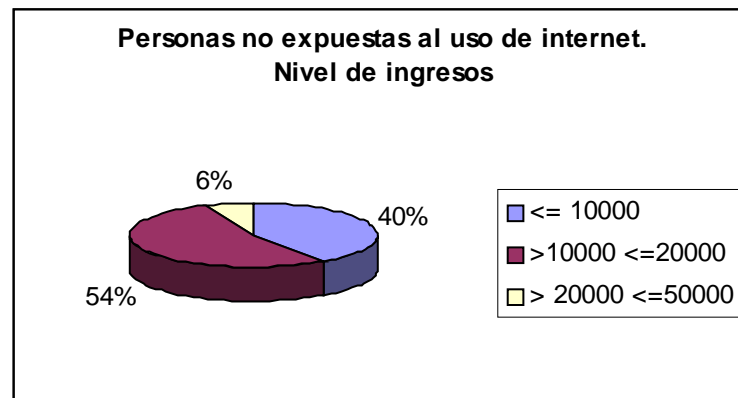
- 23% menores a 30 años
- 29% de 30 a 40 años
- 37% mayores de 40 años y menores a 50 años
- 11% mayores de 50 años





Nivel de ingreso mensual de los entrevistados:

- 40% perciben hasta 10,000 pesos
- 54% de 10,000 a 20,000 pesos
- 6% de 20,000 a 50,000 pesos

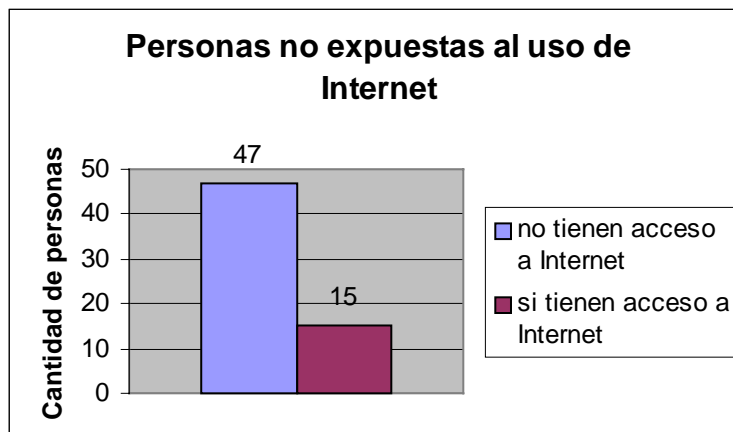


De la misma forma que en la muestra anterior, se les preguntó si cuentan con tarjetas de crédito, indicando como resultado que la mayoría de las personas de esta muestra cuentan al menos con una tarjeta de crédito en promedio.

## 6.2.2 Acceso a internet

De las 62 personas de la muestra, que no están expuestas al uso de internet en sus actividades diarias,

- 76% (47 personas) no tienen alguna forma de acceder internet
- 24% (15 personas) si pueden acceder de alguna forma internet

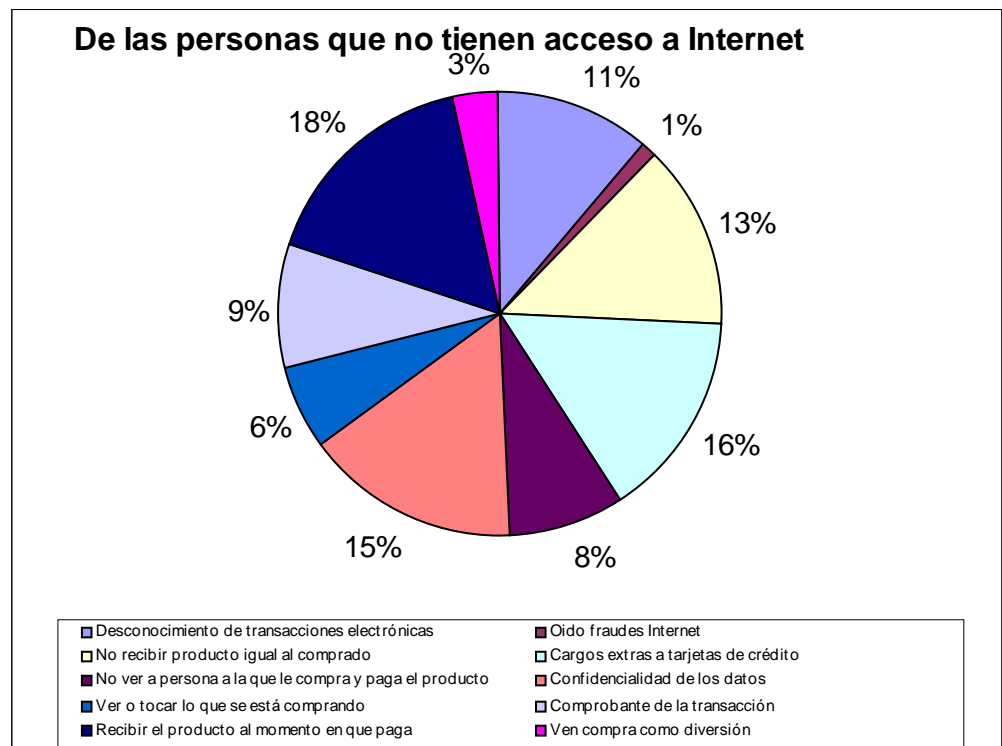


De las personas que de alguna forma pueden acceder internet, se encontró que el 40% de éstos accesa internet en lugares que ofrecen servicios de renta de internet y el resto consigue el acceso con alguna amistad. Y un 87% indica que se ha conectado a internet para consultar información en general por simple entretenimiento y sólo un 13% ha realizado alguna compra por internet.

De las personas que no cuentan con acceso a internet:

- 16% desconoce lo que es una transacción electrónica por internet
- 13% le daría temor a no recibir el mismo producto comprado
- 8% necesita ver a la persona que le vende y paga el producto
- 6% indica que le gustaría tocar y ver el producto en el momento en que lo compra
- 18% requiere recibir el producto inmediatamente en el momento de la compra

- 1% indica que ha escuchado de fraudes por medio de internet
- 16% cree que se pueden realizar cargos dobles o extras en su tarjeta de crédito por la transacción.
- 15% indica que le daría temor el proporcionar sus datos personales por creer perder su confidencialidad
- 9% indica que requeriría el comprobante físico de la transacción efectuada al momento en que ésta se realiza.
- 3% indica que no le interesaría realizar alguna transacción electrónica por internet porque prefiere realizar la compra físicamente ya que lo ven como un paseo.



Los resultados obtenidos al analizar esta muestra, indican que el principal factor por el que las personas no expuestas al internet en sus actividades diarias no realizan transacciones electrónicas, es por la falta de acceso, lo que ocasiona que exista desconocimiento de este medio.

## **Capítulo 7. Recomendaciones**

En el presente capítulo, se presenta el producto final, que consiste en una serie de sugerencias para cada uno de los factores limitantes encontrados y convertirlos en oportunidades para la motivación de la realización de transacciones electrónicas en el marco de una muestra de la cultura mexicana.

### **7.1 Limitantes y sugerencias**

Con base a lo observado durante la realización del marco teórico y de las conclusiones extraídas de la investigación de campo, se puede efectuar la siguiente serie de recomendaciones, a ser tomadas en consideración por empresas que actualmente utilizan el internet como canal de ventas o en empresas que deseen hacerlo.

#### **Los principales factores limitantes encontrados fueron:**

1. Temor al fraude
  - Temor a perder la confidencialidad de los datos personales
  - Temor a cargos dobles o extras en la tarjeta de crédito por la misma transacción
2. Falta de acceso
  - Falta la introducción de computadoras personales en el país
  - Pobre desarrollo de infraestructura en el país
  - Personas que no cuentan con acceso a internet debido a su posición económica
3. Falta de conocimiento del comercio electrónico
  - Falta de conocimiento de las ventajas que proporciona el comercio electrónico
4. Falta de confianza en la entrega
  - Ver y tocar el producto que se compra

- Necesidad del cliente de recibir el producto en el momento en que efectúa el pago
  - Temor del cliente a recibir el producto con diferentes características al comprado
5. Temor al riesgo de una transacción insegura
- Necesidad del cliente de recibir el comprobante físico (factura) de la transacción
  - Garantías que ofrece el vendedor posteriores a la compra
  - Temor a que se permitan devoluciones del producto en caso de que este resulte defectuoso
  - Temor a no recibir un buen servicio relacionado con asuntos requeridos después de la venta.
6. Mezcla de cultura
- Mercado formado por diferentes culturas
  - Diferentes lenguajes de comunicación
  - Diferentes tipos de moneda
  - Diferentes conductas o hábitos de consumo
  - Diferentes valores
7. Necesidad de imagen de la empresa vendedora
- Ver y hablar con la persona que se está realizando la transacción
  - Conocer datos de la empresa con la que se efectúa la transacción
8. Limitaciones generales para que se efectúe la transacción
- Personas que no cuentan con tarjeta de crédito
  - Personas que por su posición económica no manejan cuentas bancarias
  - Bajo nivel de uso de tarjetas de crédito
  - Aprecio por el paseo físico

## **Lista de sugerencias para cada factor limitante**

### ***Temor al fraude***

- Mantener los datos de los clientes en forma confidencial. Hacer del conocimiento del cliente de que usted no distribuirá su información personal y financiera. Se sugiere colocar alguna cláusula en las condiciones de registro del cliente dentro de la misma página de internet, que le indique que la información que proporciona en su registro es estrictamente confidencial.
- Controlar el acceso a sus páginas en Internet con identificadores únicos por cliente, generados al momento en que realiza la primer compra.
- Proporcionar integridad a la información del cliente, esto es garantizar al cliente que la modificación de la información se realice de manera especificada y autorizada.

### ***Falta de acceso***

- Promover o, si su capacidad de inversión se lo permite, crear centros en diferentes países para proveer de acceso a su negocio (centros de venta vía Internet), dependiendo del alcance de su empresa.
- Conseguir un proveedor de servicios de internet seguro para evitar fallas en el servicio de red (Internet) que ofrece, que la página en Internet no tenga problemas de acceso

### ***Falta de conocimiento del comercio electrónico***

- Dar publicidad a los beneficios que trae consigo la realización de transacciones electrónicas por internet a los clientes. Dirigir la publicidad a otros medios de comunicación: televisión, prensa y radio, además de por el sitio de internet.

- Ofrecer promociones a los clientes cuando realicen sus primeras compras principalmente y mantener esta serie de promociones para motivarlos continuamente. Algunas promociones sugeridas son:
  - Manejo de puntos electrónicos que se otorgan al cliente por cierta cantidad de compra; y que son canjeables por productos.
  - Manejo de descuentos de acuerdo a las diferentes formas de pago.
  - Oferta de introducción de nuevos productos
  - Descuentos especiales a clientes distinguidos. Establecer bajo que políticas se considera un cliente distinguido, y hacer estas políticas de su conocimiento.
  - Política de mejorar el precio, que consiste en que si el cliente comprueba que el mismo producto tiene mejor precio en otro sitio, su empresa se lo mejora.
  - Premio por ser cierto número de cliente en acceder su página
  - Premio a los internautas con kilómetros por viajero frecuente. Los participantes pueden obtener cierto número de kilómetros tan sólo por llenar una forma de registro y pueden formar su acumulado al realizar compras.
  - Realizar sorteos. Un ejemplo podría ser algún sorteo entre las personas registradas en su sitio en un período determinado.
- Dar a conocer el cumplimiento de promesas implícitas y explícitas que se realicen como parte de sorteos o compromisos de la empresa.
- Ofrecer mejores precios que los medios físicos, esto se puede lograr si aprovecha el trato directo con los proveedores, eliminar intermediarios.
- Agregar valor al proceso de compra en línea presentando artículos que el cliente encuentre útiles y que no pueda encontrar en algún otro medio.
- Brindar información gratuita sobre los productos y servicios que ofrece, lista de suscriptores, los boletines informativos, los grupos de noticias y las áreas de *chat* son algunas formas de hacerlo pero en todo caso, el cliente debe aprobar

la utilización de su correo electrónico para el envío de los boletines informativos, y no se debe de obligar a nadie a que se suscriba a un grupo de noticias o a una lista de suscriptores.

- Utilizar el correo electrónico para dirigirse con promociones a los clientes, pero no se debe abusar del correo electrónico para mandar mensajes que provoquen más fastidio que respuestas.
- Utilizar la información de las compras, tal como el número de la tarjeta de crédito o la dirección de envío o de facturación, para rastrear la localización geográfica de las personas que están haciendo compras en su sitio. Después, contratar anuncios impresos para apoyar las promociones en aquellas regiones en las que se tiene el mayor número de compradores.

#### ***Falta de confianza en la entrega***

- Dar a conocer el cumplimiento de promesas implícitas y explícitas que se realicen como parte de sorteos o compromisos de la empresa.
- Cumplir estrictamente con el plazo de entrega del producto.
- Cumplir con la calidad del producto que se envía. No vender productos que no se puedan entregar.
- Colocar fotografías y dimensiones del producto en la página de internet.

#### ***Temor al riesgo de una transacción insegura***

- Ofrecer servicio de pre venta al cliente vía Internet, incluyendo:
  - una clara descripción del producto o de la transacción que se ofrece
  - características reales del producto
  - condiciones de pago
  - forma de entrega, incluyendo consideraciones especiales si es que existen
  - Ofrecer siempre lo que se pueda cumplir
- Proporcionar la misma atención que se dio en la pre venta, en el proceso posterior a la venta. Atender al cliente de la misma forma que cuando iba a



realizar la transacción. Cumplir con las garantías especificadas al momento de la venta.

- Permitir devoluciones de productos.
- Contar con un buzón de sugerencias de los clientes y responder oportunamente al cliente sobre su sugerencia, así como tomar en consideración la sugerencia para mejorar nuestro servicio de atención al cliente o asunto relacionado con los productos que se ofrecen.
- En la información vía Internet sobre la transacción, ofrecer servicio de consulta en línea así como alguna sección de preguntas y respuestas en tiempo diferido. Siempre ofrecer contacto telefónico por medio de un número 01800 sin costo.
- Conseguir un proveedor de servicios de internet seguro para evitar fallas en el servicio de red (Internet) que ofrece, que la página en Internet no tenga problemas de acceso
- Proporcionar información en la página de internet y en tiempo real sobre el estado de los pedidos del cliente, cuando éste lo solicite.
- Si el monto de la transacción es lo suficientemente elevado, se debe confirmar la autenticidad del cliente por medio de una llamada telefónica.
- Al momento en que el cliente realice una transacción electrónica, generar una clave electrónica relacionada con su factura. Indicar además, la dirección de correo electrónico al que se le enviará la clave, e informarle que en cierto lapso de tiempo recibirá en su hogar el recibo impreso si así lo solicita directamente en la página.

### ***Mezcla de cultura***

- Cuidar el diseño de las páginas en Internet considerar:
  - la información que se presenta, que sea práctica y no sobrecargar con información al cliente.
  - facilidad de uso: que guíen al usuario paso a paso.

- amigable: no cansen al cliente
- tiempo de acceso: conseguir un proveedor de servicios de internet que ofrezca un acceso rápido a la información de los productos por internet.
- colores: no sobrecargar la combinación de colores.
- las cláusulas que se presentan deben ser claras.
- las ligas de navegación, que agreguen valor a su sitio.
- considerar los lenguajes en los que se publican los productos, de acuerdo al mercado meta determinado.
- Presentar el valor correcto de los productos en base a la moneda dependiendo de la localización física del cliente.
- No colocar restricciones de horario: esta es una de las principales ventajas de un negocio en internet.
- conductas de consumo: ofrecer productos de acuerdo a la localización física del cliente considerando las conductas de consumo y valores que tengan.
- Contratar a un proveedor de servicios de internet con experiencia en diseño de páginas en internet

### ***Necesidad de imagen de la empresa vendedora***

- Dar a conocer las características del negocio, además de su historia en alguna sección del sitio en internet.
- Brindar información gratuita sobre los productos y servicios que ofrece, lista de suscriptores, los boletines informativos, los grupos de noticias y las áreas de *chat* son algunas formas de hacerlo pero en todo caso, el cliente debe aprobar la utilización de su correo electrónico para el envío de los boletines informativos, y no se debe obligar a nadie a que se suscriba a un grupo de noticias o a una lista de suscriptores.
- Mantener la imagen de la empresa en internet de una forma coherente al negocio físico en caso de tenerlo.

- En cuanto a seguridad, contratar alguna agencia externa habilitadora de confianza, para que mediante su sello, certificar la legalidad de las transacciones y hacer esto del conocimiento del cliente.

### ***Limitaciones generales para que se efectúe la transacción***























- Monitorear constantemente las tendencias del mercado, las necesidades de los clientes. Analizar indicadores del tipo de transacciones que realizan más frecuentemente, sus hábitos de compra, las formas de pago que prefieren para dirigirse a ofrecer servicios de acuerdo a estas necesidades.
- Monitorear regularmente lo que está ofreciendo la competencia por internet y analizar a las compañías que no considera competencia todavía pero que tienen su mismo giro empresarial para ofrecer servicios a un nivel superior a los de la competencia.
- Ofrecer diferentes formas de pago, como:
  - tarjetas prepagadas
  - depósitos bancarios
  - pago en efectivo al momento de recibir el producto solicitado
  - proporcionar alternativas fuera de línea para pagar los pedidos de las mercancías realizados en línea: acudir a pagar a algún lugar especificado y obtener una clave de pago, la cual podrá capturar al momento de realizar la transacción electrónica por internet.
  - Hacer atractiva la página de internet para el cliente.
  - Agregar valor a la página de internet, incluyendo ligas a sitios relacionados con los productos que el cliente este consultando.
  - Hacer novedoso el proceso de compra, crear un ambiente de prueba para que el cliente disfrute la compra.

### ***Sugerencias generales:***

- Dirigirse sobre todo a un mercado meta joven, a las nuevas generaciones que podrían ser llamadas “Net Generation”.
- El valor agregado a una transacción en Internet, se brinda en forma de servicios para el cliente.
- Contar con un manual de procedimientos por escrito, y capacitar a los empleados del negocio en su uso para casos en que se requiera.
- El contenido de su sitio debe de estar siempre al día, actualizado con precios, ofertas, promociones, productos nuevos en catálogos, condiciones y garantías que ofrece.
- Lo que realmente importa es el éxito que ha tenido la empresa con un cliente en específico y no la cantidad de unidades vendidas.

Tabla de Factores limitantes y sugerencias para cada factor								
Lista de sugerencias	Evolución del medio ambiente electrónico		Factores culturales				Globalización	Generales
	Falta de acceso	Falta de conocimiento de comercio electrónico	Temor al fraude	Falta de confianza en la entrega	Temor al riesgo de una transacción insegura	Necesidad de imagen de la empresa vendedora	Mezcla de cultura	Limitaciones generales para que se efectúe la transacción
Confidencialidad en la información del cliente			☞					
Controlar el acceso a sus páginas en Internet con identificadores únicos por cliente			☞		☞			
Integridad en la información del cliente. Sólo modificada de forma autorizada			☞		☞			
Crear centros de venta vía internet en lugares estratégicos	☞							
Evitar fallas en el servicio de la red. ISP seguro	☞				☞			
Publicidad de beneficios de TEI en otros medios: radio, prensa, TV.		☞		☞	☞		☞	
Ofrecer promociones a los clientes en su primer compra así como en compras posteriores (ver lista de promociones sugeridas)		☞						
Dar a conocer cumplimiento de promesas a los clientes		☞	☞	☞	☞			
Agregar valor al proceso de compra en línea ofreciendo productos que el cliente no encuentra en otro medio		☞		☞		☞	☞	
Ofrecer información gratuita sobre productos y servicios (chat, lista de suscriptores, boletines, grupos de noticias)		☞				☞		
Utilizar correo electrónico para ofrecer promociones		☞						
Rastrear la localización geográfica de los clientes y hacer publicidad impresa en las regiones con mayor número de compradores		☞						
Cumplir con el plazo de entrega del producto				☞				

Tabla de Factores limitantes y sugerencias para cada factor								
Lista de sugerencias	Evolución del medio ambiente electrónico		Factores culturales				Globalización	Generales
	Falta de acceso	Falta de conocimiento de comercio electrónico	Temor al fraude	Falta de confianza en la entrega	Temor al riesgo de una transacción insegura	Necesidad de imagen de la empresa vendedora	Mezcla de cultura	Limitaciones generales para que se efectúe la transacción
Cumplir con la calidad del producto que se vendió				▲				
Colocar fotografías y dimensiones de los productos en el sitio de internet		▲		▲				
Ofrecer servicio de pre venta al cliente vía internet		▲		▲	▲		▲	
Proporcionar la misma atención al cliente que se dio en la pre venta, en la post venta		▲		▲	▲		▲	
Cumplir con las garantías especificadas		▲	▲	▲	▲		▲	
Permitir devoluciones de productos		▲		▲	▲		▲	
Contar con un buzón de sugerencias y tomar en cuenta las sugerencias del cliente		▲		▲	▲		▲	
Ofrecer servicio de consulta en línea y diferido al cliente					▲			
Ofrecer contacto telefónico 01800 sin costo					▲			
Confirmar vía telefónica la autenticidad del cliente en movimientos de cantidades elevadas			▲	▲	▲			
Generar clave electrónica relacionada con la factura del movimiento		▲	▲		▲		▲	
Cuidar el diseño de su sitio en internet. (Ver puntos sugeridos)							▲	
Contratar a un ISP para el diseño del sitio en internet	▲						▲	
Dar a conocer las características e historia del negocio en el sitio de internet		▲				▲		
Mantener la imagen de la empresa en internet en forma coherente a su negocio físico (en caso de tenerlo)			▲			▲		

<i>Tabla de Factores limitantes y sugerencias para cada factor</i>								
<i>Lista de sugerencias</i>	<i>Evolución del medio ambiente electrónico</i>		<i>Factores culturales</i>				<i>Globalización</i>	<i>Generales</i>
	<i>Falta de acceso</i>	<i>Falta de conocimiento de comercio electrónico</i>	<i>Temor al fraude</i>	<i>Falta de confianza en la entrega</i>	<i>Temor al riesgo de una transacción insegura</i>	<i>Necesidad de imagen de la empresa vendedora</i>	<i>Mezcla de cultura</i>	<i>Limitaciones generales para que se efectúe la transacción</i>
Contratar a una agencia habilitadora de confianza para certificar la legalidad de sus transacciones								
Hacer atractiva la página para el cliente								
Incluir ligas relacionadas con el movimiento que está haciendo el cliente para agregar valor a la página								
Hacer novedoso el proceso de compra, crear un ambiente de prueba para que el cliente disfrute la compra								
Monitorear las tendencias del mercado en cuanto a hábitos de compra, necesidades de los clientes, formas de pago y ofrecer servicios de acuerdo a esas necesidades								
Monitorear lo que está ofreciendo la competencia								
Ofrecer diferentes formas de pago								

## 7.2 Conclusiones

Se puede mencionar una gran cantidad de servicios que se ofrecen mediante Internet como el realizar compras en línea, subastar productos, aplicaciones de banca electrónica y todos los días, millones de personas pueden realizar consultas de saldos, transferencias de saldo y otras transacciones, el gobierno ofrece servicios de ciertos trámites a la ciudadanía, escuelas con prestigio ofrecen educación a distancia; sin embargo, el éxito de una empresa en internet no está garantizado.

El tener éxito en Internet involucra a la empresa en sí y al esfuerzo que ésta realice para satisfacer a sus clientes. Se requiere un cambio de paradigma en esta nueva economía. Las empresas que desean incursionar en este medio, deben de estar conscientes que, en gran medida el éxito depende de sus procesos de logística, de ventas, de administración, de distribución, pero lo más importante de la satisfacción del cliente y sobretodo, debe de considerar que tiene clientes potenciales multiculturales.

Este estudio demostró que en México todavía se tiene un largo camino que recorrer para cambiar ese nuevo paradigma, que las personas mexicanas tienen ciertos factores que impiden la asimilación de una cultura de compra por internet, siendo los más significativos: la falta de acceso a internet, falta de conocimiento del comercio electrónico, falta de confianza en la entrega, temor al riesgo de una transacción insegura, temor al fraude, mezcla de culturas, necesidad de imagen de la empresa vendedora, aprecio por el paseo físico y limitaciones que existen para que se efectúe la transacción.

El porcentaje de la población mexicana que utiliza una computadora personal en México, todavía no favorece a la asimilación de una cultura de compra por internet, sin embargo, si junto con el proyecto e-México, el dinero electrónico se



hace disponible a la población con ingresos medios y bajos, se propiciará un cambio cultural de compra en este segmento de la población.

Otra área de oportunidad para las empresas en línea, es dirigirse al segmento de la población que cuenta con acceso a internet y que lo utiliza para buscar información solamente, que no se animan a realizar una transacción electrónica por internet debido a su cultura de compra y a los factores mencionados anteriormente, la cual habrá que ir cambiando con el tiempo.

Este proceso de asimilación de cultura no es rápido, nos ha llevado décadas la introducción de tecnología tanto en empresas como en el hogar, incluyendo la aceptación y capacitación para su uso. Un ejemplo palpable es el cajero electrónico, al principio nadie lo utilizaba y ahora la asimilación de esa tecnología, cada vez es mayor. Así deberá suceder con el comercio electrónico, sin embargo, es cuestión de tiempo.

Otro serio problema es la equidad. No todos los mexicanos tienen acceso a la tecnología de computadoras desde sus hogares, casas u oficinas y aun con los precios en descenso, es probable que la disparidad continúe. Es precisamente esta disparidad en el acceso a herramientas tecnológicas , lo que impulsó el desarrollo del proyecto e-México.

Por otra parte, la creciente familiaridad de los niños de esta generación con el empleo de la tecnología, y presencia de computadoras o medios de comunicación digitales, favorecerá el incremento de asimilación de esta cultura en un futuro muy próximo.

### **7.3 Trabajos Futuros**

En nuestro país, podemos observar que existe una gran oportunidad para realizar investigaciones en diversos campos. Estos estudios e investigaciones ayudarán a los administradores de las empresas a visualizar de una mejor forma todos los posibles caminos hacia un éxito y lograr permanecer o incursionar en el mercado.

Se pueden realizar diversos trabajos futuros que podrán ampliar aún más algunos temas tratados en esta tesis, tales como:

- Realizar un estudio sobre el efecto de la tecnología inalámbrica, en especial el teléfono, sobre la asimilación cultural de las transacciones electrónicas.
- Investigación de los factores sugeridos en este estudio en empresas que tienen éxito actualmente con las transacciones electrónicas que ofrecen, para detectar su comportamiento.
- Análisis detallado del avance del proyecto e-México, para identificar factores de resistencia al cambio o culturales en la población que pudieran causar el fracaso de éste proyecto.

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta de la Investigación de Campo

#### ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

##### DATOS GENERALES

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Sexo: \_\_\_\_\_
3. Nivel Académico
  - Maestría
  - Profesional
  - Técnico
  - Otro \_\_\_\_\_
4. ¿Estudiante, Empleado o Empresario? \_\_\_\_\_
5. ¿Cuál es su rango de ingresos mensual ?
  - Menos de 10,000
  - De 10,000 a 19,000
  - De 20,000 a 50,000
  - Más de 50,000
6. ¿ Cuenta con tarjeta(s) de crédito y/o débito ?
  - No
  - Si, ¿Cuántas? \_\_\_\_\_
7. ¿ Tiene acceso a Internet ?
  - En mi casa
  - En mi trabajo
  - Otro (Renta, Cybercafé) Especifique \_\_\_\_\_
  - ¿Cuántas horas al día ? \_\_\_\_\_ total
  - No tengo acceso , ¿Porque? \_\_\_\_\_
- 7.1. ¿Con que objetivo accesa usted a Internet? (puede marcar varios)
  - Pasatiempo
  - Búsqueda de información
  - Compras
  - Ventas
  - Consulta de cuentas bancarias
  - Movimientos de cuentas bancarias
  - Pago de servicios
  - Oros \_\_\_\_\_
- 7.2. ¿Ha gastado o ganado dinero en Internet?
  - Gastos, especifique \_\_\_\_\_
  - Ganancias, especifique \_\_\_\_\_

##### PARA PERSONAS QUE HAN REALIZADO ALGUNA TRANSACCIÓN ELECTRONICA

1. ¿ Qué tipo de transacciones electrónicas realiza ?
  - Compras
  - Ventas
  - Consulta de cuentas bancarias
  - Movimientos de cuentas bancarias
  - Pago de servicios
  - Oros \_\_\_\_\_

2. ¿ Con qué frecuencia realiza compras electrónicas o transacciones electrónicas ?
  - Mensualmente
  - Trimestralmente
  - Semestralmente
  - Anualmente
  - Esporádicamente
3. ¿Cuál es la forma de pago que realiza ?
  - Tarjeta de crédito
  - En efectivo al momento de entregar el producto
  - Tarjeta prepagada (débito)
  - Depósito bancario
  - Otros medios \_\_\_\_\_
4. ¿ Cuáles son las ventajas de realizar las transacciones electrónicas ?
  - Comodidad
  - Rapidez en el servicio
  - Mejor precio
  - Encuentro productos que en las tiendas (físicas) no están disponibles
  - Otro \_\_\_\_\_
5. ¿ Conoce la existencia de agencias externas que certifican la legalidad de las empresas que cuentan con páginas de comercio electrónico ?
  - Si
  - No

**PARA PERSONAS QUE NO HAN REALIZADO ALGUNA TRANSACCIÓN ELECTRONICA**

1. ¿ Desconoce la forma en que se puede realizar una transacción electrónica ?
  - Si
  - No
2. ¿ Se ha enterado de algún fraude con tarjeta de crédito vía Internet ?
  - Si
  - No
3. ¿ Cree usted que es lo mismo comprar algún producto por Internet que en persona ?
  - Si
  - No
4. ¿ Qué grado de desconfianza tendría usted al comprar por Internet ?
  - Muy poco
  - Poco
  - Nada
  - Mucha
  - Demasiada
5. ¿ Conoce algunos sitios donde puedan realizarse transacciones electrónicas por Internet ?
  - Si      ¿ cuáles ? \_\_\_\_\_
  - No
6. Piensa que al comprar un producto en Internet encuentra el producto a:
  - Menor precio
  - Mayor precio
  - Igual precio
7. Si pudiera comprar por Internet (o compra actualmente), que tipo de artículos le gustaría adquirir ?
  - Artículos perecederos
  - Artículos no perecederos
  - Artículos de lujo
  - Artículos de precio bajo (no caros)

- Artículos a precio normal
  - Artículos con precio alto (caros)
  - Otro \_\_\_\_\_
8. Seleccione los puntos por los cuáles usted no desea realizar alguna transacción electrónica:
- Temor a perder dinero por medio de la tarjeta de crédito (dobles cobros)
  - Temor a no recibir el producto comprado
  - Temor de recibir un producto diferente al deseado o imaginado
  - Temor a que se realicen cargos extras a su tarjeta de crédito
  - Temor en general, ya que no ves a la persona que le está vendiendo el producto, ni a la persona a la que le está pagando el producto
  - Temor a perder la confidencialidad de sus datos particulares
  - Necesidad de ver o tocar lo que se está comprando
  - Necesidad de un comprobante al momento en que realiza la transacción
  - Si es compra de algún producto, necesidad de recibir el producto en el momento en que usted realiza el pago
  - Ve la compra como un paseo (diversión)
  - No cuenta con acceso a Internet
  - No cuenta con tarjeta de crédito

## Bibliografía

Becerril, Fernando, Intellectual property and e-commerce, Managing Intellectual Property, London; Dec 1999 / Ene 2000.

Boston Consulting Group, Comercio Electrónico en Latino América, [www.bcg.com](http://www.bcg.com), Octubre, 2000

Campoy, Ana, “e-México Fox y la Mega Red”, enero 22, 2001, <http://www.latinotek.com>

Cobb, Mike, CobWeb Applications <http://www.cobweb.co.uk>), 2000.

E-business Management, How to Create an E-Culture, E-business advisor, Septiembre 2000, pág 16.

E-business Management, Meet Your Customers Needs Through Cultural Marketing, E-business advisor, August 2000

Elkin, Noah Profiling the Latin American Net User: Part I, [http://www.emarketer.com/analysis/elatin\\_america/2001102\\_latam.html](http://www.emarketer.com/analysis/elatin_america/2001102_latam.html),  
Noviembre 2000

Elkin, Noah In the Latin American Internet Market, Youth is All, [http://www.emarketer.com/analysis/elatin\\_america/2001020\\_latin\\_internet\\_youth.html](http://www.emarketer.com/analysis/elatin_america/2001020_latin_internet_youth.html),  
Octubre 2000

Elkin, Noah Profiling the Latin American Net User: Part II, [http://www.emarketer.com/analysis/elatin\\_america/2001114\\_latam.html](http://www.emarketer.com/analysis/elatin_america/2001114_latam.html),  
Noviembre 2000

Elkin, Noah eMoney Experiments in Latin America, [http://www.emarketer.com/analysis/elatin\\_america/2001201\\_emoney.html](http://www.emarketer.com/analysis/elatin_america/2001201_emoney.html),  
Noviembre 2000

eLatin America Report From eMarketer Reveals Mexico is Slowly Getting Wired, [http://www.emarketer.com/about\\_us/press\\_room/press\\_releases/20010206\\_latin.html](http://www.emarketer.com/about_us/press_room/press_releases/20010206_latin.html),  
Febrero 2001

Es.internet.com, Internet se reactivará en Latinoamérica durante el segundo trimestre, 19 Feb, 2001

E-business Management, Agosto 2000 y Septiembre 2000

Fabre, Eduardo ¿ Comercio electrónico para todos ?, InfoLatina, México, D.F. , Septiembre, 2000

Fresco, Juan Carlos, Roberto Alvarez Roldán, e-efectividad gerencial, el cambio hacia la nueva lógica de la economía digital, 1a. Edición, Buenos Aires, Prentice Hall, 2000

Icaza, Miguel, El impacto al sistema e-México de la incorporación de software libre, <http://primates.helixcode.com/~miguel/emexico2.html>, julio, 2001

InfoLatina ¿ Preocupado por su tarjeta de crédito ? , PC Semanal, México, D.F., Marzo, 1998

Humanize your web customer service, E-commerce Expert, E-business advisor, Agosto, 2000 pág 12).

Mandrujano Manuel, Comercio Electrónico: Nuevos Medios de pagos y... formas de vida, <http://www.unam.mx/cuarenta/noticias/internet1.html>, Noviembre 1998

Masana, Sebastián, Internet se reactivará en Latinoamérica durante el segundo trimestre, <http://Espanol.internet.com>, Febrero, 2001

Notimex, Octubre, 2000

Ortiz, Verónica, Los pros y los contras del comercio electrónico en México, InfoLatina, México, D.F. Noviembre 1997

Pincus, Andrew, Hacia una estructura jurídica comercial uniforme para transacciones electrónicas mundiales, 1997

Solaz, Cesar El miedo a los fraudes retrasa el e-commerce latino. IActual. Octubre 05,2000.

VIZUELTE, Manuel, Tiendas virtuales: problemas y soluciones, <http://www.marketing.comercio.com/numero5/uvirtual.num>, Abril 1999

VERDU, Marga, El e-commerce no acabará con el comercio tradicional, <http://www.vnunet.es>, Febrero 2001

SANCHEZ, Carreño, Alfonso,  
electrónico, www.marketingycomercio.com

Marketing y comercio

[www.puntocom.mx](http://www.puntocom.mx)

<http://ute.edu.ec>

Tharrats, Pablo, Marketing Internet-Comercio Electrónico,  
<http://www.rotativo.com/timagazine>, <http://www.cyberkyosco.com>