



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II S/N Bellavista Telf. 4299740 – 203 Telefax 4297296



MAR. 2009

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN RELACION AL COMERCIO
ELECTRONICO”**



AUTOR:

Lic. Adm. ALFONSO SALVADOR AMABLE FARRO

C.P.C. SANTIAGO RODOLFO AGUILAR LOYAGA

(01 de Marzo del 2,007 al 28 de Febrero del 2,009)

RESOLUCIÓN RECTORAL N° 257 -2007-R

CALLAO- PERU

2009

1. INDICE

	Pág.
1. INDICE	2
2. RESUMEN	3
3. INTRODUCCIÓN	5
4. PARTE TEORICA O MARCO TEORICO	11
5. MATERIALES Y METODOS	85
6. RESULTADOS	87
7. DISCUSIÓN	91
8. REFERENCIALES	97
9. APÉNDICE	101
10. ANEXOS	114

2. RESUMEN

El presente trabajo de investigación **“EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FRENTE AL COMERCIO ELECTRONICO”** es producto de un estudio y análisis del consumidor actual frente a esta nueva forma de comercio, donde se estudian los principales aspectos que caracterizan al comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor, profundizando especialmente en el análisis de su comportamiento de compra a través de Internet, así como los factores que determinan la adopción de Internet como nueva forma de hacer negocios, como paso previo a la delimitación del perfil del consumidor o comprador virtual así como el análisis de sus motivaciones de compra y satisfacción obtenida tras esa experiencia sobre las emociones y respuestas de compra del consumidor.

Con el objeto de determinar la influencia del ambiente sobre el comportamiento de compra del individuo tanto desde un punto de vista afectivo y cognitivo como comportamental, aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor frente al comercio electrónico, la posibilidad de aplicar y desarrollar el comercio electrónico, distinguiendo dos tipos de entornos de compra diferenciados: convencional y virtual.

Dentro del contexto del objeto de investigación del proyecto se encuentra el estudio de las particularidades que presenta el consumidor, la identificación de los problemas que presenta su comercialización a través de Internet y la propuesta de su solución.

El resultado, de la presente investigación se enfoca en el estudio del comportamiento del consumidor frente a esta herramienta de comercialización,

el Comercio Electrónico en Internet que en nuestro país, aún se halla en sus inicios sin embargo en la actualidad este tipo de comercio esta cobrando mayor importancia debido a que no solo comprende las actividades de compra y venta de información, bienes o servicios; si no también porque permite llevar a cabo una variedad mayor de actividades durante el Proceso de Decisión de Compra., el Comercio Electrónico por Internet engloba el conjunto de actividades relacionadas con la compra y venta que se realizan a través del intercambio electrónico de datos en red.

Se concluye que en la actualidad un porcentaje considerable de consumidores desconoce el mecanismo del comercio electrónico, sus ventajas y desventajas y las facilidades que puede obtener al utilizar este servicio, las transacciones comerciales acorde con los avances tecnológicos complementándose con la globalización comercial, se actualizan constantemente disminuyendo pasos, optimizando el tiempo por todo esto la necesidad de informar al consumidor y capacitarlo con respecto a este nuevo enfoque comercial. Ante tal situación, el aporte científico es de establecer con claridad los planes, procedimientos, métodos y técnicas, instrumentos validos y confiables, que permitan aplicar las herramientas de las Ciencias Administrativas para lograr una eficiente Gestión.



3. INTRODUCCIÓN

Los cambios tecnológicos que vienen ocurriendo afectan la economía mundial a un ritmo vertiginoso, modificando los patrones de Comportamiento y las Actitudes de Compra de los Consumidores, obligando a la empresa a adaptarse a estos cambios y a comprender mejor las conductas de consumo. Los consumidores nos hemos relacionamos con el uso del correo electrónico, como influye en el entorno, en nuestro comportamiento, y como los establecimientos físicos a donde normalmente vamos, también tiene que actuar con la rapidez, y trabajar en paralelo con la modernidad y estar preparados al cambio, si bien es cierto que en el Perú no todo se maneja con comercio electrónico, pero poco a poco se esta avanzando para mejorar y atender a las exigencias del cliente que siempre espera mas.

Los hábitos de compra de los consumidores se están viendo alterados tras la aparición del comercio electrónico, lo cual está repercutiendo y modificando completamente su relación con los establecimientos comerciales convencionales. El crecimiento masivo del comercio electrónico para los próximos años nos indica las especiales posibilidades de este nuevo canal de venta.

Vivimos en una sociedad cambiante donde el consumidor requiere una atención personalizada, más allá de los estereotipos que las segmentaciones geodemográficas y psicográficas pueden ofrecernos.

Su comportamiento de compra es cada vez más difuso y difícil de seguir. Se constata un cambio de los roles de compra familiares (mayor importancia de la

decisión hombre – mujer, compra mayor de los niños por falta de tiempo de los padres, mayor compra directa de los hombres por la incorporación de la mujer en el mercado laboral), son utilizados distintos sistemas de compra más adaptados al estilo de vida, y se modifica el peso de las variables de decisión de compra apareciendo básicamente el tiempo (tanto de compra como de uso de los productos), que provoca la exigencia creciente de más y mejores servicios.

Con la llegada de Internet, empieza a tomar protagonismo entre los empresarios, quienes encuentran en la red de redes nuevas oportunidades para hacer negocio, eliminando todo tipo de frontera y satisfaciendo mejor las exigencias del cliente (nuevo o actual consumidor) brindándoles ofertas más atractivas, comodidades, productos y servicios en tiempo real, entre otras cosas. El mundo de la informática, ha permitido la creación de la tecnología Internet / Web, herramienta fundamental ofreciendo un nuevo mercado que define la “economía digital” cuyos activos principalmente son: las ideas e información. Los productores, proveedores de bienes / servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales. En la práctica, las empresas peruanas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, mailing y teléfono por pedidos electrónicos proporcionando una promoción digital de productos y servicios con catálogos electrónicos susceptibles de actualización inmediata y de acuerdo al nicho de mercado escogido, introduciendo el concepto de feria continua.

Actualmente, en nuestro país esta idea se desarrolla de manera incipiente; sin embargo, resulta gratificante saber que algunos empresarios están

rompiendo el paradigma de que Internet sólo es un medio que está de moda y ven en él una alternativa que les permitiría llegar muy lejos.

El Comercio Electrónico constituye una nueva forma de estrategia empresarial que se basa en la utilización de las redes de comunicaciones para desarrollar actividades comerciales. En este nuevo modelo de transacciones de negocios, las partes involucradas interactúan y hacen negocios exclusivamente a través de medios electrónicos. Este efecto de Internet se reconoce como valor agregado, mas no como elemento exclusivo.

En cuanto a la realidad del ámbito de estudio del presente trabajo de investigación, tenemos la Provincia del Callao, dentro de su contexto socio-económico, específicamente en los distritos de Bellavista y la Perla.

El problema objeto de la investigación ha sido seleccionado tomando en cuenta los siguientes fundamentos: Como investigadores tenemos acceso a los datos sobre este problema, además por que nosotros participamos como clientes y consumidores a la vez teniendo en cuenta que el comercio electrónico es una evolución del comercio y mercadotecnia, es muy probable que nuestras relaciones humanas también se vean afectadas, todo debido a que rumbo nos lleve este comercio por la red. Y finalmente el interés en el presente estudio, ya que contribuirá a nuestro desarrollo profesional.

Se pretende dar solución al problema planteado ¿Cómo se desarrolla el Comportamiento de Compra del Consumidor, cual es su principal motivación, que fuente de información utiliza para llevar a cabo sus

transacciones y que criterios de selección considera para evaluar la información obtenida a través del Comercio Electrónico por Internet?

Es indudable la penetración de Internet en los hogares peruanos y con un vasto incremento. Pero, ¿cuál es el uso que se hace de los servicios de la Web? ¿El usuario local aparte de los beneficios comunicativos e informativos que ofrece el vehículo, también compra a través de la Web? ¿El Internet esta modificando el proceso tradicional de compra por parte del consumidor?

El tipo de investigación es descriptiva, de tipo no experimental, con diseño transeccional, debido a que la recolección de datos se realiza en un tiempo determinado, con el propósito de describir y analizar el estado de una o más variables de un grupo de personas. El sector que será beneficiado con los resultados de la presente investigación será el empresariado nacional, que deseen implementar esta nueva alternativa de comercialización en el mundo de los negocios aprovechando los nuevos mercados, ya que los mercados tradicionales hoy cambian de manera sustancial o suelen reducirse por diferentes factores como la competencia, participar de ellos con bases sólidas, poder estar mejor preparados de cara al futuro cercano con nuevas y mejores formas de administrar las organizaciones para garantizar no solo su supervivencia, si no promover el desarrollo integral de las personas y sociedad.

Hacia un sector de la población que incursione a estas nuevas actividades empresariales de comercio actual y al público consumidor.

La importancia de la presente investigación relacionada con el comportamiento de compra del consumidor frente a las nueva forma de comercialización vía Internet se encuentra en aportar información al sector

empresarial peruano y que deseen implementar esta nueva alternativa de comercialización en sus negocios, a fin de proporcionarles la postura que tiene el consumidor frente a esta nueva forma de comercio. Como observamos, la gestión de compras a través de Internet es una realidad en el corto y medio plazo que brinda grandes oportunidades a la empresa. El comercio electrónico es importante porque es una transacción comercial en la que las partes interactúan "electrónicamente", en lugar del intercambio o contacto físico directo. Así, el cliente puede, a través de su monitor, establecer un primer contacto con la empresa, hacer una comprobación de los productos y servicios con que ésta cuenta, comunicar su intención de adquirir alguno de ellos y efectuar el pago a través de los diferentes sistemas de Internet es, por tanto en la actualidad un valioso instrumento para hacer negocios.

Y se justifica, a que actualmente, las empresas peruanas deben adoptar las nuevas perspectivas de comercialización en un mercado emergente con el propósito de mejorar la gestión administrativa, que servirá de material de reflexión y acción sobre el que hacer, considerando que se tiene poca información al respecto este trabajo pretende servir de base para cualquier otro tipo de investigación.

La finalidad de nuestro trabajo es brindar información a cualquier empresa u organización a cerca del comportamiento del consumidor en Internet.

Este estudio permite conocer la percepción de los consumidores respecto a sistemas automatizados de información, empleo de Internet, información comercial, las diferentes expectativas y exigencias por parte de los

consumidores que demandan los usuarios de Internet, para adecuarse a la globalización de las comunicaciones y de los negocios.

Alvar

4. PARTE TEORICA Ó MARCO TEORICO

1.- CONCEPTO: COMERCIO ELECTRONICO

Es el sistema global que, utilizando redes informáticas y en particular Internet, permite la creación de un mercado electrónico (es decir operado por computadora y a distancia) de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, y que incluye todas las operaciones necesarias para concretar operaciones de compra y venta, negociación, información de referencia comercial, intercambio de documentos, acceso a la información de servicios de apoyo (aranceles, seguros, transportes, etc.) , y todo esto en condiciones de seguridad y confidencialidad necesarios.

Es un sistema de venta abierto, universal que permite consultar, comprar y pagar a través de un medio electrónico seguro y personalizado. La aparición de las nuevas tecnologías de la información ha permitido la creación de un mundo paralelo denominado "sociedad virtual", donde las actividades habituales cuentan con su propio reflejo electrónico. Por ejemplo, nuestro deseo es enviar correspondencia nos valdremos del correo electrónico. Si deseamos conversar con algunos amigos, nos bastará ingresar a alguna dirección de "Chat". Si preferimos oír música podemos acceder a determinados sitios de la red y elegir nuestra melodía preferida.

El comercio tradicional no ha sido la excepción a esta regla. Por el contrario, se ha extendido hacia esta nueva realidad utilizando la red de redes para la instauración de mercados virtuales que permitan a las empresas o

distribuidores ofertar sus productos y servicios. La atracción que Internet ejerce actualmente, asegura al proveedor la recepción de sus ofertas y publicidad, así como futuras compras. Esta nueva fase del comercio ha sido denominada "comercio electrónico".

Existen diversas definiciones del comercio electrónico, pero todas ellas pueden englobarse en la misma filosofía. El comercio electrónico es definido como "el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones".

Debemos ser conscientes de que en este mundo el futuro está en la red: que las formas de hacer negocio han cambiado; que anteriores conceptos tan estáticos como la marca, los productos, el mercado, están redefiniendo su significado de forma continua en nuestros días. Así que debemos apoyar a llevar todos los negocios a la red. El comercio electrónico consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.

"Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales". (Automotive Action Group in North America)¹

"La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial." (EC Innovation Centre)²

¹ BT Electronic Commerce Innovation Center, "An Introduction to Electronic Commerce", University of Cardiff, UK.

"Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios."³

Conjugando estas definiciones podemos decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales. Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones.

El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y

² Idem nota anterior.

³ Halchmi, Z., Hommel, K., y Avital., O., 1996. "Electronic Commerce", The Technion-Israel Institute of Technology.

expectativas de sus clientes. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

Con el fin de indagar acerca de investigaciones que se han realizado en el área de Internet, se encontró una Publicación titulada "Tecnologías de la Información en la Pequeña y Micro Empresa "(año 2000, autor: Giancarlo Falconi Canepa)

En este trabajo se afirma "que en el Perú todos los sectores de la vida económica nacional observan con preocupación como cambian constantemente las reglas del juego económico y social, produciendo incertidumbre y caos en aspectos claves de la realidad nacional, sin que existan reales posibilidades de acceder a los recursos tecnológicos modernos". Sin embargo, a través de Internet como medio de comunicación se puede visualizar una vía cada vez más accesible a los diversos actores de la sociedad.

Se afirma también que "la diversidad de información a la que puede accederse a través de este medio electrónico, permite realizar las más diversas actividades económicas, académicas, recreacionales, informativas, sociales, entre otras" .

En términos generales, Internet, es una tecnología que hace posible interconectar muchas redes físicas diferentes y hacerlas funcionar como una unidad coordinada.

Según el investigador Giancarlo Falconi - nuestro país adolece de una serie de limitaciones que, entre otras cosas, conduce a que Internet sea un servicio selecto. Las limitaciones van desde, problemas de capacidad en la tecnología de comunicaciones de las empresas que suministran el servicio, hasta

desinformación en cuanto a las bondades del sistema - (Reducida cultura de Internet como medio de comunicación, e incipiente penetración de las computadoras e Internet en la sociedad, bajo porcentaje de la población la posee). En este orden de ideas, las distorsiones provocadas por las limitaciones señaladas impiden que los usuarios puedan emplear la información para los propósitos para los cuales han sido diseñados, esto es, orientarlos en negocios. En efecto, el fenómeno, es en sí mismo un problema, que se agrava cuando se analizan los niveles de prestación del servicio de Internet en el Perú, por cuanto, éste es subvalorado, debido a la brecha existente entre la tecnología moderna y la economía actual peruana. "Se debe visualizar estratégicamente las necesidades colectivas e individuales que en esta materia tienen las sociedades modernas habida cuenta que este servicio permite dinamizar las funciones sociales, económicas, institucionales, gerenciales y culturales que realizan los individuos para su crecimiento y desarrollo".⁴

La realidad actual obliga a los individuos y organizaciones a adoptar nuevos enfoques y maneras de operar para responder adecuadamente a los retos planteados por los nuevos escenarios sociales, políticos y económicos de las sociedades modernas. La incorporación de nuevas tecnologías es por tanto, de suma importancia para la expansión socio - cultural y económica. En este sentido, cabe destacar los esfuerzos significativos que se realizan con relación al fortalecimiento de las gestiones a través de nueva tecnología de informática como Internet, cuyos orígenes se remontan a finales de la década de los sesenta.

⁴ Falcón Giancarlo "Tecnologías de la Información en la Pequeña y Micro Empresa "año 2000.P Telefónica

2. USOS:

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

3. CLASES DE E-COMMERCE O COMERCIO ELECTRÓNICO

Se diferencia al comercio electrónico en:

- 
- a) Comercio Electrónico Directo: es aquel que, por referirse a bienes o servicios digitales, se concerta y ejecuta completamente por vía informática.

- b) Comercio Electrónico Indirecto: se refiere a bienes o servicios físicos que aun cuando permitan una celebración por medios tecnológicos, requieren del medio físico tradicional para su cumplimiento.

Existen tres clases:

- El más conocido es empresa-consumidor (business to consumer)
- El negocio empresa-empresa, (business to business) que es el futuro.
- Finalmente empresa-gobierno, (business to govern) el cual es utilizado en muchos países para realizar las compras estatales o convocar a licitaciones públicas.

ORIGEN Y EVOLUCION HISTORICA DEL COMERCIO ELECTRONICO

El comercio, actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras pero su significado y su fin es siempre el mismo.

Según el diccionario consultor de economía, el Comercio es "el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización".

En líneas generales, y con un sentido amplio, el comercio implica la investigación de mercado con el fin de interpretar los deseos del consumidor, la publicidad que anuncia la existencia del producto, la posibilidad de adquirirlo, y en que lugar, a la vez que se utilizan los métodos de persuasión, la venta al por menor y finalmente, la adquisición por parte del público.

Según lo expuesto, a través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrollo dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden

ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria.

Por otra parte, en el sector público el uso de estas tecnologías para el intercambio de datos tuvo su origen en las actividades militares. A fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inicio un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamo "Internetting project" (de este proyecto de investigación proviene el nombre del popular sistema de redes), del que surgieron el TCP/IP (Transmission Control Protocol)/(Internet Protocol) que fueron desarrollados conjuntamente por Vinton Cerf y Robert Kahn y son los que actualmente se emplean en Internet. A través de este proyecto se logró estandarizar las comunicaciones entre computadoras y en 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web, Telaraña Global), cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideo un método a través del cual empleando la tecnología de Internet enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia (texto, gráficos,

música, entre otros). Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios.

El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico, sin duda, uno de los mayores catalizadores de este cambio lo constituyen las tecnologías de la información, y el conseguir alcanzar beneficios derivados de su utilización suponen uno de los retos más importantes en marketing (Brady, Saren y Tzokas, 1999), constituyendo el comercio electrónico un importante motor de inyección con tasas de crecimiento que superan el 400%.

ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL PERU

Las formas de hacer comercio han cambiado mucho en estos últimos años con ayuda del Internet, una persona que este conectado al Internet podrá comprar cualquier producto que se ofrezca en la red en cualquier parte del mundo.

Quase
En el Perú desde hace más de diez años se viene desarrollando en nuestro país el comercio electrónico. Actualmente mas de 60 mil pequeños y medianos empresarios ya forman parte de del mundo de los negocios virtuales. Con esta innovación los negocios pasan de la época del papel a la era tecnológica, tiene una ventaja ahorra costos y tiempo

en las operaciones empresariales. Por tanto, acceder a mercados de productos de buena calidad y bajos precios orientados a la industria representa una verdadera oportunidad.

La privatización de las telecomunicaciones en el país ha traído como consecuencia que, desde mediados de la década de los noventa, el Perú se encuentre tecnológicamente apto para soportar el comercio electrónico. A esto se suma que la adopción del comercio electrónico se ha visto favorecido y estimulado por el clima de competencia que se está propiciando, por la apertura de la economía, promovido por el programa económico actual.

Pero esta perspectiva ya cuenta con experiencias pioneras en ambos niveles, de forma tal que en nuestro país ya se puede hacer compras electrónicas, Homs banking y varias aplicaciones. Pero todavía el Perú se encuentra en un proceso de adaptación a esta tecnología, ya que falta un uso más intensivo del comercio electrónico por parte de las empresas y consumidores finales, por eso se hace necesario realizar estudios socioeconómicos para identificar cuáles son las necesidades que se tienen para poder hacer las modificaciones necesarias y poder hacerlo de uso común.

 En el campo de la compra y venta de bienes y servicios a través de tiendas virtuales, también hay proyectos, el primer gran proyecto ha sido el lanzamiento de Perú Plaza –el primer mall virtual-, el cual ha sido desarrollado por la empresa local Cosapi Data.

Este mall fue lanzado hacia principio de 1998 y estaba constituido por cerca de 25 empresas que ofertaban en total cerca de 10 mil tipos de artículos que iban desde discos compactos, libros, software, revistas, licores, muebles entre otros. Con una expectativa moderada de ventas hacia fines de 1998 de 80 mil dólares, el número de empresas que participan en el mall ha crecido a más de 30 tiendas.

Aún así cuando los directivos afirman que las ventas se encuentran en crecimiento, todas las empresas que participan en el mall virtual no corren la misma suerte, ya que las que han tenido más beneficios son las que se encuentran dedicadas a la venta de discos compactos y libros.

Es por ese motivo que hay empresas que no registran hasta hoy venta alguna, pero no por ese motivo dejan de permanecer en el sistema, además la permanencia en el sistema demanda un bajo costo, y se goza de un mejor prestigio.

Actualmente, en el caso de Perú Plaza y el caso de las páginas de los supermercados E. Wong, sólo se pueden hacer pedidos e indicar la opción de pago mediante tarjeta de crédito, pero el pago se hace efectivo cuando el consumidor firma el voucher al momento de recibir el bien o servicio.

En tal sentido, es necesario el coordinar con bancos e instituciones emisoras de tarjetas de crédito, sobre los mecanismos para permitir el cargo automático.

Luego tenemos las experiencias en banca virtual. Como un peldaño más en la escalada de los servicios en banca electrónica, en nuestro medio tenemos a las principales entidades bancarias las cuales han desarrollado el concepto de banca virtual. Tenemos como ejemplo el caso del Banco de Crédito, ellos han

encontrado en el desarrollo de la banca una forma de profundizar la banca electrónica en un nivel de personas naturales.

En cuanto a la clientela corporativa, ya existían interconexiones previas que permitían que éstas cuenten con los servicios de la banca virtual, entregando todo tipo de información como el estado de las letras de cambio, consulta de estados de cuenta, tanto de cuentas corrientes como de ahorro. No obstante, las directivas creen que es mejor la posibilidad de hacer pagos masivos, como por ejemplo el pago de planillas o el pago a los proveedores. Fuera del sector que no pertenece al empresarial, se ha habilitado una página Web, en la que los usuarios pueden realizar sus operaciones de “**home banking**”, pero aquí se ve que los usuarios más han orientado su uso a realizar consultas que a efectuar transferencias, haciendo estas últimas para el pago de sus tarjetas de crédito y para el pago de los servicios públicos.

En cuanto a las personas, explica que, a través de la Web, cualquier persona puede conocer aspectos organizativos del banco, así como sus productos, mientras que los clientes pueden ingresar al módulo de transacciones, en el cual puede consultar el saldo de sus cuentas, los últimos movimientos, hacer transferencias entre sus cuentas, así como pagar los servicios públicos.

Al igual como otras instituciones particulares o del estado como los ministerios, universidades o colegios que usan el Internet o intranet para tener contacto con sus usuarios o clientes.

En Perú se han creado gran cantidad de empresas que intentan satisfacer el exigente mercado beneficiando a las empresas tomadoras de sus servicios, las

cuales empiezan a competir bajo los nuevos parámetros que se exigen en la globalización de los mercados para captar el consumidor final. Es probable que muchas de estas barreras, sobre todo aquellas que tienen que ver con la tecnología y los costos de acceso, sean removidas o reducidas en corto y mediano plazo, dando paso a la etapa de aceleración de crecimiento del comercio electrónico en el Perú.

Es importante destacar que las empresas operadoras de tarjetas de crédito y los bancos, vienen trabajando aceleradamente en lo referente a transacciones seguras y que empresas como Cosapi Data, E Wong, Rosatel, Empresa Editora El Comercio, Telefónica del Perú entre otras, ya han implementado sus tiendas virtuales.

Situación Actual

Marco Legal y regulatorio.

TeleLey -LA LEY N° 27269: LEY DE FIRMAS Y CERTIFICADOS DIGITALES:

 El ámbito de aplicación de la Ley de Firmas y Certificados Digitales es sobre aquellas firmas electrónicas que, puestas sobre un mensaje de datos o añadidas o asociadas lógicamente a los mismos, puedan vincular e identificar al firmante, así como garantizar la autenticación e integridad de los documentos electrónicos, tal como lo establece el artículo 2º de la mencionada Ley

Sector Empresarial.

Deficiencias empresariales (Capacidad Tecnológica)

Escasa experiencia práctica

Emprendimientos limitados. (Distribuidores de Computo, ROSATEL)

Casos de éxito localizados.

Antecedentes negativos (VIACompras, EC-Store)

Sector Gobierno.

Programas de Capacitación empresarial.

Gobierno Digital

Factura Electrónica. (SUNAT Comprobantes Virtuales apoyados en la LEY 27269)

Infraestructura para masificación de Internet. (HUASCARAN)

TELELEY

Sector Financiero.

Técnicamente preparado para Comercio Electrónico (NetActiva, TeleCredito)

Sector no competitivo.

Poco interés en desarrollar medios electrónicos de pago.

Sector Usuarios.

70% Usuarios accede por medio de Cabinas Publicas.

Deficiencia de acceso a pagos electrónicos.

Escasa confianza.

Desinterés.



EL USO DE INTERNET EN EL PERÚ

Sector Empresarial

Información.

Servicio al cliente.

Optimización de costos.

Promoción y difusión.

Presencia en línea.

Sector Usuarios

Información.

Email.

Volp

Compras internacionales

Acceso Bancario

Sector Gobierno

Orientado Gobierno Digital

95% trabajadores públicos cuentan con acceso a Internet

Comercio Electrónico en el Perú

Desarrollo incipiente.

Potencial de crecimiento importante. (Pymes-exportación)

Dependiente de otros sectores de la economía.

Requiere esfuerzos concentrados de las organizaciones empresariales.



Comercio Electrónico en Perú: El futuro

Programa de Gobierno Digital Implementado al 100%

Interacción y alianzas estratégicas: Gobierno-Sector empresarial.

Estado como usuario modelo generador de iniciativas.

Cultura de uso de Internet para trámites y transacciones del Gobierno. (Ejemplo

SUNAT-ADUANAS)

Firma Digital - REINEC

Comercio Electrónico en Perú: Próximas acciones

Tele centros.

Banda Ancha.

Estrategias más amplias de masificación Internet.

Iniciativas regionales andinas.

Desarrollo y evolución del Comercio Electrónico en Perú

TIPOS DE TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRONICO

"Business to business" (entre empresas): las empresas pueden intervenir como compradoras o vendedoras, o como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico, instituciones financieras, proveedores de servicios de Internet, etc.

"Business to consumers" (Entre empresa y consumidor): las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular.

"Consumers to consumers" (Entre consumidor y consumidor): es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea.

"Consumers to administrations" (Entre consumidor y administración): los ciudadanos pueden interactuar con las Administraciones Tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios.

"Business to administrations" (Entre empresa y administración): las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo.

APLICACIONES DEL COMERCIO ELECTRONICO

Es aplicable a estrategias del Marketing Directo, a video conferencias, cursos y seminarios virtuales, y con la aparición del EDI (Intercambio Electrónico de Datos), alcanza una magnitud insospechada, abarcando temas legales, contables, financieros, de seguros, etc.

TECNOLOGIAS QUE SE EMPLEAN EN EL COMERCIO ELECTRONICO

El comercio electrónico utiliza un amplio rango de tecnologías como son:

- Intercambio Electrónico de Datos (EDI-Electronic Data Interchange)
- Correo Electrónico (E-mail o Electronic Mail)

- Transferencia Electrónica de Fondos (EFT- Electronic Funds Transfer)
- Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie
- Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores
- Transferencia de Archivos
- Diseño y Fabricación por Computadora (CAD/CAM)
- Multimedia
- Tableros Electrónicos de Publicidad
- Videoconferencia

EL PROCESO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:

1. El cliente consulta los productos y elige cuales quiere comprar.
2. Realiza una petición de compra.
3. El cliente introduce datos personales no bancarios a través de Internet.
4. El cliente introduce sus datos bancarios, a través de una conexión segura.
5. La tienda recibe la notificación del banco del pago efectuado por el cliente.
6. La tienda envía el producto al cliente.

¿POR QUÉ EL COMERCIO ELECTRÓNICO ES ESTRATÉGICO?

- Porque es sencillo, tiene bajos costos de operación y de mantenimiento los cuales crecen solamente a medida que las operaciones aumenten, es decir a medida que se tenga éxito.
- Porque el Comercio Electrónico equivale a extender los brazos de su empresa para asegurar un mayor y continuo contacto con sus clientes actuales y nuevas oportunidades.

- Existe un efecto cadena en la utilización del comercio electrónico, desde los consumidores, clientes y distribuidores hacia los proveedores (exportadores); es mejor estar preparados.
- Porque la competencia y clientes ya lo están utilizando o empezarán pronto, y existe una tendencia mundial muy acelerada en el uso del comercio electrónico como una nueva forma de hacer negocios.
- Es una nueva forma de competir en el mercado internacional.

INFLUENCIA DE LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS EN LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ACTUAL.

El uso de Internet ha influido y está influyendo en el desarrollo de un nuevo concepto de Comercio.

Como sabemos el comercio en Internet no parte de cero, esto es, en los "mercados tradicionales" el comercio se ha ido desarrollando paralelamente que se desarrollaba la sociedad (aunque en ocasiones era el comercio y la actividad industrial la que servía de motor en el desarrollo de ésta). Pero el comercio en Internet ha partido de donde se ha quedado en los "mercados tradicionales" y este echo le está perjudicando mucho, además de perjudicar el desarrollo del mismo Internet.

Podemos diferenciar varios tipos de comercio, lo cual está determinado siempre en función de quien ofrece el producto. Debemos de tener en cuenta de que en función de quien seamos o en función de quien tengamos en nuestro

entorno nos afectarán más o menos los distintos factores que influyen en el Comercio en Internet.

El Mercado Electrónico

Esto se refieren por norma a ventas y subastas online, podemos poner de ejemplo mercados de comercio de stocks online, subasta online de equipos y otros artículos.

El mercado electrónico está referido al mercado económico que se encuentra en crecimiento, en donde los productores, intermediarios y consumidores interactúan de alguna forma electrónica o por intermedio de un contacto digital.

Los mercados físicos son representados de forma virtual en el mercado electrónico y la economía digital se encuentra representada por medio de las actividades económicas a cargo de este mercado electrónico.

Entonces, si queremos definir con mayor amplitud al Comercio Electrónico, lo involucraremos muy estrechamente al mercado electrónico. El comercio electrónico nos hace pensar inmediatamente en los mercados físicos que nosotros conocemos, ya que se dan muchos aspectos que son típicos de éstos. Por ello, al igual que en los mercados físicos, entre los componentes de los mercados de la economía digital se encuentran incluidos:

- Participantes (agentes del mercado como empresas, proveedores, intermediarios, tiendas o galerías y consumidores).
- Productos (artículos, bienes y servicios) y
- Proceso (abastecimiento, producción, marketing, competición, distribución, consumo, etc.)

Si queremos ver la diferencia que existe es que en el mercado electrónico, al menos uno de estos componentes es electrónico, digital, virtual u online. Por ejemplo un participante digital es alguien que posee una dirección de correo electrónico o una página Web.

Los vendedores puramente "físicos" pueden estar vendiendo un producto digital, por ejemplo, un CD-ROM digital.

Alguien que venda productos físicos en una tienda física puede ofrecer información sobre los productos online (permitiendo a los consumidores "buscar online"), mientras que la producción, pedido, pago y distribución, siguen realizándose de manera convencional. En la actualidad, se pone énfasis sobre el núcleo del mercado electrónico donde toda acción se hace online. Pero si por algún motivo su negocio o consumo se desarrolla por medio de un proceso digital, usted está formando parte del mercado digital. Es decir aunque no nos hayamos dado cuenta, casi todos nosotros ya somos partícipes del mercado electrónico.

¿Cuál es el futuro del Comercio Electrónico?

Se podrá apreciar posteriormente que el Comercio Electrónico no será una moda que pase pronto, por que como se percibe tiene consecuencias que rebasan las fronteras. Es probable que existan personas que no encuentren sentido en abrir una tienda Web; pero las tiendas Web no son el Comercio Electrónico ni la economía digital. Con el tiempo se desarrollarán nuevos tipos de vías de comunicación, como nuevos navegadores y protocolos, también nuevas redes privatizadas, pero la World Wide Web es la representación de

nuestra marcha imparable hacia la economía digital y la sociedad basada en el conocimiento. La tecnología, la Web y otros medios o procesos son sólo un camino para alcanzar la meta trazada.

CAMBIOS ACTUALES EN LAS EMPRESAS MODERNAS

El continuo avance en el mejoramiento de la infraestructura de las telecomunicaciones ha proporcionado los medios para el intercambio casi instantáneo de los datos. El comercio electrónico hace uso de estos flujos de datos de una forma eficaz. El intercambio eficiente de la información determina el éxito de una empresa; cuando se logra asegurar que el personal de una compañía consume más tiempo en la producción o venta de productos y servicios, en lugar de reprocesar innecesariamente los datos, podemos decir que ha iniciado la optimización de su potencial. Internet ha demostrado que estamos viviendo en una comunidad global, esto quiere decir que no importa las diferencias de horario, ni la ubicación geográfica, lo que implica que la actividad empresarial puede realizarse con cualquier persona y en cualquier parte del mundo de manera instantánea. Esto significa que las empresas deben replantear sus estrategias empresariales, sean cuales fueran sus objetivos: ampliación del mercado, obtención de bienes por parte de proveedores nuevos, externalización de servicios ("outsourcing"), o búsquedas de nuevas alianzas. El comercio electrónico se introduce en las empresas en tres fases:

- Sustitución de las operaciones manuales basadas en papel por alternativas electrónicas.

- Replanteamiento y simplificación de los flujos de información.
- Uso novedoso y dinámico de los flujos de información.

La sustitución de los sistemas basados en papel, tanto dentro de una empresa, como entre ellas, produce pocos beneficios reales. Es cierto que reduce los costos administrativos y mejora el nivel de precisión en el intercambio de datos, pero no aborda las cuestiones relacionadas con que las actividades comerciales se hagan eficientemente a la primera. Las aplicaciones del comercio electrónico ayudan a reformar las maneras de realizar las actividades comerciales, y con frecuencia, actúan como un catalizador para que las empresas utilicen la reingeniería de procesos empresariales.

Hoy en día Internet nos brinda la posibilidad de lograr sorprendentes aumentos en ventas, expandir el alcance de las organizaciones a nivel global, optimizar la comunicación con clientes y proveedores, entrar en nuevos nichos de mercado, crear una ventaja diferencial frente a la competencia, probar la viabilidad de un nuevo producto, optimizar los procesos, reducir los costos administrativos, administrar los conocimientos al interior de la organización, obtener toda la información sobre el mercado objetivo y sus características, generar una relación personal e íntima con cada uno de los proveedores, distribuidores y clientes finales.

BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se

obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en las computadoras. Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico, son:

- **Sistemas de reservas.** Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- **Existencias comerciales.** Aceleración a nivel mundial de los contactos entre mercados de existencias.
- **Elaboración de pedidos.** Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- **Seguros.** Facilita la captura de datos.
- **Empresas que suministran a fabricantes.** Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

Quak

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Varios factores han tenido un importante papel en el éxito de las empresas de comercio electrónico. Entre ellos se encuentran:

1. Proporcionar valor al cliente. Los vendedores pueden conseguirlo ofreciendo un producto o una línea de producto que atraiga clientes

potenciales a un precio competitivo al igual que suceden en un entorno no electrónico.

2. Proporcionar servicio y ejecución. Ofrecimiento de una experiencia de compra amigable, interactiva tal como se podría alcanzar en una situación cara a cara.
3. Proporcionar una página Web atractiva. El uso de colores, gráficos, animación, fotografías, tipografías y espacio en blanco puede aumentar el éxito en este sentido.
4. Proporcionar un incentivo para los consumidores para comprar y retornar. Las promociones de ventas pueden incluir cupones, ofertas especiales y descuentos. Las webs unidas por links y los programas de publicidad pueden ayudar en este aspecto.
5. Proporcionar atención personal. Webs personalizadas, sugerencias de compra y ofertas especiales personalizadas pueden allanar el camino de sustituir el contacto personal que se puede encontrar en un punto de venta tradicional.
6. Proporcionar un sentido de comunidad. Las áreas de chats, foros, registro como cliente, esquemas de fidelización y programas de afinidad pueden ayudar. Por ejemplo, estos foros sobre comercio electrónico.
7. Proporcionar confianza y seguridad. Servidores paralelos, redundancia de hardware, tecnología de seguridad en averías.
8. Proporcionar una visión de 360 grados de la relación con el consumidor, definida como la seguridad de que todos los empleados, proveedores, y

Alvarez

socios tienen una visión global e idéntica del consumidor. Sin embargo, los consumidores pueden no apreciar la experiencia de 'gran hermano'.

9. Poseer la experiencia total del consumidor. Esto se consigue tratando con el consumidor como parte de una gran experiencia, lo que se hace ver como sinónimo de la marca.
10. Optimizando los procesos de negocio, posiblemente a través de tecnologías de reingeniería de la información.
11. Dejando que los consumidores se ayuden a sí mismos. Proporcionando sistemas de autoayuda sin asistencia puede ayudar en este sentido.
12. Ayudar a los consumidores a hacer el trabajo de consumir. Los vendedores pueden proporcionar esta ayuda ampliando la información comparativa y las búsquedas de producto. La provisión de información de componentes y comentarios de seguridad e higiene puede ayudar a los minoristas a definir el trabajo del comprador.
13. Construir un modelo de negocios sólido. Si este factor clave hubiera aparecido en los libros de texto en 2000 muchas compañías 'punto com.' no habrían quebrado.
14. Crear una cadena de valor añadido en la que uno se orienta a un número 'limitado' de competencias clave. (Las tiendas electrónicas pueden presentarse bien como especialistas o como generalistas si se programan correctamente)
15. Operar en o cerca del límite de la tecnología y permanecer allí mientras la tecnología sigue cambiando (pero recordando que los principios fundamentales del comercio se mantienen indiferentes a la tecnología)

Alvaro

16. Construir una organización con suficiente agilidad y sistemas de alerta para responder rápidamente a los cambios en el entorno económico, social y físico de una empresa.

VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA EMPRESA

- **Crecimiento de mercado:** las fronteras desaparecen, expandiendo la cobertura geográfica, permitiéndole así captar nuevos clientes.
- **Reducción de costos:** Internet es un medio económico, por lo que ahorrará ante los medios de comunicación tradicionales (teléfono, fax, correo ordinario, etc.)
- **Reducción de tiempos de producción:** la celeridad en las comunicaciones por Internet hace posible la minimización de tiempos de espera, acelerando el proceso productivo en cualquiera de sus etapas.
- **Posición estratégica (competitividad):** la empresa es capaz de rivalizar con las de su sector, ofreciendo mejores servicios.
- **Amortización a corto plazo:** la inversión realizada se amortiza rápidamente con los nuevos clientes adquiridos y por la satisfacción de sus clientes existentes.
- **Percepción por parte del cliente:** el cliente adquiere una imagen de empresa dinámica y flexible que se adapta a las nuevas tendencias tecnológicas, proyectando en el cliente la imagen de empresa emprendedora.
- **Presencia global:** Los límites del comercio electrónico no lo establecen las fronteras geográficas sino la cobertura de la red, de alcance mundial. Esto

permite incluso a los proveedores más pequeños alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el planeta.

- **Aumento de la competitividad** Los proveedores entran en contacto directo con sus clientes, con un mínimo de intermediación. Pueden brindar un mejor servicio pre y posventa, y ofrecer más información de los productos y rápida respuesta a las demandas de sus clientes.
- **Personalización masiva:** Los proveedores pueden contar con información detallada de las necesidades de cada uno de sus clientes y automáticamente ajustar sus productos y servicios.
- **Reducción sustancial de costos:** Los costos de transacción se reducen notablemente. Mientras que el costo de efectuar una transacción que implica interacción humana puede ser de miles de dólares, el costo de realizar una transacción similar en forma electrónica puede ser de unos pocos dólares.
- **Nuevas oportunidades de negocios:** el aumento de la competitividad y la calidad de los servicios puede derivarse en parte de la posibilidad de dar un servicio personalizado, mientras que la reducción de las cadenas de entrega puede contribuir a la disminución de costos y precios.
- **Mejora de las relaciones comerciales:** La empresa tiene contacto con otras empresas y compradores a las que antes no podía acceder.
- **Acceso a nuevos mercados difíciles de cubrir por los medios tradicionales:** permite ofrecer productos a personas que los necesitan ya que en su medio local no les es posible acceder a ellas.

El comercio electrónico le permite al empresario:

- Desaparecer los límites geográficos para su negocio.
- Estar disponible las 24 horas del día, 7 días a la semana, todos los días del año.
- Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
- Reducción considerable de inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Bajo riesgo de inversión en comercio electrónico.
- Rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa (promociones, ofertas, etc.).
- Obtener nuevas oportunidades de negocio, con la sola presencia en el mercado.
- Reducción de costo real al hacer estudio de mercado.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal de la fuerza.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Desarrollo de ventas electrónicas.

Alcros

- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

Ventajas para los Clientes o Usuarios

- **Disponibilidad:** los clientes podrán establecer comunicación con su empresa sin depender de horarios, pudiendo relacionarse en el momento en que lo estime necesario.
- **Velocidad:** los accesos a los servicios no requieren colas de espera ni tramitaciones especiales, por lo que sus clientes obtienen lo que necesitan en el instante.
- **Comodidad:** A los clientes no les supone desempeñar esfuerzos adicionales para conseguir sus objetivos, los puede llevar a cabo cómodamente sentado frente a su ordenador.
- **Flexibilidad:** Los usuarios pueden realizar cualquier tipo de operaciones y consultas adecuándolas a sus necesidades en todo momento.
- **Economía:** los usuarios ahorrarán tiempo y dinero en las comunicaciones establecidas con su empresa.
- **Atención personalizada:** podrá adecuar los contenidos ofrecidos a sus clientes, procurándoles los servicios a su medida.
- **Elección global:** Puede seleccionar entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio, sin restringirse a su localización geográfica.
- **Calidad del servicio:** es una mejora en la calidad del servicio y en el grado de satisfacción.

- **Productos y servicios personalizados:** Se obtienen productos a medida comparables a los ofrecidos por especialistas, pero a precios de mercado masivo
- **Respuesta rápida a las necesidades:** obtener rápidamente el producto preciso que necesita, sin estar limitado a las existencias actuales del distribuidor local.
- **Reducción de precios:** los procesos comerciales con operaciones rutinarias pueden disminuir sustancialmente sus costos, lo que se traducirá en reducciones en los precios para los clientes.
- **Nuevos productos y servicios:** Además de la redefinición de mercados para productos y servicios existentes, el comercio electrónico también proporciona productos y servicios completamente nuevos.
- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda 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.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.

VENTAJAS DE COMPRAR POR INTERNET

Los principales hallazgos del estudio de la Asociación Danesa de Comercio Electrónico, en 1999 sobre las personas que han comprado en Internet son:

- ❖ La **comodidad y facilidad** de uso son las principales razones para las compras en Internet.
- ❖ Los compradores **sólo compran el 5% del tiempo** que visitan un sitio Web, el resto del tiempo lo dedican a tareas complementarias a la compra. Facilitar la búsqueda del producto, las comparaciones de precios, u otras tareas complementarias que son parte importante del proceso de compra puede convertir a los visitantes en usuarios fieles.
- ❖ Otras razones para comprar on-line son la **rapidez, eficiencia y placer** de la compra en Internet.
- ❖ Los usuarios también valoran positivamente de la compra en Internet, la **información detallada** sobre los productos y la **ausencia de presión del vendedor** (39%).
- ❖ Eliminación del costo de impresión de los catálogos. Actualizarlos es sencillo y rápido y el empresario no acumula catálogos ni plegables de promoción obsoletos.
- ❖ El mercado potencial es global y la información está siempre a disposición del público.
- ❖ Ahorra tiempo y dinero en negocios entre empresas, al eliminar la necesidad de visitas y coordinaciones para escoger mercancías.

- ❖ Mejora la comunicación horizontal y permite buscar y encontrar rápidamente el insumo o mercadería necesaria, con facilidad para escoger la mejor oferta.
- ❖ Facilidad para acoplar productos y servicios de valor agregado o personalizar ofertas.
- ❖ En rubros como reservaciones turísticas y de pasajes, fotos, videos, música, información y software, no se requiere infraestructura logística, porque la distribución y pago se realiza directamente por Internet.
- ❖ La promoción también puede realizarse con sonido e imágenes en movimiento y a mucho menor costo que los anuncios por Televisión.

DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El e-commerce aun tiene muchas desventajas ante compradores estas son:

- ❖ Los compradores que quieren tocar los productos o probárselos, pero tiene la habilidad de mejorar las experiencias del cliente.
- ❖ Si las empresas que operan on-line no cumplen sus promesas, seguramente están perdiendo el dinero que gastan en publicidad y en adquisición de usuarios.
- ❖ Desconocimiento de la empresa. No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o



"personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país.

- ❖ Poder del consumidor, Internet empodera al cliente Información; la red atrae principalmente al consumidor de información; Internet causa infidelidad en los clientes; nada identifica más a los cibernautas que la desconfianza.
- ❖ Fraude. Es importante sin embargo resaltar que la mayor causa para estas defraudaciones no son causadas por la tecnología ni la Internet misma, sino por falta de cuidado en quienes están haciendo la compra.

PROBLEMAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las causas de dichos problemas suelen ser:

1. No comprensión de los clientes, el por qué compran y cómo compran. Incluso un producto con una proposición sólida de valor puede fallar si los fabricantes y distribuidores no entienden los hábitos, expectativas y motivaciones de los consumidores. El comercio electrónico podría llegar a mitigar este problema potencial con una investigación de marketing proactiva y bien orientada tal como hacen los detallistas tradicionales.
2. No considerar el entorno competitivo. Uno puede tener la capacidad de construir un buen modelo de negocios de librería electrónica pero no tener el deseo de competir con las de mayor arraigo en la red,



3. No tener la capacidad de predecir la reacción del entorno. ¿Qué harán los competidores? ¿Presentarán nuevas marcas o páginas Web competidoras? ¿Complementarán sus ofertas de servicio? ¿Tratarán de sabotear el portal de la competencia? ¿Se desatará una guerra de precios? ¿Qué hará el estado? Una buena investigación de la competencia, fabricantes y mercados puede mitigar las consecuencias de esto, tal y como sucede en el comercio no electrónico.
4. Sobreestimar nuestros recursos ¿Puede el personal, hardware, software, y nuestros procesos llevar a cabo la estrategia propuesta? ¿Han fallado los detallistas en desarrollar las capacidades de los empleados y directivos? Estos puntos pueden motivar la planificación de recursos y la formación de los empleados.
5. Fallo de coordinación. Si las actuales relaciones de control y sistema de reporte no son suficientes, uno puede evolucionar hacia una estructura organizacional plana, responsable y flexible que puede o no aumentar la coordinación.
6. No obtención de compromiso de la dirección más veterana. Ello generalmente desemboca en la no consecución de suficientes recursos corporativos para llevar a cabo la tarea. Puede ayudar el involucrar a la dirección desde el principio.
7. No obtención de compromiso de los empleados. Si los planificadores no explican su estrategia bien a los empleados, o no dan a los empleados una visión global, entonces la formación y el establecimiento de incentivos para trabajadores para abrazar la estrategia puede ayudar a conseguirlo.

Alvarez

8. Subestimación de los requerimientos de tiempo. Establecer un proyecto de comercio electrónico puede exigir mucho tiempo y dinero, y no llegar a entender el tiempo y la secuencia de tareas a realizar puede conducir a unos importantes sobre costos. La planificación básica del proyecto, camino crítico y cadena crítica o análisis PERT puede mitigar dichos errores. Los beneficios pueden tener que esperar para llegar a alcanzar una determinada cuota de mercado.
9. No llegar a seguir un plan. Un pobre seguimiento después de la planificación inicial y el no seguimiento del progreso puede desembocar en problemas. Uno puede amortiguarlos con herramientas estándar: benchmarking, hitos, seguimiento de discrepancias y penalidades y recompensas por discrepancias.
10. Convertirse en la víctima del crimen organizado. Muchas mafias se han cogido al potencial de Internet como una nueva manera de obtener ingresos. El principal método es como sigue: Usar técnicas de robo de identidad como el phishing para pedir bienes caros y pasarle la factura a personas inocentes, entonces liquidar los bienes por dinero rápido.

Wash

RIESGOS EN EL COMERCIO ELECTRONICO

Como medio comercial el Web presenta las siguientes deficiencias, derivadas tanto de su tecnología como de su naturaleza interactiva:

Entorno empresarial y tecnológico cambiante. Empresas y clientes desean tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas

y redes. No es posible evaluar el costo de esto, pues depende del nivel tecnológico de cada empresa, así como del grado deseado de participación en el comercio electrónico. Como mínimo una empresa necesitará una computadora personal con sistema operativo Windows, un módem, una suscripción a un proveedor de servicios de Internet, una línea telefónica. Una compañía que desee involucrarse más, deberá prepararse para introducir el comercio electrónico en sus sistemas de compras, financieros y contables, lo cual implicará el uso de un sistema para el intercambio electrónico de datos (EDI) con sus proveedores y/o una intranet con sus diversas sedes.

Privacidad y seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante el Web, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

Cuestiones legales, políticas y sociales. Existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, no repudio, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Por otra parte, deben considerarse las leyes, políticas económicas y censura gubernamentales.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL CONSUMIDOR

Los hábitos de compra de los consumidores se están viendo alterados tras la aparición del comercio electrónico, lo cual está repercutiendo y modificando completamente su relación con los establecimientos comerciales convencionales (Li et al., 1999). El crecimiento masivo del Comercio electrónico para los próximos años nos indica las especiales posibilidades de este nuevo canal de venta. Este crecimiento se ha debido a las ventajas obtenidas por la empresa al utilizar Internet que, según la literatura relacionada con este campo de investigación, son principalmente el número creciente de usuarios a Internet; la posibilidad de acceso global que ofrece este medio debido a la desaparición parcial de las barreras logísticas y geográficas; la posibilidad de establecer contactos interactivos continuos con los clientes, fomentando las relaciones a largo plazo; el ahorro de costos (distribución, material de oficina, errores humanos, de inventario, en funciones de marketing...); posibilidad de desarrollar estrategias de marketing personalizadas en tiempo real; aprovechamiento de buenas oportunidades tecnológicas, así como, acceso a la información de

manera inmediata, sin barreras temporales ni espaciales (Flavián y Gurrea, 2003).

Sin embargo, y pese a las espectaculares previsiones, tan solo un tercio de las empresas con presencia en Internet tienen como objetivo primario la venta, siendo el objetivo mayoritario la publicidad. Por un lado, podemos destacar una serie de factores internos controlables por la empresa, sobre los cuales resulta relativamente fácil influir: la alta dirección, el plan estratégico de implantación de Internet y del comercio electrónico en la empresa y la disponibilidad de recursos (tecnológicos, humanos y financieros). Por otro lado, existen otra serie de factores externos o del entorno que van a determinar también las posibilidades de adopción de Internet como canal de venta. En concreto, las características del producto como segunda barrera más importante a la implantación del comercio electrónico, únicamente superada por los hábitos de compra del consumidor; las características del mercado, no encontrándose en la actualidad todos los sectores preparados para el comercio electrónico; la intensidad competitiva, así como, los aspectos técnicos (velocidad, seguridad, heterogeneidad tecnológica, etc.) (Chamorro y Miranda, 2003).

Chamorro

RELACION CONSUMIDOR - COMERCIO ELECTRÓNICO

Definiciones de Consumidor en la Web

En economía, un consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios.

Todo agente económico que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica.

Persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Organismo que no puede sintetizar los nutrientes orgánicos que necesita y los obtiene alimentándose de productores o de otros consumidores.

La persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Alva M. El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta
- Proceso de decisión del comprador

Variables externas

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

Nota
Subcultura: Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Estratificación Social: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases

sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

Grupo Social: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una simple influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la

etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

Factores Personales: Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

La influencia de la cultura en la conducta del comprador.

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

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

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

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

Algunas manifestaciones de la cultura.

1. Carácter nacional
2. Subcultura
3. Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.

4. Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor:

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

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

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

Edad.

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las

Alvarez

corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Subcultura de las personas de edad avanzada.

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

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

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

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos.

Clase social:

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

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

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

diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

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

Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

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

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

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

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

Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

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

Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.

Psicológicas

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una

persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

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

Motivación: para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Alvarez Es importante que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica,

ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas (esposo) predominantes femeninas (esposa) conjuntas automáticas

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

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

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

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro.

Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia

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

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

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

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

Al nivel de la macro segmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la micro segmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

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

Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

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

El marketing describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema. Se desarrolla esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas.

Se propone como situación de compra compleja y con cierto grado de riesgo la adquisición de un automóvil usado. La complejidad radica en la transacción, transferencia, seguros, patentes, y la situación de riesgo es el estado de funcionamiento del vehículo.

El proceso observado es el siguiente:

- Necesidad de movilidad
- Elección de una marca y modelo determinada (deseo)
- Análisis de recursos económicos para adquirir dicho bien.
- Selección del automóvil disponible en el mercado, de acuerdo a los recursos disponibles (búsqueda de información)

- o Dada la inexistencia del automóvil fruto de nuestro deseo y acorde a nuestro poder adquisitivo se busca información sobre créditos disponibles para lograr la compra.
- o Se acuerda el crédito, se efectúa la compra y se realizan los trámites correspondientes.

Se hace referencia a la compra de un bien duradero (TV, máquina fotográfica, PC, u otro que haya realizado recientemente, y se trata de reconstruir el proceso de decisión que ha seguido, de identificar las fuentes de información consultadas y el tipo de conducta resolutoria que se adopta.

Reconstrucción del proceso de decisión en la compra de un calefactor.

Proceso de decisión: parte de la búsqueda intensiva de información de productos que satisfaga la necesidad (calefacción)

Fuente de información consultada: distribuidores, vendedores (información dominada por el productor), amigos que adquirieron el producto buscado y la experiencia concreta al comprobar el funcionamiento satisfactorio del producto.

La conducta resolutoria adoptada es extensiva.



EL CONSUMIDOR ONLINE Y SU COMPORTAMIENTO.

La adopción por parte de los consumidores de este nuevo canal de venta no se produce al mismo tiempo ni de la misma manera sino que existe una curva de aprendizaje para los internautas que varía en función de sus características (Lie et al., 1999). En este sentido, Rodríguez (2000) analiza dicha curva (propuesta por Rogers) aplicándola al caso español. Así, los "innovadores españoles" serían aquellas personas que adoptaron Internet antes de 1997, constituyendo un número reducido en relación al resto de grupos de usuarios. Los "primeros adoptadores", que se iniciaron como internautas entre 1997 y 2000, han desempeñado un importante papel como transmisores de su uso. La denominada "primera mayoría", se caracteriza porque a partir del 2001 su incorporación es decisiva para facilitar la consolidación de este nuevo medio. La "última mayoría", está constituido por aquel grupo de futuros usuarios que accederán cuando Internet disfrute de amplia aceptación (como ya está ocurriendo en los Estados Unidos). Por último, los "rezagados", son aquellos individuos adversos al riesgo que accederán a Internet cuando casi todo el mercado ya haya accedido con anterioridad. En efecto, las variables sociodemográficas influyen en las percepciones del internauta sobre las ventajas de comprar online respecto a la compra convencional (Li et al., 1999; Schiffman y Kanuk, 2000). Además, las variables comportamentales influyen en la respuesta de compra ante los estímulos de marketing en función del efecto experiencia (Novak, Hoffman y Yung, 2000). En concreto, el grupo de "innovadores" (relativamente más jóvenes, con mayor nivel cultural y con mayores ingresos que los adoptadores tardíos y los no adoptadores (Schiffman y Kanuk, 2000)),

necesita niveles de estimulación más elevados que otros usuarios, lo cual significa que las empresas deben diseñar sus páginas al perfil de su mercado objetivo, incluyendo elementos dinámicos y apelando a sus emociones (Hoffman y Novak, 1996).

El conocimiento del comportamiento del consumidor, tal y como señala Alonso (2000), es fundamental para potenciar el desarrollo e implantación de decisiones estratégicas de marketing que sean eficaces para la comercialización de los bienes y servicios ofrecidos por las empresas, lo cual hace necesario el desarrollo de modelos que expliquen todo el conjunto de variables que influyen en el comportamiento del consumidor. Centrándonos en entornos virtuales, Li et al. (1999) establecen un modelo de comportamiento de compra del consumidor a través de Internet.

En dicho modelo, tanto variables sociodemográficas, variables cognitivas y relativas a la utilidad que proporciona el medio, así como, variables motivacionales que afectan sobre la realización de la compra interactiva, influyen en la probabilidad de realización de transacciones electrónicas. El perfil sociodemográfico del internauta afecta indirectamente en su comportamiento de compra, mediado por el nivel de conocimiento del canal que el individuo posea. En este sentido, cabe señalar aspectos como el nivel de formación del consumidor (cuyo contraste empírico concluye en que los que compran a través de Internet poseen nivel más alto de educación), el género (siendo los hombres los que presentan mayor predisposición hacia las transacciones electrónicas (Yoon et al., 2002)) y el nivel de ingresos (el crecimiento de la renta aumenta la probabilidad de adquisición de equipos informáticos para realizar las compras

online). Además de dichas variables sociodemográficas, las relaciones que el individuo tenga con Internet influyen directamente en la compra a través de este nuevo medio. Así, el conocimiento del medio influye positivamente en la actitud del consumidor hacia Internet y en la percepción de los posibles beneficios que puedan venir derivados de su utilización. También es de destacar la exposición que el consumidor tenga al medio, ya que puesto que en primer lugar se necesita disponer de un PC para poder navegar y obtener información para que, por último, se llegue a comprar a través de la red, los beneficios derivados del uso de Internet motivarán a los consumidores a adquirir o no un equipo informático. En tercer lugar, la satisfacción ha sido estudiada en numerosos trabajos a lo largo de los últimos años (Oliver, 1997; Babin y Griffin, 1998; Churchill y Surprenant, 1982), estableciendo en su mayoría una relación positiva entre la satisfacción y la repetición de compra. Partiendo de tal variable motivacional definida por Oliver (1997) como "la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona un resultado de agrado derivado del consumo", como principales intenciones de comportamiento destacan la comunicación boca-oído, la lealtad y la disposición a pagar más por el producto (Zeithaml, Berry y Parasuman, 1996). Caracterizada como una fuente de información personal, la comunicación boca-oído se caracteriza por resultar ser una de las fuentes de comunicación más efectivas, sobre todo, si proviene de personas conocidas. La lealtad, implica cuatro aspectos primordiales: satisfacción del cliente, que recibe valor, repetición de la compra y recomendación de la tienda a terceras personas. La comunicación boca-oído favorable es consecuencia directa de la lealtad, lo

cual repercute directamente en la recompra. Además, los consumidores leales estarían dispuestos a pagar una cantidad adicional por un servicio prestado antes de buscar otro nuevo suministrador incurriendo en los correspondientes costos (Bigné y Ruiz, 2003). En definitiva, tanto aspectos sociodemográficos como motivacionales y cognitivos del medio afectan en el comportamiento del individuo ante la compra de productos a través de la red.

EL AMBIENTE EN EL PUNTO DE VENTA Y SU INFLUENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS CONVENCIONALES Y VIRTUALES.

Queda En un contexto en el que la tipología de formatos comerciales se ha multiplicado, la competencia se ha endurecido y, por tanto, son mayores las alternativas a disposición del cliente para efectuar sus compras, ahora incrementadas por las tecnologías de la información y comunicación, los detallistas se han esforzado y se esfuerzan por conquistar al consumidor. Ello ha propiciado la búsqueda de nuevas ideas para vincular y fidelizar a los clientes, dado que por el propio dinamismo del sector, las fórmulas basadas en el "marketing tradicional" (surtido, precio, promoción y ubicación) han disminuido su eficacia (Zorrilla, 2002).

En este marco, las variables ambientales que constituyen el entorno por el cual transcurre el consumidor en el momento de realizar su compra afectan de manera significativa en su conducta de compra. En efecto, el diseño y ambientación de los entornos comerciales, constituye en la actualidad un

componente estratégico que permite diferenciar y posicionar las enseñanzas detallistas así como influir en el comportamiento del cliente, tanto en puntos de venta físicos (Kotler, 1973-1974; Mehrabian y Russell, 1974; Belk, 1975; Donovan et al., 1994; Baker, Grewal y Parasuraman, 1994; Sherman, Mathur y Smith, 1997; Spies, Hesse y Loesch, 1997; Sierra, Alier y Falces, 2000; Zorrilla, 2002; Turley y Chebat, 2000; Díez y Navarro, 2003; Baker, Parasuraman, Grewal y Voss, 2002), como virtuales (Eroglu, Machleit y Davis, 2001, 2003; Dailey, 2002; Koernig, 2003; O'Cass y Fenech, 2003; Yoh, Damhorst, Sapp y Lacniac, 2003). Por tanto, el concepto de *atmósfera* utilizado por Kotler (1973-1974) "para describir el esfuerzo de diseñar entornos de compra que produzcan determinados efectos emocionales en el comprador que hagan aumentar su probabilidad de compra", está siendo estudiado de manera creciente, tanto en contextos minoristas convencionales como virtuales (Eroglu et al., 2003). En general, el ambiente podría definirse como "una colección de señales atmosféricas" (Dailey, 2002).

Dailey

EL AMBIENTE EN ENTORNOS CONVENCIONALES

ANÁLISIS DEL AMBIENTE EN EL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL

La importancia de la tienda y de su ambiente es relevante ya que los clientes, durante el acto de compra, toman diferentes tipos de decisiones mientras que inspeccionan los productos ofrecidos por la misma. Por este motivo, las instalaciones del punto de venta deben crear una sensación

motivadora, con exteriores atractivos, interiores impactantes, una presentación agradable de las mercancías y una tienda cómoda y segura. Lewison (1999) señala que los principales aspectos de interés para responsable de merchandising de la tienda son: el ambiente, el diseño exterior e interior del punto de venta, la comercialización visual o displays y la sensación de seguridad percibida por el consumidor dentro de la tienda.

Cuando el comerciante crea y diseña el ambiente de una tienda, debe considerar el impacto físico y psicológico que ese ambiente producirá en la atracción del cliente, en la moral de los empleados y en las operaciones de la tienda. Las operaciones de la tienda y las compras de los clientes mejoran con un escenario de compra bien planificado y diseñado. El ambiente físico de una tienda constituye una combinación tangible de elementos que se reflejan en la forma en que se presenta el terreo, el edificio, el equipo y el mobiliario, para conveniencia y comodidad tanto de los clientes como del propietario y empleados del punto de venta. El ambiente psicológico o "escenario ambiental" que crea el propietario o responsable de merchandising del punto de venta y que es percibido por cliente también es importante. En esencia, este ambiente psicológico es la imagen de la tienda que se forma en la mente de los clientes. La eficacia y singularidad de una tienda reside en la habilidad del detallista para planificar, crear y controlar el ambiente físico y psicológico de la misma. En definitiva, las impresiones psicológicas que una tienda crea en los consumidores dependen de la imagen, atmósfera y los escenarios teatrales de la tienda. Tal y como hemos señalado anteriormente, el término atmósfera establecido por Kotler (1973- 1974) se utiliza para describir la calidad del ambiente de un

PN

determinado lugar, o lo que es igual, la calidad del espacio circundante. La atmósfera de este modo descrita es percibida a través de los sentidos, concretamente a través de la vista, el oído, el olfato y el tacto, ya que, según este autor, el gusto no se incluye por no ser directamente aplicable a la atmósfera.

En el caso concreto de los formatos *brick and mortar*, la atmósfera supone la calidad del entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así, elementos como el color, la iluminación, el tamaño y la forma, en el caso dimensiones visuales; la música y el sonido como método de información, en el caso de dimensiones auditivas; el aroma y la frescura, en el caso de dimensiones olfativas; y la aglomeración y el orden, como dimensiones táctiles, determinan la atmósfera de una tienda y afectan a la percepción de la misma por parte de los clientes.

Asimismo, dicho autor manifiesta que la atmósfera del espacio de venta también constituye un importante factor de influencia en el proceso de compra del cliente dentro del establecimiento, es decir, la atmósfera afecta a su comportamiento de compra.

Del mismo modo se manifiestan Markin, Lillis y Narayana (1976), para quienes el espacio de venta no es nunca neutral, sino un conjunto de mensajes y sugerencias que crean un determinado estado, activan intenciones y generalmente afectan a las reacciones de los clientes. El hecho de reconocer que la atmósfera afecta al comportamiento del cliente tiene fuertes implicaciones en términos de diseño del establecimiento. Un elemento intangible como la atmósfera puede ser desagregada en elementos tangibles como la iluminación,

el color, la temperatura, el aroma, la música, etc., siendo éstos controlables por el minorista. Para crear una atmósfera de compras apropiada y motivadora, el vendedor al detalle debe establecer en el consumidor un estado mental que promueva un espíritu de compra (Babin y Darden, 1996). El placer que transmite el ambiente de la tienda es un motivo importante para que los consumidores pasen mayor tiempo en ella y gasten más dinero del que tenían pensado (Donovan et al, 1994).

La atmósfera o ambiente comercial, en definitiva, hace referencia al efecto general, estético y emocional, creado por las características físicas de la tienda, constituyendo por tanto toda la experiencia sensorial que ofrece el punto de venta. Los consumidores actuales, sin importar cuáles sean sus principales motivos para comprar, se sienten atraídos hacia los ambientes de compra seguros, atractivos y cómodos. La atmósfera de la tienda debe ser agradable tanto para el consumidor como para el detallista (Greenland y McGoldrick, 1994). El ambiente de la tienda se genera a partir de elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores (Zorrilla, 2002), aspecto sobre el que gira nuestro estudio. Lewison (1999) señala que un detallista puede usar atractivos sensoriales para crear una imagen favorable de la tienda y un ambiente de compra agradable. A modo de síntesis, consideramos que los detallistas deben tener en cuenta que el diseño de la tienda afecta a las actividades de los clientes en el punto de venta, por lo que una adecuada planificación del espacio en términos de ambiente, esto es, iluminación, color, aromas, decoración, temperatura, trazado interior, música, etc., es de suma

importancia para ofrecer la máxima calidad en el entorno de su tienda, así como, para conseguir que esa calidad sea percibida por los clientes.

MODELOS DE MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA DEL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA CONVENCIONAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Partiendo del término atmósfera definido por Kotler (1973-1974) que, hace alusión al modo en que se ha de diseñar un espacio de venta con el objeto principal de producir efectos emocionales en el comprador para conseguir un incremento de la probabilidad de compra, el autor establece que el mecanismo por el cual el ambiente afecta al comportamiento de compra se basa en una cadena causal que conecta el ambiente con la probabilidad de compra.

EL AMBIENTE EN ENTORNOS VIRTUALES

ANÁLISIS DEL AMBIENTE EN EL PUNTO DE VENTA VIRTUAL

El uso creciente de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y, en concreto, de Internet, han abierto al consumidor nuevas posibilidades para efectuar sus compras. Y es que, a pesar de la ralentización de la economía y del fracaso de muchas empresas "punto com", las cifras del volumen de comercio electrónico continúan creciendo en los países más avanzados (Rodríguez, 2000). Los investigadores han centrado preferentemente su atención en estudiar el papel de Internet como medio de comunicación, por lo

que continúa siendo escasa todavía la investigación formal sobre Internet como canal de distribución y sus implicaciones para los consumidores. Además, aunque un número creciente de autores han examinado los factores que pueden influir en las compras por Internet (Alba et al., 1997; Palmer, 1997, entre otros), la mayor parte de las investigaciones tienen un carácter fundamentalmente conceptual, de modo que escasean los estudios empíricos publicados en los que se analice de qué forma se comportan los consumidores en entornos virtuales de compra (Tan, 1999).

De la Salud
Desde el momento en que la tienda online comenzó a introducirse como nueva forma de distribución minorista, las investigaciones han empezado a centrar su atención en varios aspectos relacionados con el nuevo medio, surgiendo cuestiones tales como: según las posturas realizadas, el ambiente del punto de venta tradicional influye sobre el comportamiento de compra del consumidor en los puntos de venta tradicionales, ¿se produce el mismo efecto en entornos virtuales?, y si fuera así, ¿qué papel jugaría la atmósfera comercial en las compras online? (Eroglu, Machleit y Davis, 2003). En efecto, la aparición de Internet ha redefinido el entorno físico y ha creado el denominado escape, un nuevo tipo de establecimiento minorista basado en el ciberespacio. Este nuevo entorno normalmente elimina la necesidad del consumidor de visitar el lugar físico de una empresa. Así, los consumidores podrán visitar el sitio web de una compañía para adquirir información o incluso comprar productos (Koernig, 2003). En la misma línea, la atmósfera web es definida por Dailey (2002) como "el diseño intencionado de entornos web para crear efectos positivos (afectivos y cognitivos) en los usuarios con el fin de

incrementar favorablemente las respuestas del consumidor (e.g., volver a visitar el sitio web, navegar por el sitio durante más tiempo, etc.). En el momento en que los comerciantes diseñan interfaces con el fin de atraer a los consumidores, ellos claramente están haciendo uso de alteraciones atmosféricas en su web".

MODELOS DE MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA DEL AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA VIRTUAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Alvarez
Tras el análisis de la literatura existente podemos destacar que, a pesar de que los estudios relacionados con el ambiente son relativamente actuales, podemos encontrar un considerable conjunto de trabajos que analizan los efectos atmosféricos en las tiendas tradicionales. Sin embargo, el impacto de dichos factores en contextos detallistas online todavía no han sido suficientemente documentados. Bajo esta perspectiva, una reciente corriente de investigación que dirige su análisis hacia el estudio de las variables atmosféricas online se centra en los trabajos relativos a las motivaciones placenteras o hedónicas (Childers et al., 2001) y al valor de la experiencia de compra (Mathwick et al., 2001) Ambos estudios concluyen que aunque cualidades instrumentales de la tienda online (como facilidad y comodidad) son importantes predictores de las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores, los aspectos hedónicos o placenteros en el entorno web juegan, igualmente, un importante papel en la configuración de dichos comportamientos. Incluyendo ambas características, placer o hedonismo y experiencia de compra en la tienda

online, todos los elementos que constituyen el entorno virtual son equivalentes a los que constituyen el entorno físico de la atmósfera del punto de venta detallista (Eroglu et al., 2003). Reconociendo el significado de dichas cualidades en la compra online, Childers et al (2001) concluyen que “muchas investigaciones analizan cómo esos elementos influyen en las percepciones y satisfacciones de los consumidores”.

En esta línea de investigación, Eroglu et al. (2001) desarrollan un modelo proponiendo que, al igual que los puntos de venta offline, las tiendas detallistas online también crean una atmósfera que afecta a las reacciones del comprador. Aunque esa atmósfera carezca de las señales táctiles y olfativas con que sí cuentan los formatos *brick and mortar*, los vendedores online pueden manipular las señales visuales (y ampliarlas a señales auditivas) que pueden producir reacciones afectivas en la web. De manera similar a los estímulos manifestados por los consumidores dentro de las tiendas tradicionales, esos efectos atmosféricos online (e.g., colores, gráficos, distribución o forma de disposición de los productos y diseño de la página web) pueden proporcionar al consumidor información relevante sobre el detallista (e.g., cualidades del minorista, público objetivo...) a la vez que influir sobre las respuestas de compra durante la visita a la web (Eroglu et al., 2003). Partiendo del estudio de Donovan y Rossiter (1982), Eroglu et al. (2001) basan su modelo en la atmósfera online bajo el paradigma Stimulus-Organism-Response (S-O-R) de psicología ambiental.

Este modelo establece que la atmósfera de la tienda online está compuesta por, tal y como los autores denominaron, “high and low task relevant information” . Las señales atmosféricas que hacen referencia al denominado

“high task-relevant” incluyen “todos los descriptores del sitio web (verbales o fotográficos) que aparecen en la pantalla, los cuales facilitan y permiten realizar las compras a los internautas (e.g., descriptores de los productos como el precio, aspectos de venta, políticas de entrega y devolución de los productos, imágenes de la mercancía, elementos de ayuda para facilitar la navegación a través de la web, etc.). Y las señales “low task-relevant” hacen referencia a “la información de la web que es relativamente intrascendente con la tarea de compra propiamente dicha” (e.g., colores, bordes, fondos de pantalla, estilos de letra, animaciones, música y sonidos, elementos de entretenimiento como juegos o concursos, mostradores web, premios, club de socios, etc.). Señales atmosféricas que incrementan las características señaladas anteriormente, hedonismo y experiencia, en la compra online. En el caso de minoristas tradicionales con presencia online, las señales del entorno virtual “low task-relevant” incluso llegan a provocar efectos de recuerdo en la compra offline. La principal conclusión de este trabajo es que conforme se van incrementando las características atmosféricas de la tienda online, la web incrementa el nivel de placer percibido por el comprador.

Este efecto es moderado por el compromiso y grado de reacción del consumidor ante las variables ambientales. En resumen, el efecto de la atmósfera en la web sobre la actitud, satisfacción y comportamientos de acercamiento y alejamiento de los consumidores online, no es directo y parece ser el resultado de las experiencias emocionales que manifiesta el comprador (Eroglu et al., 2003).

Según un estudio realizado por Turley y Milliman (2000) establece que las investigaciones sobre la atmósfera en formatos *brick and mortar* está algo limitada en el uso de modelos teóricos que expliquen la influencia sobre el consumidor, más allá del estandarizado paradigma Stimulus- Organism- Response. Además, las investigaciones sobre la influencia atmosférica online carecen, en mayor medida que en el caso anterior, de un cuerpo de investigación sólido en relación a la cuestión básica que nos ocupa: conocer cómo y por qué influye la atmósfera web sobre los consumidores. Esta limitación puede existir porque, según manifiesta Dailey (2002), las investigaciones no se han centrado en una variable atmosférica específica (e.g., música, colores, diseño, animaciones, señales de navegación, etc.), sino que se han dirigido a estudiar las variables ambientales de forma conjunta (e.g., high and low task-relevant cues), decreciendo de este modo la probabilidad de encontrar teorías que expliquen adecuadamente de forma independiente la influencia de cada una de las variables atmosféricas en los entornos de compra virtual.

Bajo esta perspectiva, Dailey (2002) orienta su investigación hacia el estudio de la influencia de una señal atmosférica específica sobre la conducta de compra virtual: la estructura de la navegación. En el mundo de los formatos físicos, los consumidores tienen libertad física en el entorno de la tienda. Este proceso de libertad se concibe en el entorno de la literatura psicológica como el *camino de búsqueda* (wayfinding). Este vocablo se define como el elemento que determina al individuo dónde está dentro de un lugar y qué acciones tiene que hacer para alcanzar una localización adecuada dentro del lugar (Downs y Stea, 1977). Los consumidores también realizan este camino de búsqueda en la web,

sin embargo, el proceso de libertad física asociado a entornos brick-and-mortar es reemplazado por otro tipo de estrategias a través de rutas y enlaces en la web. El acto del camino de búsqueda en la web es comúnmente referido como *navegación* (Dailey, 2002). Hoffman y Novak (1996) definen navegación como el proceso de movimiento auto-dirigido a través de un entorno mediado por ordenador. Así, mediante la alteración de dicha señal ambiental a través de barras de navegación más o menos restrictivas, Dailey (2002) intenta analizar cómo influye sobre el comportamiento del usuario. Por tanto, Dailey propone un modelo (figura VII) que puede ser utilizado para examinar la atmósfera de navegación de los sitios web.

Maria S
La autora propone que el uso de control por parte del comerciante, o la falta del mismo, es un importante aspecto que afecta a la respuesta del consumidor cuando se enfrenta a señales de navegación restrictiva. Para su investigación parte de la teoría de Brehm (1966), la cual establece que cuando los individuos esperan tener control sobre un comportamiento y ese control es amenazado, la reacción psicológica (motivación hacia el control) se despierta. Dicha reacción psicológica conduce a emociones y actitudes negativas, así como, a reiteraciones de control directas o indirectas. Dentro de su investigación introduce varios tipos de alteraciones de navegación como son los enlaces "adelante" y atrás¹⁰ y las barras de navegación¹¹. Por tanto, cuando las empresas desarrollan ambientes de navegación restrictiva, tales como sitios web con estructuras de navegación restrictiva, los individuos llegan a experimentar niveles crecientes de emociones negativas (frustración, enojo y hostilidad). Cuando la reacción se despierta por parte del usuario, él experimenta la

necesidad de recuperar el control, lo cual repercute directamente en respuestas contrarias a las deseadas. Al igual que la magnitud de amenaza al control, cuando las expectativas de control de los consumidores y la importancia de control hacia la web aumentan, el nivel de reacción también aumenta. Además, las señales de navegación restrictiva también disminuyen la probabilidad del flujo de experiencia, el cual a su vez, da como resultado actitudes menos favorables y comportamientos de rechazo. A modo de síntesis, la autora concluye que en un contexto web, la reafirmación directa del control sobre la navegación no es posible. Los individuos no son capaces de diseñar la atmósfera de navegación en el sitio web. Por tanto, es probable que la reafirmación indirecta de control presentara comportamientos de rechazo frente al sitio web, como por ejemplo una exploración entrecortada de la web, el abandono del sitio y la búsqueda de otras alternativas virtuales similares a la nuestra.

Por su parte, Koernig (2003) centra su investigación en servicios online. El propósito de su investigación se centra en examinar los efectos de las percepciones del consumidor, intenciones comportamentales y memoria, incrementando la tangibilidad del servicio a través de la manipulación de las señales incluidas en el e-scape de la compañía. Los resultados sugieren que incrementos en la tangibilidad del servicio provoca evaluaciones más positivas del servicio. Además, dicha manipulación ambiental reduce el riesgo percibido asociado con el servicio en sí mismo y, consecuentemente, ello conduce a una respuesta más positiva por parte del individuo. Schlosser (2003), investiga las respuestas del consumidor en relación a la elección de los productos en dos diferentes contextos: mediante ordenador y mediante impresión. La autora

observa que la mera presencia de un ordenador provoca que la gente se interese y requiera más información sobre el producto que en el caso de conocer el producto mediante un medio impreso (folletos, por ejemplo). Además, la actitud mostrada por el individuo ante la publicidad emitida por los productos sujetos a experimento, era más positivas en el caso de contextos mediados por ordenador que en el caso de contextos de publicidad impresa.

Tal y como hemos señalado en epígrafes anteriores, la moda es un producto cuyo porcentaje de ventas a través de Internet es limitado. Si bien, este producto ha llegado a ser objeto de estudio debido a la implicación que el individuo tiene con el mismo en establecimientos convencionales, analizando el impacto de su reciente implantación en entornos virtuales. Dentro de esta línea de investigación, Yoh et al. (2003) parten de la teoría de la acción razonada (TRA) propuesta por Fishbein y Ajzen (1975), altamente recomendada para la evaluación de la intención de compra de productos de alta implicación tales como la ropa. En dicha teoría, las intenciones comportamentales son función de dos aspectos: a) la actitud hacia la compra a través de Internet, y b) la percepción personal sobre las normas sociales que hacen al individuo realizar o no un comportamiento particular. Según la TRA, la intención comportamental obtenida a través de un conjunto de actitudes y componentes socio-normativos se considera como el mejor predictor del comportamiento actual del consumidor. Dichos autores analizan algunas relaciones de creenciaactitud- compra de los consumidores provocadas por la compra de ropa a través de Internet.

Algunos conceptos adoptados de la teoría de la adopción de la innovación mejoran la explicación de los procesos de decisión de los consumidores ante la adopción de la compra de ropa por Internet. En conclusión, la importancia de una experiencia previa con Internet y con la compra de ropa dentro de casa a la hora de predecir la intención de compra de ropa a través de Internet, indica que la experiencia junto con otros subcomponentes de los procesos de innovación facilita la adopción de estos nuevos procesos de compra.

Comparación de los métodos tradicionales con los actuales en el mercadeo al momento de hacer negocios mediante el uso del comercio electrónico.

 El comercio electrónico esta cambiando la forma de hacer negocios con nuevas ideas y cambiando paradigmas de los canales tradicionales. A continuación se señalan los avances más significativos del Marketing tradicional y su evolución en cuanto al uso del Internet.

Publicidad.

La forma tradicional es la compra de espacios en medios de comunicación masiva los cuales serán vistos por mercados cautivos o nicho específicos. Aparición de Internet: La publicidad puede hacerse en diferentes revistas, en Internet, en la propia red, a través de operadores de centros comerciales, proveedores de servicios.

Venta de Productos.

Una forma de ventas de muchas empresas pequeñas es la venta de puerta en puerta, hasta la operación final. Aparición de Internet: La venta de

productos es todo el día las 24 horas esta dispuesta en la red, realizando esta operación de compra o venta.

Promociones.

Las promociones en la forma tradicional son costosas con alta inversión en dinero, para tener presencia de marca en un mercado. Aparición de Internet: Los concursos pueden ser todo el año y no en temporadas específicas, se pueden enviar juegos electrónicos, el cual puede reenviarse aumentando presencia de marca sin costo alguno.

Envío de Publicidad en Grupo.

Es usual enviar Mailing a grupos de personas para ofrecer publicidades, promociones, concursos, ventas etc., lo cual resulta costoso y sin saber llega a su destino final. Aparición de Internet: Se puede escoger a un grupo específico o dependiendo de la segmentación y necesidades específicas que se tengan al momento por envío a grupos.

Fuerza de ventas.

Las empresas tradicionales requieren un grupo de vendedores para estimular la venta y el ingreso de una organización. Aparición de Internet: No se requiere de este personal dado que la información que se desea saber esta en la red de esa organización y este medio dispone de recursos para asegurar la venta.

Estructura de Personal.

Una organización necesita para operar una plataforma de acuerdo a su tamaño, generando activos y responsabilidades contractuales. Aparición de Internet: solo requiere del personal necesario el cual puede constar de tres

personas por operaciones, a menos que sea una organización de venta al por mayor el cual sí requiere de una estructura aún mayor.

Exportación de productos.

Para exportar productos se requiere tener los permisos y cumplir con normativas estipuladas al destino final. Aparición de Internet: Con la presencia de Internet, el intercambio de productos se ha hecho más rápido y con menos esfuerzo, tiempo y costo.

Canales de comercialización.

Los canales de comercialización en el mercadeo tradicional son muchos más complejos ya que es mayor la cadena de distribuidores e intermediarios, Aparición de Internet: Internet facilita esta operación en un 70% ya que esta figura no está contemplada en la cadena de distribución, reduciendo así el costo del producto.

Alva Sald

5. MATERIALES Y METODOS

Se tiene a los siguientes:

- Libros
- Entrevistas
- Separatas
- Tesis
- Materiales de escritorio
- Monografías
- Revistas

Alvarez

Los materiales y métodos utilizados en el desarrollo de la presente investigación fundamentalmente esta enmarcado en los siguientes procedimientos:

- Primero, buscamos fuentes secundarias para extraer información a cerca de la Red y las compras que se realizan en ella. Estos datos los obtuvimos de artículos de revistas especializadas e investigaciones realizadas y publicadas en la Red.
- Segundo, se estructuro un formulario de 12 preguntas cerradas dicotomas y multicotomas que ayudaron a la validación de las hipótesis así como una PC para el procesamiento de datos.

El método utilizado es la encuesta usando como instrumento de aplicación el cuestionario tal como se preciso anteriormente realizada a las personas residentes de los distritos de La Perla y Bellavista (Callao)

cuyas edades fluctúan entre 25 y 39 años las que nos permitió obtener información respecto al desenvolvimiento del consumidor frente al comercio electrónico a un total de 194 personas del total de distritos anteriormente mencionados.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el modelo estadístico universal para poblaciones grandes en el que se considero un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% obteniendo para ello un total de 194 entrevistas personales. Análisis de cuadros estadísticos, sometido al procesamiento cuantitativo y porcentual a través de una tabulación manual que posibilita el análisis e interpretación cualitativa de los resultados. Procediendo inmediatamente al análisis de los mismos para la correspondiente correlación y validación de la hipótesis

Alcaldía

El modelo utilizado fue el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N-1) + Z^2 pq} < 100000$$

Margen de Error (E) = 95% Nivel de confianza (Z) = 1.96

P= Probabilidad que el evento ocurra 0.85%

Q = Probabilidad que el evento no ocurra 0.15%

E= 0.05 o 5%

N = Tamaño de la población

Respecto a la revisión bibliográfica, se inicio la revisión de textos, trabajos de investigación, tesis y separatas de consulta, que existen en las bibliotecas convencionales y virtuales.

6. RESULTADOS

Los resultados del trabajo de campo realizado se inicia con la fijación de trabajos muestrales utilizando para ello un 95% de nivel de confianza, un 5% de margen de error y un $p= 85\%$ y un $q=15\%$ de la aplicación de un formulario con preguntas cerradas entrevistando a hombres y mujeres que cumplían los requisitos de la muestra antes mencionada utilizando los filtros correspondientes.

Luego de hacer el estudio con una muestra de 194 entrevistados comprendidos entre 25 a 39 años con un nivel de poder adquisitivo medio alto y de educación superior lo que obtuvimos fue lo siguiente:

Del total de los entrevistados el 64 % resultaron ser varones y el 36% mujeres estando casados un 45% % y solteros el 55%.

Un alto porcentaje de los entrevistados poseen teléfono celular o móvil, dvd, cuentan con tarjetas de crédito (más de una) con cámara digital, computadora en casa o en el trabajo y conexión a Internet permanente.

Habiendo comprado alguna vez por Internet un 52% y un 48 % afirmó no haber comprado por preferir hacer compras de la manera tradicional.

En adelante se analizan preguntas son inherentes al conocimiento uso y aplicación de la investigación.

Cuando se les pregunta cuáles fueron sus principales motivaciones para comprar a través de Internet podemos observar que la principal motivación que conduce a los consumidores a realizar sus compras mediante el Comercio

Electrónico es la comodidad, seguido por la mejor oferta deseada y falta de tiempo o promoción interesante mientras que la seguridad se perfila como el inconveniente más importante.

Para la gran mayoría de consumidores (84,4%) lo más atractivo que le parece acerca de la información obtenida para realizar la transacción es la confidencialidad que este tipo de comercio les brinda, se observa por otro lado que se valora en un porcentaje considerable es el valor agregado ofrecido por la empresa (información adicional referente a temas específicos o suscripciones a revistas o boletines entre otras cosas).

Cuando se les preguntó desde donde prefiere hacer las compras por Internet, Indiscutiblemente el lugar preferido por los consumidores para efectuar sus transacciones es el propio hogar (49,4%) siendo la cabina pública el segundo lugar más solicitado con un 20% de preferencia.

Los productos que tienden a comprar son suministros de computación 30.3 % cosas para el hogar 11.2%, libros 5 % alimentos 0.2% y otros con un alto porcentaje como boletos de viaje, autos es decir ofertas en general que se dan en la red.

En cuanto a la frecuencia de compra podemos observar que los consumidores apenas se atreven a realizar sus transacciones y éstas son a un ritmo lento, siendo el mayor porcentaje alcanzado (45,8%) el de las personas que por lo menos han comprado una sola vez en su vida.

En relación ala forma de pago que se utiliza el mayor porcentaje de entrevistados prefieren pagar en efectivo o contra entrega representando un

58%, con tarjeta de crédito un 32% y otros como cargos en cuenta o tarjetas de debito.

De los entrevistados que respondieron la encuesta, manifestaron que tenían desconfianza para utilizar los Servicios de Internet para realizar pagos y compras, el 54,9% afirmaron que el principal motivo es que no saben utilizar este servicio, el 22,0% manifiesta que no hay garantías, el 15,9% prefiere comprar directamente y entre otros motivos de desconfianza que manifestaron tenemos con menores porcentajes a: porque pueden conocer el código personal (4,3%), no sabrían como reclamar (1,6%) y porque no está reglamentado (1,3%).

Se observa que las fuentes informativas más usadas para localizar un Comercio Electrónico son los Buscadores seguidos por los Portales, siendo los Banners el medio regularmente usado con un 10,2%.

Mónica Cuando se les pregunta si creen que son seguras las compras por Internet, un considerable 66,7% opina que las compras vía Internet son seguras, pero el 22,2% que opina lo contrario representa un porcentaje alto, siendo este indicador un reflejo de la existencia del temor para realizar las compras a través de este medio.

Basándose en su experiencia personal, el 66,7% respondió que el período de entrega fue razonable y que además los consumidores consideran que el servicio de entrega se efectúa de una manera rápida (25%).

Podemos apreciar que un alto porcentaje de la población considera que el producto obtenido le llegó en perfectas condiciones (94,4%), con lo que afirmamos que el servicio de distribución funciona adecuadamente.

El 69,4% coincide con opinar que el diseño de la página web juega un papel importante al momento de tomar la decisión de comprar, en vista que el principal sentido usado para evaluarla es el de la vista.

Quach

7. DISCUSIÓN

Realizar compras por Internet es una gran alternativa para los consumidores, conforme se superen las desventajas del comercio electrónico, las ventajas se incrementan y los clientes optaran por realizar más a menudo sus compras por Internet. La globalidad de la Web facilita que personas de varios estratos y lugares puedan ver los productos que se ofrecen.

Tenemos como resultado que la motivación influye adecuadamente en el comportamiento de compra del consumidor tanto en la compra tradicional, como virtual (on line) como nos hemos referido en la investigación.

La principal motivación que tiene el consumidor para hacer uso del comercio electrónico es la comodidad de hacer una compra desde cualquier lugar donde se encuentre ahorrando tiempo y dinero.

El nivel de compra del consumidor esta determinado por los criterios de evaluación que utiliza existiendo una considerable aceptación por parte del consumidor para adquirir productos o servicios vía comercio electrónico. Los sitios más visitados son aquellos que ofrecen una mejor opción de compra, variedad en la línea elegida y facilidad en la gestión.

El nivel de confiabilidad del comercio electrónico es relativamente alto y esta nueva forma de compra afectara a los locales convencionales ya que las dos variables, menor tiempo y esfuerzo en la compra, es una ventaja competitiva por correo electrónico, si los comerciantes tradicionales no reaccionan frente a esta nueva modalidad de venta virtual se verán afectados económicamente.

Reacciones que pueden venir de la utilización de las cualidades emocionales del punto de venta a través de la creación de ambientes agradables que provoquen estados emocionales placenteros que den como resultado respuestas de compra positivas. Por ello, tanto en entornos de compra físicos como virtuales, es necesario que los directivos de marketing busquen soluciones creativas y atractivas para poder fidelizar a su clientela.

En efecto, esta doble vía en el comercio electrónico implica también un doble beneficio, pues por un lado, permite comprar o tener acceso a tecnología, información, bienes y servicios que se encuentran en los mercados de países distantes saltando las barreras físicas, geográficas, económicas, etc., que significaría tener que trasladarse personalmente a ellos para adquirir el producto que se necesita. Por otro, y más importante aún, nos permite vender y en este aspecto se vislumbra como la base para el inicio de NUEVOS NEGOCIOS. Identificando a Internet como un canal de mercado más de clientes y por lo tanto de Ventas.

El comercio electrónico es una ventana para las empresas peruanas para ofrecer productos y servicios al utilizar adecuadamente las oportunidades de negocios con empresas que se encuentran al otro lado del mundo, y hacer de estos negocios algo tan simple, como si se hiciera con alguien que este en el medio local debiendo de ser apoyado por mecanismos que sean eficaces para así poder garantizar la privacidad y la seguridad de las redes abiertas. Estos mecanismos deberán proporcionar confidencialidad, autenticación, esto es, permitir a cada parte que intervenga en una transacción asegurar la identidad de la otra parte, fidelidad y no repudio, lo que significa ,asegurar que las partes que

intervengan en una transacción no puedan posteriormente negar su participación. El reconocimiento de mecanismos de seguridad y privacidad (sería desventaja que presenta el electrónico hasta la fecha) de una tercera parte cualificada (tales como el gobierno), el comercio electrónico requiere del establecimiento de un sistema de certificación global.

A pesar de todas las formas de seguridad que hay para el Comercio electrónico, estas transacciones tienen un alto porcentaje de riesgos, fraude o alteración de datos personales. La seguridad, tanto desde el punto de vista técnico como desde el punto de vista de percepción de los usuarios, es un aspecto clave para generar en las empresas y en los consumidores la confianza necesaria para que el comercio electrónico se desarrolle.

Como se puede observar a lo largo del trabajo, el Comercio Electrónico se encuentra en etapa de expansión gracias a los mecanismos de Internet, de carácter global y que seguramente seguirán apareciendo nuevos tipos de operaciones en los próximos años. En el Perú son más de 7 millones de personas que navegan en internet y para ellos habrá que segmentar el mercado por edad, clase social, etc.

Es a esto que el comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global

El estilo de compra tecnológica no está en un sitio alto aun pero si va en aumento según la necesidad y el conocimiento que los usuarios comunes o nuevos tengan de la red de Internet.

Las compras por Internet nos dan una opción ante el problema de falta de productos de alguna categoría en nuestro lugar de origen convirtiéndonos en pequeños importadores.

Haciendo un análisis del porqué en el mercado el uso del Internet por los consumidores ha entrado con tan poca participación, tenemos varios factores, el principal es la falta de conocimiento cabal sobre el tema, seguido del concepto de que el servicio es costoso, así como difícil de acceder y por último su empresa es muy pequeña como para que este sistema le sea de utilidad.

Como sabemos en el país el comercio no es de uso masivo pero facilitar la mayor participación de la población, y aumentar sus conocimientos y capacitación en materia del comercio electrónico, sería bueno facilitar al público puntos de acceso a la Internet, por ejemplo, en escuelas, bibliotecas, centros sociales y centros telefónicos públicos como también el abaratamiento de los costos de instalación que demanda esta tecnología.

En el Perú muy poca gente tiene tarjeta de crédito, el nivel de bancarización es bajo por lo que es probable que haya mucha gente interesada en comprar algún producto, pero poca gente que tenga la tarjeta de crédito para pagar, por lo que el empresario deberá tener en cuenta que debe tener algún medio tradicional para efectuar las cobranzas.

La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito,

pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Por lo que los usuarios participan en forma indirecta en el comercio electrónico ya que al realizar los pagos lo hacen de la forma tradicional.

Es cierto que nos hace la vida mas sencilla usar el comercio electrónico, por la rapidez ya sea para comprar ropa o para pagar servicios, siempre existe esa desconfianza ya que las transacciones se hacen con tarjetas de créditos y ahora así como la tecnología avanza a pasos agigantados, unos los emplean para que los consumidores se sientan satisfechos gracias al servicio brindado, no falta alguien que haga mal uso de este servicio existen hacker de la red y pueden utilizar nuestras líneas de crédito y dejarnos sin un sol en el cuenta , por eso cuando compremos a través de la red hagámoslo a los que nos inspiren confianza para evitar situaciones no esperadas.

Alcua Sde

Tal como han demostrado numerosas investigaciones, parte importante de las cuales hemos recogido en este trabajo, el hecho de acudir a un establecimiento a comprar supone un encuentro con un determinado ambiente del que cabe esperar provoque respuestas emocionales, existiendo, por tanto, factores de utilidad y factores emocionales en la decisión de compra del consumidor.

Se debe considerar la importancia que tiene desde el punto de vista de una perspectiva global y el impacto que está generando y que generará tanto en las empresas como en la sociedad.

El comercio electrónico es una tecnología que se encuentra marchando, pero aún quedan temas por ser resueltos. Y a pesar de que aún quedan temas

abiertos por resolver, el comercio electrónico ya está en marcha y además de forma acelerada.

A handwritten signature in black ink, written vertically. The signature is highly stylized and cursive, appearing to be a name like 'Alfonso' or similar, but it is difficult to decipher due to the cursive style.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO RIVAS, Javier. "Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategias d Marketing", España, Edit. Esic, 1997.
- ARELLANO CUEVA, Rolando. "Marketing: Enfoque América Latina ", México, Edit. Mc. Graw-Hill, Primer Edición, 2000.
- BARKER JOEL A, Paradigmas el Negocio de Descubrir el Futuro, Editorial McGraw Hill Bogotá Colombia, 1996.
- BIGNÉ, E. y RUIZ, C. (2003). "Comportamiento del consumidor en los entornos virtuales: propuesta de un modelo de relaciones en la compra interactiva", IX Taller de Metodología de ACEDE, 2003.
- BT Electronic Commerce Innovation Center, "An Introducction to Electronic Commerce", University of Cardiff, UK.
- BURGOS, Daniel. "Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet" España, Edit. Mc. Graw-Hill, 2001.
- CANEPA, FALCONI Giancarlo . Tecnologías de la Información en La pequeña y micro empresa. (2000) Publicación de Telefónica del Perú.
- CHAMORRO, A. y MIRANDA, F.J. (2003): "Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta", Distribución y Consumo, mayo-junio, pp. 100-104.



- Halchmi, Z., Hommel, K., y Avital., O., 1996. "Electronic Commerce", The Technion-Israel Institute of Technology.
- KOTLER, Philip 2001 "Dirección de Marketing" (Edición Milenio, 9ª) Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- RODRIGUEZ ARDURA, Imma."Marketing.Com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información" España, Edit. Asic, 2002.
- RYAM, William. "Curso de Gestión Empresarial: Guía Básica para la actividad de Marketing" Tomo II, Lima- Perú, Edit. El Comercio, 2000.
- SCHIFFMAN LeonG.;KANUK, Liesli Lazar 1997"Comportamiento del Consumidor" (Quinta Edición) Traducido del inglés obra: "Consumer Behavior" Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- SHELDON , TOM , Enciclopedia of networking and telecommunications, Editorial Mc Graw Hill ,USA , 1999.
- STATON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER Bruce J. 1999 "Fundamentos del Marketing" (Undécima Edición) Mc Graw-Hill, Interamericana S.A.
- TAPSCOTT, DON, La Era de Los Negocios Electrónicos, Editorial McGraw Hill, Bogota 2001.

Web sites:

- Comercio electrónico: Estado actual, Perspectivas y servicios
- www.mailweb.udlap.mx
- Normas legales de firmas y certificados electrónicos
- www.e-camara.net
- Tipos de e-Commerce
- www.ciberconta.unizar.es
- Comercio Electrónico Legislación Nacional - Perú Ley No 27269
Ley de Firmas y Certificados Digitales El Peruano (28/05/2000)

Alvarez

TRABAJOS DE INVESTIGACION

- APOYO, OPINION Y MERCADO "Usos y Actitudes hacia Internet, 2000.
- GRUPOS CONSULTORES BCG. "El Comercio Electrónico en América Latina, 2000.

REVISTAS

- AUSEJO, Flavio. "La Masificación del Acceso a Internet" En Punto de Equilibrio, N° 68, Lima-Perú, Octubre-Noviembre del 2000, págs. 35-36.

- CARO Daniel. "Negocios a la velocidad de Internet" En Punto de Equilibrio, N° 68, Lima-Perú, Octubre-Noviembre del 2000, págs. 32-34.
- TRUJILLO, José Antonio. "El Nuevo Consumidor: Un protagonista por descubrir" En BUSINESS, N° 76, Lima-Perú, Enero del 2001, págs.9-18.
- TRUJILLO, José Antonio. "Nueva Economía: Las Reglas de la Sociedad de la Información" En BUSINESS, N° 72, Lima-Perú, Setiembre del 2000, págs.12-22.

A handwritten signature in black ink, written vertically on the left side of the page. The signature is stylized and appears to read 'P. Trujillo'.

9. APÉNDICE

APÉNDICE N° 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

Enc. No.

ENCUESTA

Buenos días/tardes/noches, estamos realizando un trabajo de investigación para la Universidad Nacional del Callao estudio referente al comportamiento de compra del consumidor en relación al comercio electrónico, le agradecería de antemano su gentil colaboración.

ANEXO 1

Cuestionario

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (X) una opción de su preferencia.

Sexo: M F

UD tiene:

Un teléfono celular

Dvd

Tarjeta de crédito

Cámara digital

Computadora

Conexión a internet

Ninguno

<input type="checkbox"/>

Es Ud:

S C

FILTRO

1. ¿Compra Ud en el comercio electrónico?

SI

NO

2. ¿Cuál o cuáles fueron sus principales motivaciones para comprar a través de Internet?

Vivir la experiencia

Falta de tiempo

Comodidad

Promoción interesante

La mejor oferta deseada

Seguridad

Ninguna

<input type="checkbox"/>

3. ¿Que cree Ud. que es lo más atractivo de realizar sus compras a través de un determinado comercio electrónico?

- Confidencialidad
- El trato personalizado
- El valor agregado ofrecido
- Otros

4. ¿En que lugar prefiere Ud comprar?

- En casa
- En lugar de Trabajo
- Desde una cabina public
- Cualquiera de los anteriores

5. ¿Qué tipos de productos compra?

- Libros o revistas
- Suministros de computo
- Entradas espectáculos
- Cosas para el hogar
- Alimentos y bebidas
- Discos
- Otros

¿Qué Ud. Sel?

6. ¿Con que frecuencia compra en Internet?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

7. ¿Cual es la forma de pago que utiliza Ud?

- Tarjeta de crédito
- Efectivo
- Otro

8. ¿Cuales son los motivos de desconfianza para utilizar el servicio de Internet para realizar pagos y compras?

- No sabe utilizarlo
- Prefiere comprar directamente
- Puede conocer mi clave
- No esta reglamentado
- No hay garantías
- No sabría como reclamar

9. ¿Cual es su forma de localizar un comercio virtual?

- A través de buscadores
- A través de los banners
- A través de portales
- A través de e-mail
- En tienda de portal generalista
- Por anuncios en prensa
- Por anuncios en TV
- Por anuncios en vallas y banderolas
- Por merchandising online
- Ns/Nc

Alvarez

10. ¿Cree que son seguras las compras por Internet?

- SI
- NO
- Ns/Nc

11. Basándose en su experiencia personal, ¿cree que recibió lo adquirido en un plazo razonable?

- Muy rápido
- Razonable
- Algo Lento
- Muy lento
- No lo llegué a recibir

12. ¿En que condiciones le llegó, en general, lo adquirido por Internet?

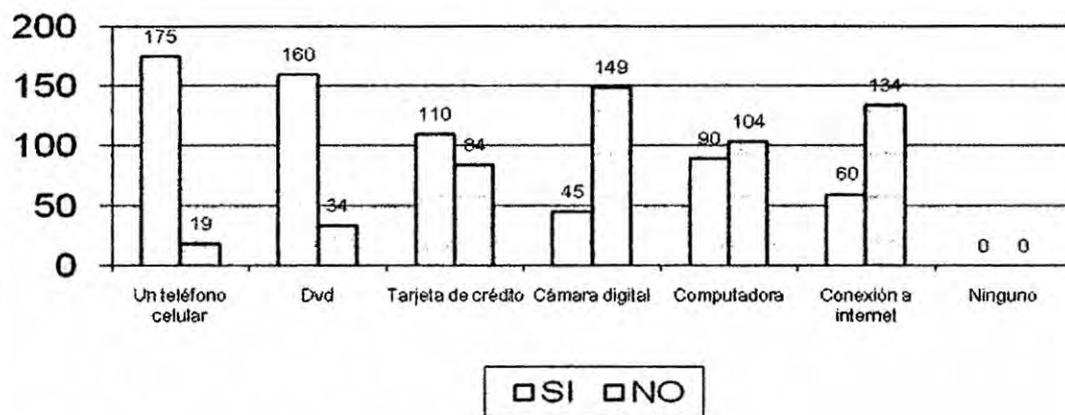
- En perfecto estado
- Deteriorado por el transporte
- No me fijé
- Ns/Nc

APÉNDICE N° 2

PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

	si	%	no	%	Total
Un teléfono celular	175	90.21	19	9.79	194
Dvd	160	82.47	34	17.53	194
Tarjeta de crédito	110	56.70	84	43.30	194
Cámara digital	45	23.20	149	76.80	194
Computadora	90	46.39	104	53.61	194
Conexión a internet	60	30.93	134	69.07	194
Ninguno	0	0	0	0	0

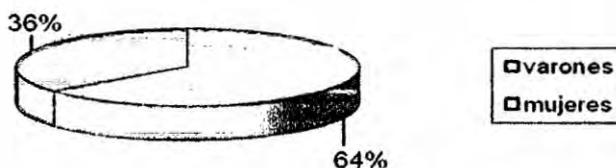
GRAFICO 1



Fuente: Elaboracion propia.

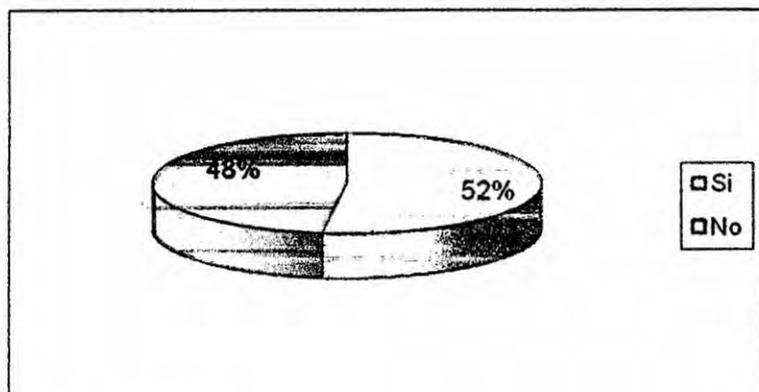
Total de Encuestados

		%
Varones	124	64
Mujeres	70	36
Total	194	100



Cuadro N° 1

¿Compra Ud. en el comercio electrónico?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo obtenido el 52% de los entrevistados mencionó haber comprado en comercio electrónico al menos una vez y un 48% no haber comprado por preferir hacer compras de la manera tradicional.

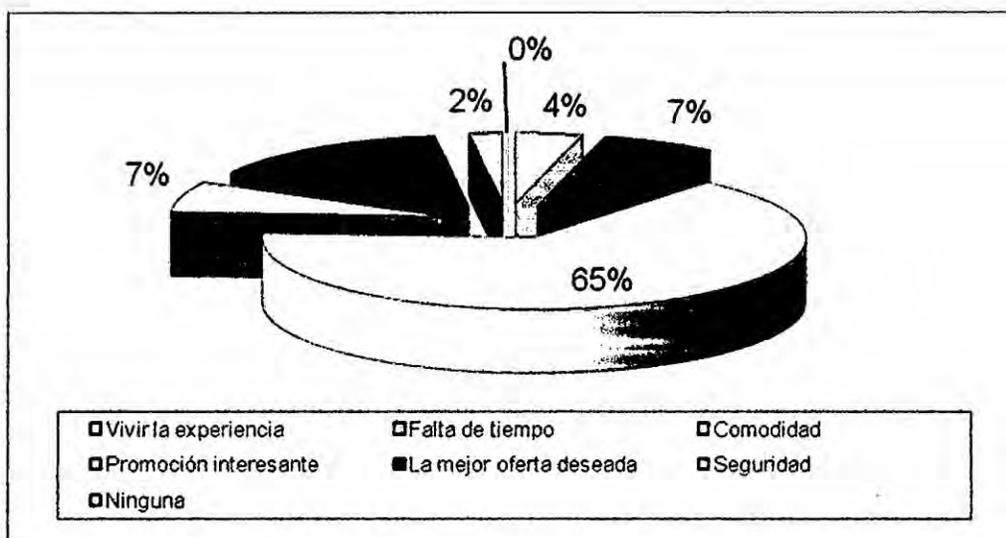
APÉNDICE N° 3

Cuadro N° 2

¿Cuál o cuáles fueron sus principales motivaciones para comprar a través de Internet?

	n	%	
Vivir la experiencia	8	4	4
Falta de tiempo	14	7	7
Comodidad	125	65	65
Promoción interesante	14	7	7
La mejor oferta deseada	29	15	15
Seguridad	4	2	2
Ninguna	0	0	0
Total	194	100	

Alcald



Fuente: Elaboración propia

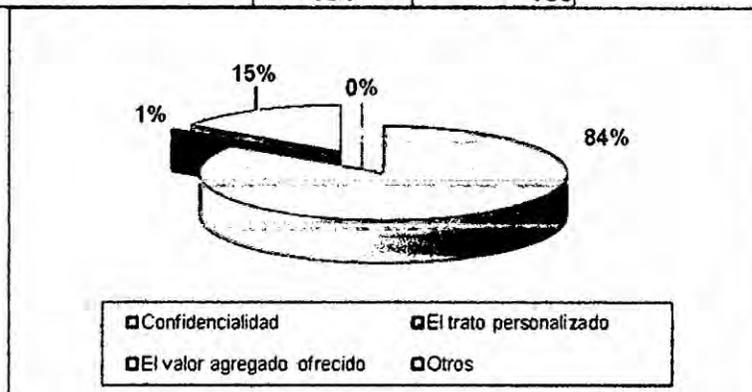
Como se puede observar la principal motivación de compra es la comodidad con un 65%, seguido por la mejor oferta deseada mientras que la seguridad se perfila como el inconveniente mas importante.

APÉNDICE N° 4

Cuadro N° 3

¿Que tipo de comercio en la red utiliza al comprar UD?

	n	%
Confidencialidad	164	84.4
El trato personalizado	1	0.4
El valor agregado ofrecido	29	15.2
Otros	0	0
TOTAL	194	100



Fuente: Elaboración propia

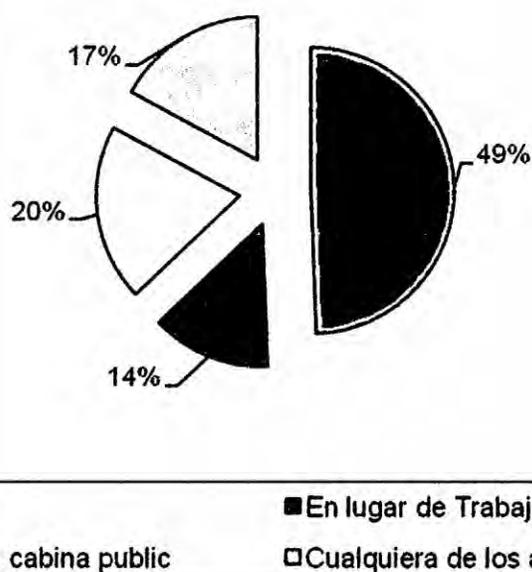
De lo observado para la gran mayoría de consumidores el 84.4% considera la confidencialidad que les brinda este servicio y el valor agregado ofrecido 15.2%.

APÉNDICE N° 5

Cuadro N° 4

¿En que lugar prefiere Ud comprar?

	n	%
En casa	96	49.4
En lugar de Trabajo	26	13.5
Desde una cabina public	39	20
Cualquiera de los anteriores	33	17.1
Total	194	100



Fuente: Elaboración propia

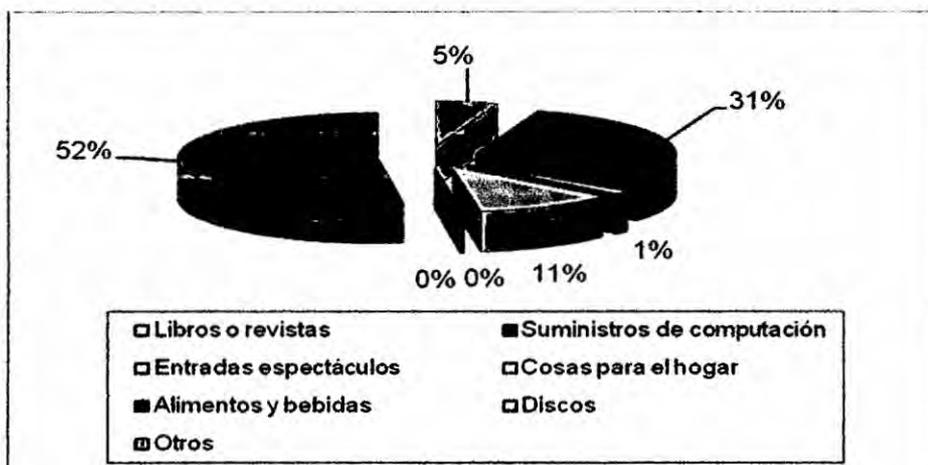
Podemos observar que el 49.4% de los entrevistados prefieren hacer compras de su propio hogar y un 20% lo hace a través de cabinas públicas.

APÉNDICE N° 6

Cuadro N° 5

¿Qué tipos de productos compra?

	n	%
Libros o revistas	10	5
Suministros de computación	59	30.3
Entradas espectáculos	2	1.2
Cosas para el hogar	22	11.2
Alimentos y bebidas	0	0.2
Discos	0	0.1
Otros	101	52
Total	194	100



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el 30.3% de los entrevistados tienden a comprar suministros de computación seguidos para cosas del hogar, libros y alimentos

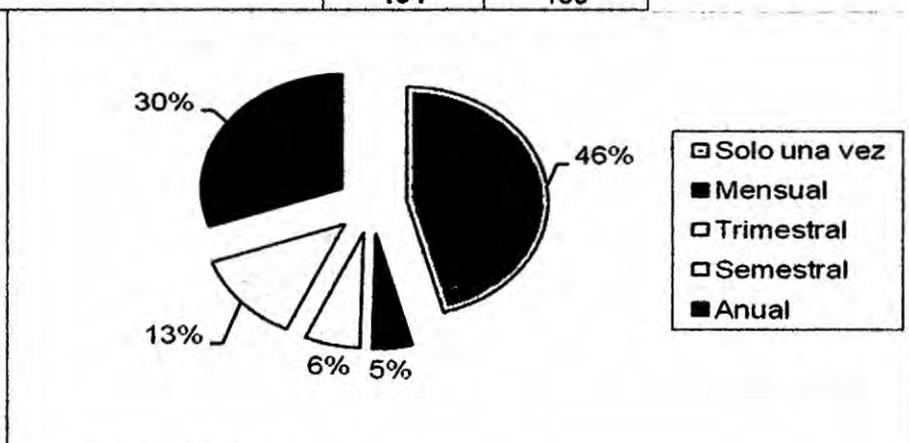
APÉNDICE N° 7

Cuadro N° 6

¿Con que frecuencia compra en Internet?

	n	%
Solo una vez	89	45.8
Mensual	9	4.6
Trimestral	12	6.4
Semestral	25	12.8
Anual	59	30.4
Total	194	100

Praxis



Fuente: Elaboración propia

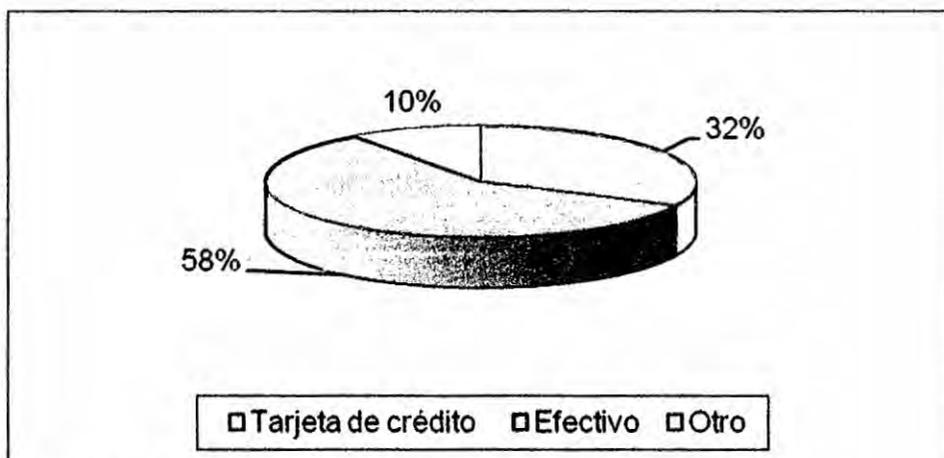
Podemos observar que los consumidores apenas se atreven a realizar transacciones alcanzando el mayor porcentaje 45.8% de personas que han comprado una sola vez en su vida.

APÉNDICE N° 8

Cuadro N° 7

¿Cual es la forma de pago que utiliza Ud?

	n	%
Tarjeta de crédito	62	32
Efectivo	113	58
Otro	19	10
Total	194	100



Fuente: Elaboración propia

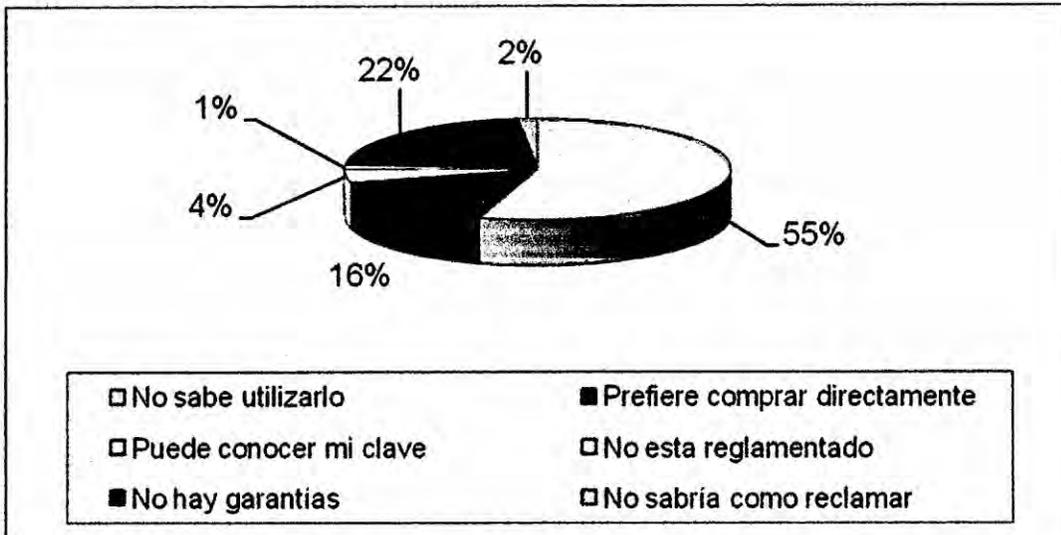
Como observamos el 58% de los entrevistados prefiere pagar en efectivo y con tarjeta de crédito solo un 32%

APÉNDICE N° 9

Cuadro N° 8

¿Cuales son los motivos de desconfianza para utilizar el servicio de Internet para realizar pagos y compras?

	n	%
No sabe utilizarlo	106	54.9
Prefiere comprar directamente	31	15.9
Puede conocer mi clave	8	4.3
No esta reglamentado	3	1.3
No hay garantías	43	22
No sabria como reclamar	3	1.6
Total	194	100



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que el 54.9% de los entrevistados afirmaron que el principal motivo es no saber utilizar este servicio y un 15.9% prefiere comprar directamente existiendo otros motivos de desconfianza en porcentajes menores.

Final

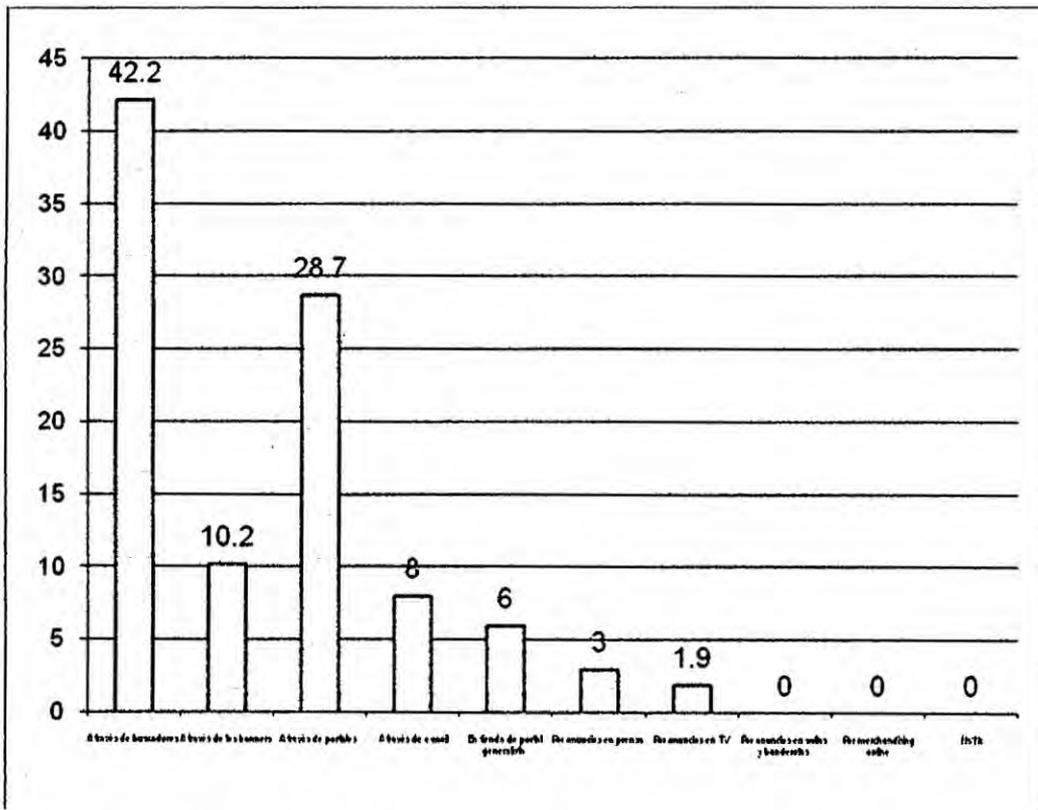
APÉNDICE Nº 10

Cuadro Nº 9

¿Cual es su forma de localizar un comercio virtual?

A través de buscadores	82	42.2
A través de los banners	19	10.2
A través de portales	56	28.7
A través de e-mail	16	8
En tienda de portal generalista	12	6
Por anuncios en prensa	6	3
Por anuncios en TV	3	1.9
Por anuncios en vallas y banderolas	0	0
Por merchandising online	0	0
Ns/Nc	0	0
	194	100

Quind



Fuente: Elaboración propia

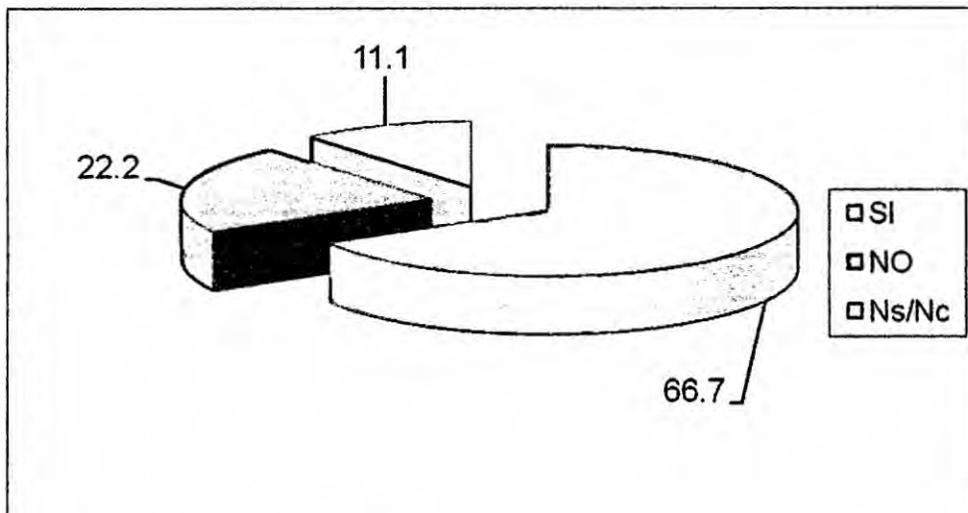
Se observa que las fuentes informativas mas usadas son los buscadores con 42.2% siendo los Banners el medio regular usado con 10.2%

APÉNDICE N° 11

Cuadro N° 10

¿Cree que son seguras las compras por Internet?

SI	129	66.7
NO	43	22.2
Ns/Nc	22	11.1
	194	



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que tan sólo el 22.2% de los entrevistados lo considera inseguro, mientras un 66.7% lo considera seguro.

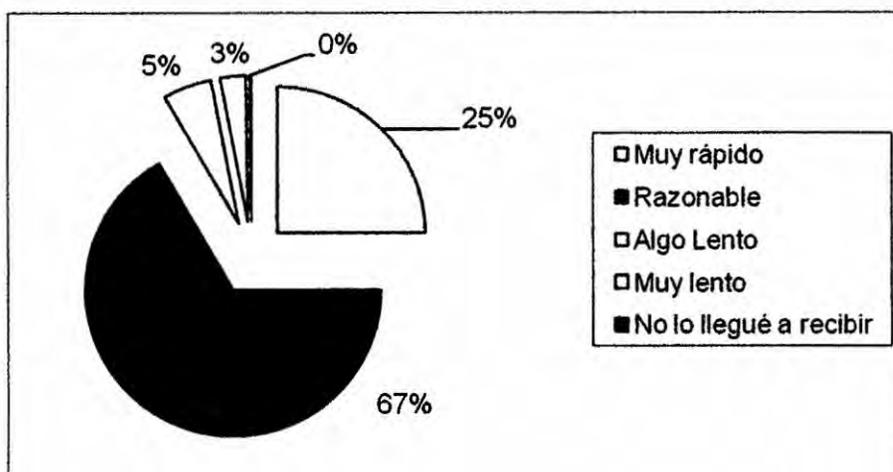
Wuad

APÉNDICE N° 12

Cuadro N° 11

¿Basándose en su experiencia personal, ¿cree que recibió lo adquirido en un plazo razonable?

Muy rápido	49	25
Razonable	129	66.7
Algo Lento	10	5.3
Muy lento	5	2.8
No lo llegué a recibir	1	0.2
	194	



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que el 66.7% considera el tiempo de entrega razonable y el servicio se efectúa de manera rápida 25%

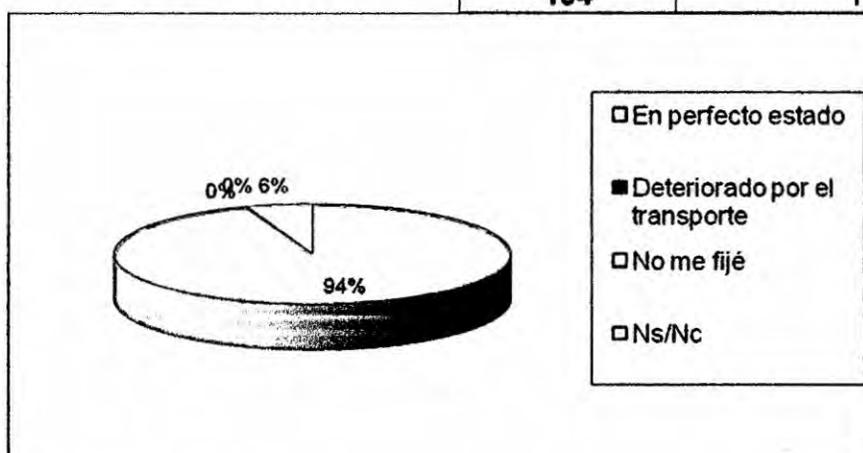
APÉNDICE N° 13

Cuadro N° 12

¿En que condiciones le llegó, en general, lo adquirido por Internet?

En perfecto estado	183	94.4
Deteriorado por el transporte	1	0.2
No me fijé	0	0
Ns/Nc	10	5.4
	194	100

Handwritten signature



Fuente: Elaboración propia

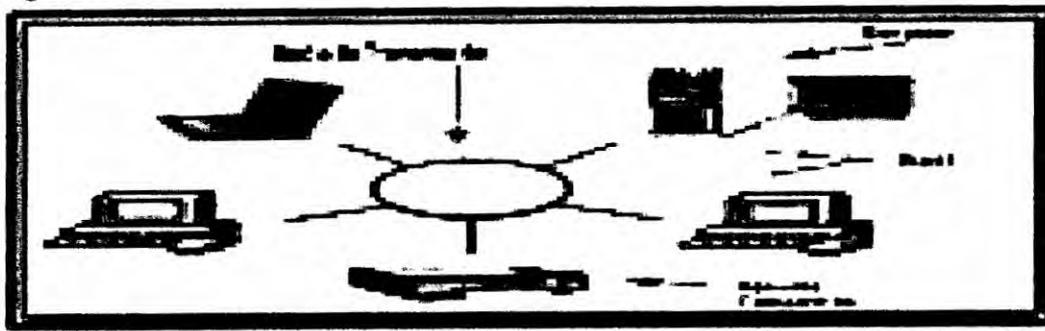
Podemos observar que la población considera que los productos obtenidos llegan en perfectas condiciones con un 94.4% afirmando que el servicio de distribución es óptimo

10. ANEXOS

Alvarez

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNET

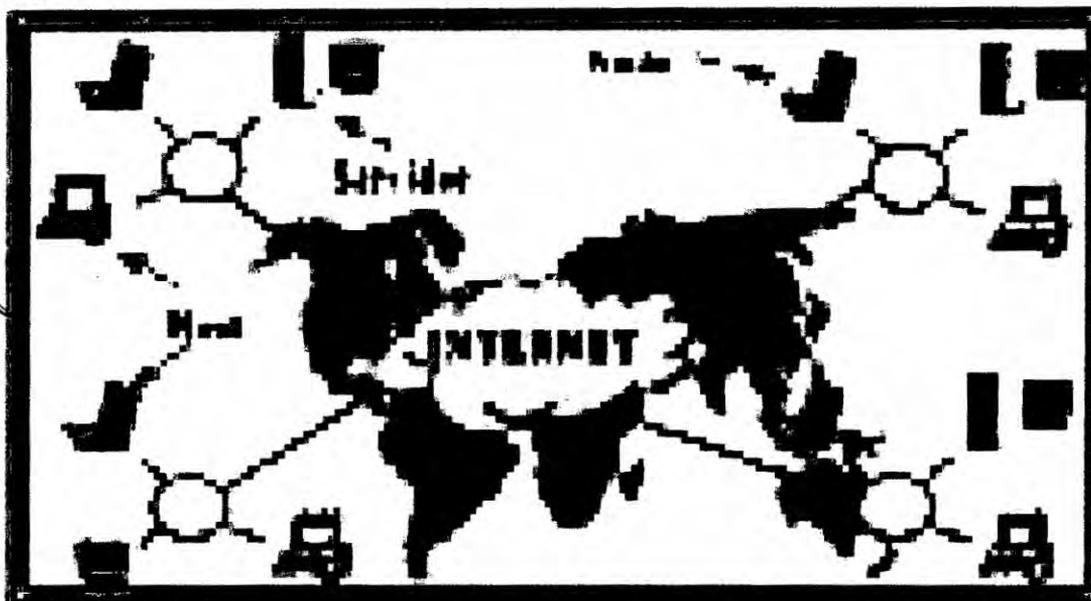
Figura: 1



Fuente: Tom Sheldon (1999).

ÁMBITO GLOBAL DE INTERNET

Figura: 2



Fuente: Tom Sheldon (1999).

Ilustración 3. Oportunidades del Comercio Electrónico

Oportunidades para los proveedores	Oportunidades para los clientes
<p>Presencia global</p> <p>Aumento en la competitividad</p> <p>Cadena de entrega más corta</p> <p>Reducción sustancial de costos</p> <p>Nuevas oportunidades de negocio</p>	<p>Elección global</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Productos y servicios personalizados</p> <p>Disminución sustancial de precios</p> <p>Nuevos productos y servicios</p>

Alvarez

Fuente: Oportunidades de E-commerce