



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Diagnóstico sobre el Impacto del e-commerce en la población del Valle de Toluca

M EN A JULIO ALVAREZ BOTELLO¹
M EN A EVA MARTHA CHAPARRO SALINAS
M EN ED ARACELI ROMERO ROMERO

Resumen

La presente investigación plantea la necesidad de revisar la problemática del comercio electrónico en el Valle de Toluca, conocer el comportamiento del consumidor en el Valle así como su decisión de compra, el objetivo por tanto se plantea como el de identificar las principales prácticas de compra de los habitantes del Valle de Toluca por medio del comercio electrónico, con la intención de poder identificar información útil para aquellos emprendedores que quieran incursionar en el comercio por medio de Internet.

Las principales conclusiones obtenidas: Según lo inferido por el desarrollo del trabajo, se pudo detectar que las personas aun no cuentan con esa confianza o seguridad para realizar compras en línea, principalmente por un gran obstáculo que es no percibir lo que se está adquiriendo, así mismo como la desinformación que se tiene al respecto.

Palabras clave: E-commerce, Consumidores, Nuevos negocios

Abstract

This study tries to analyze e-commerce in Toluca Valley, knowing the consumer behavior and buying decision, identifying the practical in e-commerce and useful information for beginners entrepreneurs in the commerce by internet.

The conclusions were that the people don't trust o don't feel secure to make their shopping on line, due misinformation about it.

Keywords: E-commerce, consumers, new business.

Introducción

La presente investigación pretende estudiar la siguiente problemática:

Investigar si los individuos del valle de Toluca conocen, utilizan o han utilizado internet para realizar compras en línea, e identificar el crecimiento y el impacto que ha tenido en la región.

* Profesores de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Variable Dependiente

- Nivel de de utilización del e-commerce en el Valle de Toluca

Variables Independientes

- Nivel de impacto entre la sociedad del Valle de Toluca en la utilización del e-commerce.
- El grado de crecimiento del e-commerce en la región del Valle de Toluca

Objetivo general

Identificar el impacto y crecimiento de la utilización de e-commerce en la población del valle de Toluca.

Objetivos Específicos

- Determinar el impacto y confiabilidad del e-commerce entre los habitantes del valle de Toluca.
- Identificar el crecimiento del e-commerce y considerar obstáculos que se pudieran presentar para implementar tal estrategia de comercio.

Preguntas de investigación

¿Permitirá captar un mayor número de clientes el contar con un sitio en línea?

¿Qué implicaciones representa para el negocio sustentar un sitio de comercio electrónico?

¿Qué posibles estrategias emplear para incursionar en tal área de negocios, y que permita incrementar la credibilidad y confianza de las e-shops?

Justificación

La conveniencia de este proyecto radica en que aborda un tema importante y sobre todo de actualidad, no solo a nivel nacional sino internacional debido a que representa una forma de negocio de mayor expansión, de ahí su importancia, ya que puede representar una forma de incrementar las percepciones económicas de los que han incursionado en él.

La validez de este proyecto es realmente considerable, debido a que representa una investigación seria y profesional sobre un tema de vanguardia, y dar pauta a otras investigaciones retomar o aplicar ciertas metodologías de adopción de comercio electrónico propuestas en este trabajo, así como enriquecer tales investigaciones y generar mayor conocimiento en materia en beneficio de la sociedad.

Alcance

Organizaciones comerciales y todos aquellos emprendedores que deseen incursionar en tal forma de negocios.

Marco de Referencia

E-commerce: Conceptos y Reflexiones Básicas.

Hablar de e-commerce o comercio electrónico refiere a una herramienta comercial que identifica las necesidades de las organizaciones mercantiles y del consumidor con el fin de disminuir costos mientras se mejora también la calidad de bienes y servicios y se incrementa de esta manera la rapidez del servicio de entrega. Podría definirse de la siguiente forma:

“Es la utilización de un explorador de comunicaciones a través de Internet para identificar los proveedores, seleccionar productos y servicios realizando un compromiso de compra y una completa transacción económica y obteniendo dicho servicio” (Laso, 2001)

O de igual forma otros autores lo definen como:

“Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizado tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales” (Gariboldi, 1999)

Podríamos enlazar tales definiciones y puntualizar que el comercio electrónico es una herramienta moderna para realizar negocios en la red, y que permite detectar la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir considerablemente sus costos mejorando la calidad de los bienes y servicios, así como emplear estrategias de justo a tiempo en la entrega de los bienes o servicios.

Por tal motivo no debiese considerarse el comercio electrónico como una tecnología como tal, sino que es la aplicación de dicha tecnología para mejorar e incrementar la forma de llevar a cabo las transacciones empresariales. Si bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual proveedor-cliente interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera convencional con intercambios físicos o trato físico directo.

El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo cambios a una escala global. Inclusive permite seleccionar a los proveedores más idóneos sin tomar en cuenta su ubicación geográfica, lo que permite llegar a más lugares y por consiguiente a una escala global.

Ventajas competitivas de e-commerce

Podría decirse que el comercio electrónico con respecto al tradicional ofrece evidentes ventajas a las empresas con el propio comercio y lo que ofrecen, como por ejemplo:

- “La conveniencia, que permite efectuar la compra de productos y servicios cuando y donde le convenga al consumidor.
- La velocidad, debido a la rapidez del proceso de selección y compra.
- La información, porque los datos pueden ser determinados en el proceso de selección del producto.
- El entrenamiento, es el proceso de comprar algo interesante o divertido.
- El ahorro, porque se puede recortar parte de ese 35% del precio final de un producto, que normalmente se asocia al margen del detallista.
- La personalización, porque el servicio al consumidor se puede diseñar los requerimientos individuales” (Gariboldi, 1999)

Clasificación del e-commerce

Generalmente se emplea el término negocio electrónico (e-bussiness) cuando se refieren al comercio electrónico, no obstante la gente lo usa indistintamente, dado que los negocios electrónicos es la transformación de las relaciones de negocios, con el fin de gestionar las eficiencias, incrementar el tiempo de atención, la innovación y la creación de un nuevo valor a la empresa.

Empresa / Consumidor (B2C)

Se denomina así porque es cuando las transacciones se realizan cuando el producto terminado es ofrecido directamente al consumidor.

Empresa / Empresa (B2B)

Se lleva a cabo cuando se adquieren materiales que sirven para fabricar un producto, es alianzas que permitan incrementar su margen de utilidad.

Consumidor / Consumidor (C2C)

Algunos autores denominan esta clasificación a todo aquellos “individuos que compran y venden artículos entre ellos mismo. Por ejemplo el comercio C2C se da cuando una persona vende un artículo a otra persona a través de un sitio de subastas en internet a otra persona” (Schneider, 2004)

Categorías de e-commerce

En la actualidad existen variados instrumentos para realizar transacciones electrónicas, dada su diversidad deberá analizar la situación de la empresa y focalizarse en aquellas que mejor cumpla con sus necesidades de mercado, de las cuales podemos mencionar las siguientes.

Tiendas virtuales

“Consiste en abrir una empresa o establecimiento a través de la red y que puede tener como objetivo promocionar a la compañía sus productos o servicios (B2B), La compañía mediante este tipo de negocio no solo establece un medio global de contacto con sus clientes, sino una nueva forma de establecer transacciones comerciales con clientes finales” (Publicaciones Vértice S.L, 2008).

E-procurement o aprovisionamientos electrónicos

“También llamado buysite, consiste en el aprovisionamiento, o suministro de productos o servicios, donde grandes, medianas empresas o autoridades públicas, reúnen a grandes cantidades de empresas suministradoras, aprovechando la competencia generada entre éstos para reducir costes, mejorar la calidad y velocidad de servicio. Para los proveedores se traduce en una mayor oportunidad de negocio, menor coste de presentación de ofertas y posibilidad de acceder a compañías que hasta la fecha quedaban fuera de su alcance” (Publicaciones Vértice S.L, 2008)

El objetivo se centra principalmente en el aprovisionamiento de productos o servicios, donde grandes empresas o pymes reúnen a grandes cantidades de empresas suministradoras, lo cual aprovecha la competencia generada entre estos, para reducir substancialmente los costos, refinar la calidad y agilizar el tiempo de entrega.

Subastas electrónicas

“El mecanismo es similar al tradicional pero permite un seguimiento al momento, visualizar los objetos mediante presentaciones multimedia y el acceso a un mercado laboral. La fuente de ingresos viene del cobro de comisiones, la publicidad y la posible venta de la plataforma tecnológica para la realización de este tipo de operaciones. En algunos casos, supone un riesgo para el propietario del site, ya que han dado casos de subastas de bienes ilegales perseguidos por la ley. Para el comprador los beneficios son la reducción del coste de adquisición de los productos o servicios comprados”. (Publicaciones Vértice S.L, 2008)

Todo ello podría decirse que es muy semejante al modelo convencional, salvo por la diferencia que permite un seguimiento al instante, visualizar los objetos que se están adquiriendo mediante aplicaciones multimedia y la posibilidad de acceder a un mercado global. La principal forma de ingresos proviene del cobro de comisiones, la publicidad y la posibilidad de realizar alianzas tecnológicas para vender la plataforma utilizada para el servicio.

Principalmente los beneficios para el comprador y el vendedor es que representa un incremento en la rapidez, y un ahorro considerable de tiempo, en el cual no es necesario desplazarse hasta que el acuerdo se dé por terminado.

Centro Comercial Virtual

“El centro comercial virtual o e-mail está enfocado a consumidores y básicamente compuesto por un gran número de tiendas virtuales que se asocian bajo unas características comunes, tales como una marca o un sector de mercado. De esta forma pueden generar servicios adicionales, tales como sistemas de ayudas, foros de debate, etc.” (Publicaciones Vértice S.L, 2008).

En este caso los beneficios por parte del promotor pueden surgir por las comisiones de ventas realizadas, ventas de un espacio publicitario y alojamiento y tráfico de la red de las tiendas.

Mercado Electrónico (e-market)

“Es un mercado virtual que, como un mercado tradicional, está formado por compradores y vendedores. La diferencia es que, gracias a la transmisión electrónica de datos, todo el proceso se ve mejorado por la mayor información que tienen los compradores y vendedores; además, se obtienen beneficios en los costes, y el encuentro entre oferta y demanda es más ágil” (Publicaciones Vértice S.L, 2008)

Básicamente es un espacio en línea en la que se intersectan las demandas y ofertas de compradores y vendedores, lo cual entre otras cosas también puede aportar:

- Información sobre productos
- Servicios de alojamiento de sitios o ayuda en la creación de tiendas virtuales.

En ese sentido las ganancias adquiridas por este tipo de mercados se llevan a cabo mediante la publicidad, la suscripción del uso, y por la comisión sobre la transacción realizada.

Información Estadística sobre comercio electrónico

El determinar la cantidad de navegantes en la web resulta difícil de calcular y más aún identificar aquellos que realizan compras en internet y sobre los productos de su preferencia. Un buen marco de referencia es como lo muestra el estudio realizado por The Nielsen Company que indica que más de 875 millones de consumidores han comprado en internet, lo que se representa que el número de compradores ha aumentado 40% en dos años. El estudio indaga entre 26,312 personas mayores de 15 años si había usado internet para realizar compras y que el incremento más rápido de compras on-line se había dado en vestido y calzado con datos a Noviembre de 2007 (Nielsen, 2008).

Estadística global sobre comercio electrónico

Más del 85% de la población en línea han utilizado Internet para realizar una compra, incrementando el mercado de compras en línea en un 40% en los últimos dos años. Entre los usuarios de internet, el más alto porcentaje de compras se encuentra en Korea del sur con un 99% de ellos que tienen acceso a internet lo han usado para comprar, seguido por Reino Unido (97%), Alemania (97%), Japón (97%) y Estados Unidos con un 94%. Adicionalmente en Korea del Sur, el 79% de esos usuarios de internet han realizado alguna compra en el mes pasado, seguido por Reino Unido con un 76%, Suiza con 67% y Estados Unidos con el 57%.

A nivel global, los objetos más populares de compra en internet se ubican los libros (41% adquiridos en los últimos 3 meses), Ropa, Accesorios y calzado (36%), Videos, DVDs y Juegos (24%), boletos de avión (24%) y Equipo electrónico con un 23%.

Comercio Electrónico en México

Se puede concluir que el crecimiento de comercio electrónico ha sido sostenido tanto a nivel internacional como a nivel nacional, debido a los datos obtenidos en el último censo del INEGI, donde el nivel de compradores en línea se ha incrementado año con año principalmente en el rubro de reservaciones y boletos para eventos. Cabe mencionar que los usuarios que realizan compras en línea lo siguen haciendo en los sitios donde obtuvieron experiencias positivas, lo cual representa una clara lealtad por una compra satisfactoria.

Es importante destacar que en México cada vez son más los usuarios de internet que han realizado compras en línea, las estadísticas obtenidas por el INEGI en el cual de 2007 a 2008 hubo un incremento de 16% de usuarios.

Evidentemente la tendencia hacia el comercio electrónico ha venido incrementándose a lo largo de la última década, la cual han adoptado y adaptado mejor países desarrollados, que aquellos en vías de crecimiento.

Es claro el que los artículos que han mostrado un mayor crecimiento son:

- Libros 41% (Nielsen Online 2007)
- Ropa, Accesorios y zapatos 36% (Nielsen Online 2007)
- Boletos de Avión 24% (Nielsen Online 2007)

En México el incremento que se obtuvo de ventas de boletos y reservaciones entre 2007 y 2008 fue de 47% lo cual representa una cifra considerablemente favorable en el ámbito de compras en línea, así mismo, para el apartado de libros el incremento fue de 19%, en especial se mencionaron estos artículos y/o servicios debido a que en la encuesta destacaron notablemente.

Con dicha información presentada es conveniente diagnosticar si tal tendencia se sigue en el valle de Toluca, por lo cual en el siguiente capítulo se aplicara una encuesta en la cual se adaptaron elementos del estudio aplicado por la compañía Nielsen, para diagnosticar la aceptación y crecimiento del e-commerce en tal objeto de estudio.

Diagnóstico de preferencias y utilización del e-commerce en el valle de Toluca.

El diagnóstico pretende recabar toda la información suficiente sobre las tendencias del comercio electrónico actual, y en base a ello, permite mostrar un panorama sobre las expectativas de los usuarios de internet que han realizado compras en línea o que podrían realizar.

Levantamiento de datos

El siguiente estudio tiene como instrumento el levantamiento de una encuesta cuyo propósito es identificar aspectos claves sobre los usos y costumbres del cibernauta y posible comprador en línea.

La muestra aleatoria que se determinó nos dió un tamaño de muestra de 196 individuos, en una población de 747,512 habitantes del municipio de Toluca (INEGI, 2005) todo ello con un 95% de confiabilidad, una proporción de 0.5 y con un máximo error permisible de 0.05, cabe señalar

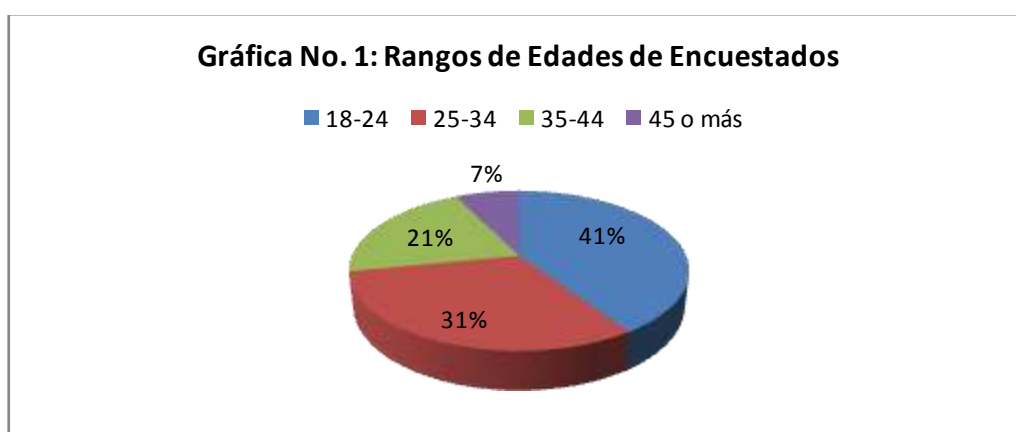
que el instrumento empleado asemeja el que utiliza The Nielsen Company, como lo hizo en su último análisis de 2007 sobre los incrementos de compras on-line.

Los puntos a considerar son: Si utiliza o a utilizado Internet, la frecuencia del uso del mismo, lugares donde habitualmente se conecta con mayor regularidad, posibles transacciones en línea, compras en internet, artículos de mayor interés para comprar en línea, formas de pago de su preferencia, y obstáculos al realizar transacciones vía internet o posibles aspectos para que las compras en internet fuera una experiencia más atractiva para los cibernautas.

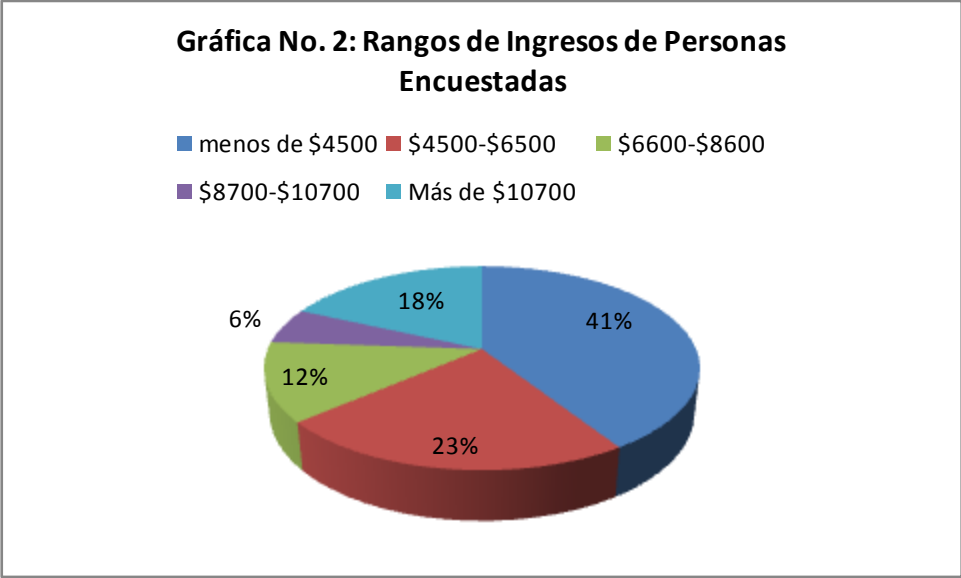
Es conveniente mencionar que algunos de los encuestados al cuestionarles sobre su preferencias sobre compras en línea en primera instancia argumentaron que no realizarían dichas compras aunque desconocían por ejemplo que se pueden hacer reservaciones o adquirir boletos principalmente de viaje a costos muy accesibles, así como algún otro producto o servicio.

Análisis e Interpretación de datos

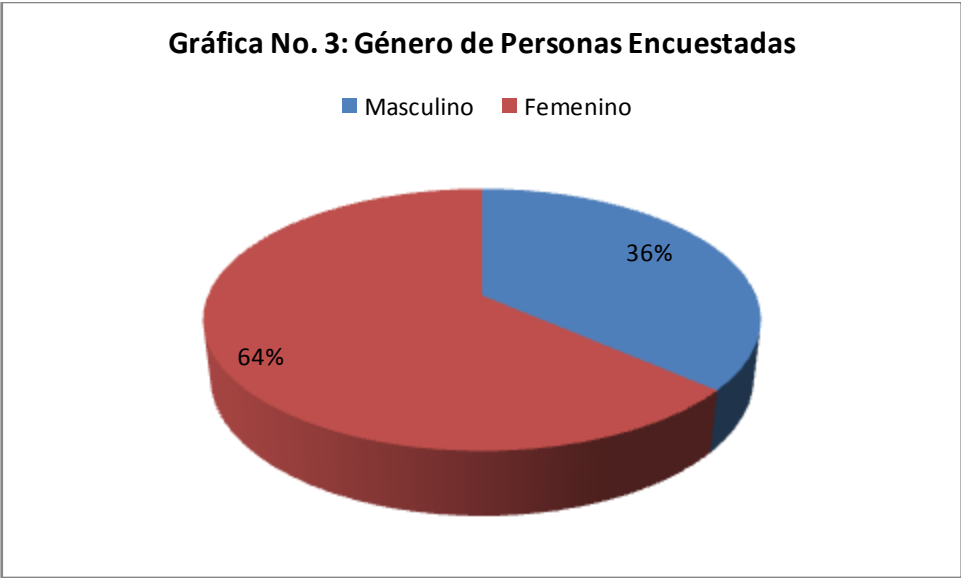
Conviene mencionar que los rangos de edades de las personas encuestadas en su mayoría se encuentran entre los 18 a 24 años, aunque cabe mencionar que es una población que estaría dispuesta a realizar una compra en línea, no es una población con poder adquisitivo, cosa contraria al rango de edades de 25-34 años con un poder adquisitivo considerable y de las cuales 18 personas han tenido la experiencia de comprar en línea o están considerando hacerlo.



Los porcentajes de percepciones mensuales de los encuestados se presentan a continuación:



Como ya se mencionó el estudio tomó una muestra aleatoria de 96 individuos en el valle de Toluca, de los cuales conviene mencionar que en su mayoría el género predominante fue mujeres con un 64% de las cuales un 38% (23 personas) están dispuestas o han realizado compras en línea. El porcentaje de ambos géneros se presenta enseguida.



Resultados Obtenidos

Con tales resultados se puede identificar de la muestra obtenida, el sector más representativo en el apartado de hombre radica en el rango de edades de 25-34 años con un ingreso mensual \$4500 a \$6500 la mayoría se conecta diariamente en sus lugares de trabajo y desearían comprar artículos que van desde boletos o reservaciones electrónicas, libros, música y videos así como software y computadoras. Por otra parte, se puede destacar que en el apartado de las mujeres encuestadas cuyo rango de edad es de 18-24 años con ingresos menores a \$4500 son aquellas que en su mayoría preferirían adquirir boletos o hacer reservaciones electrónicas así como también hacer la adquisición de libros.

Los medios para la compra electrónica de los casos que estarían dispuestos a hacerlas, es preferentemente mediante transferencia bancaria o tarjeta de crédito, infiriendo que el uso de la tarjeta de crédito les proporciona un mayor grado de seguridad, no obstante la preocupación latente radica en el riesgo relacionado con la entrega de los productos, seguridad de los datos personales. Es importante destacar que el sitio de internet para transacciones en línea por mayor preferencia resultó ser mercadolibre, aunque es reconocido enormemente, la desconfianza para hacer uso de tal sitio aún es latente, por lo cual gran parte de los encuestados tanto hombres como mujeres realizarían una compra si para ello tuvieran una recomendación personal o que a su vez el sitio fuera de una tienda reconocida.

Sugerencias para incorporarse al comercio electrónico en el Valle de Toluca

Debido a los resultados obtenidos es conveniente mencionar que para que exista un incremento sostenible de estrategias comerciales de negocios a través de internet, todas aquellas empresas que estén dispuestas a incursionar a tal campo tendrán que tomar en consideración:

CONFIANZA. Lograr que los visitantes tengan confianza es un punto sumamente importante para asegurar una buena afluencia comercial, por tal motivo deberá procurarse crear un sitio y un sistema que permita al cliente en medida de lo posible satisfacer sus necesidades de compra, así como el notorio valor agregado, para provocar que el cliente sienta un gusto por realizar tales transacciones en línea.

SEGURIDAD Y PRIVACIDAD. Es importante que al realizar transacciones en línea, existen se cuenten con aspectos esenciales como son sistemas de seguridad, de los cuales deberán proporcionar: confidencialidad, fiabilidad integridad y autenticación de los datos personales.

RIESGO. Deberá tomarse en cuenta que para el cliente siempre al realizar una transacción en línea representa un riesgo latente, en gran medida porque no lo estará realizando de forma presencial, no tendrá esa experiencia donde sus sentidos se conjuguen para decidir sobre la compra, es por ello que los comerciantes deberán infundir la confianza suficiente en el cliente en una compra en línea. Recordemos que entre más significativa sea una compra ésta proporcionara mejor reputación a la empresa traduciéndose en mejores utilidades económicas, sobre todo si el usuario lo hace por primera vez en el sitio probablemente se convertirá en un leal comprador.

Involucrarse en transacciones en línea no es una decisión fácil de tomar y menos si se trata de un campo desconocido para muchas empresas donde les puede representar un gran costo; es por ello conveniente emplear un proceso en el cual no solamente se “suba” un sitio a internet, sino todo un proceso en el cuál la organización entera se ve influenciada en la adopción e innovación de tecnologías web, para ello se pueden emplear modelos de adopción de tecnologías, y en este caso para comercio electrónico. A grandes rasgos se describe lo que incorpora dicho modelo:

El modelo eMICA (Modelo de Adopción de Comercio Electrónico) (Cabrera, 2008), proporciona una serie de estrategias en el desarrollo de un sitio web, que con el tiempo será funcional, en medida de cómo se vaya adecuando al uso de herramientas tecnológicas que proporciona Internet. El modelo consta de 3 etapas, Promoción, Provisión y Procesamiento.

“La primera etapa, **Promoción**, se caracteriza, porque la empresa presenta un sitio web que carece de funcionalidad, y sólo se presenta información de carácter visual e informativo, con escasos enlaces entre el probable cliente y la empres. Así el modelo eMICA propone que en esta primera etapa el sitio web conste de información estática, la cual tiene que está acorde a los objetivos propuestos en un plan básico de marketing, principalmente resaltar la imagen de la empresa.

En la etapa de **Provisión**, se añade funcionalidad al sitio web, lo que permite agregar un sistema de información más detallado sobre los productos y/o servicios que ofrezca la empresa, con esto

se puede tener el inicio de un sitio web dinámico que permita conocer con mayor claridad para el usuario todos los recursos que tiene la empresa disponible. Aquí se identifican niveles de provisión de la información dependiendo de las características propias de la empresa. Cabe destacar que esta diferencia de niveles se da sólo con una diferencia de añadir valor a cada nivel de funcionalidad.

Nivel 1. Bajo nivel de interactividad, catálogos de productos básicos, links a información más detallada, registro en formularios online.

Nivel 2. Medio nivel de interactividad, nivel más alto de los catálogos de productos (base de datos propia), ayuda al usuario (ejemplo, mapa del sitio web), links a otros sectores de industria, etc.

Nivel 3. Alto nivel de interactividad, salas de chat, foros de discusión, aplicaciones multimedia, y envío de noticias por e-mail.

Por último, la etapa de **Procesamiento** es caracterizada, porque el sitio web alcanza una madurez funcional que permite realizar transacciones online, de modo que exista un flujo de información constante entre la empresa, sus clientes, proveedores y los socios comerciales que ésta pueda tener. Por ello, es necesario la incorporación en el sitio web de información que contenga elementos de seguridad, por medio de la *identificación y actualización* constante de las personas y/o instituciones que están presentes en una transacción” (Cristian Plana, 2006)

Por lo anterior se proporciona un panorama para futuros análisis de la situación de comercio electrónico en México y como ir adoptando tales tecnologías, aunque cabe señalar que para lograr un impacto de transacciones en línea, las empresas comerciales deberán incluir en sus planes estratégicos e-commerce y que la asimilación tecnológica tenga un crecimiento paulatino, y que el comercio en línea sea un gran factor de competitividad en un mercado cada vez mas demandante y cambiante.

La incorporación al comercio electrónico no tiene que ser un proceso complicado para aquellos emprendedores que desean trasladar su negocio al plano virtual, ya que hoy en día existen muchas organizaciones dedicadas a la construcción de estos portales e inclusive algunas otras proveen el servicio que permite construir el sitio de compras en línea de acuerdo a las necesidades del individuo de forma clara y mediante un ambiente sencillo, por mencionar algunos sitios como los que se listan a continuación permiten crear una presencia de nuestro negocio en línea (Mercadolibre, Yahoo site builder, osCommerce, entre otros).

Conclusiones

Según lo inferido por el desarrollo del trabajo, se pudo detectar que las personas aun no cuentan con esa confianza o seguridad para realizar compras en línea, principalmente por un gran obstáculo que es no percibir lo que se está adquiriendo, así mismo como la desinformación que se tiene al respecto, debido a que muchas personas no sabían que prácticamente cualquier cosa se puede comercializar en línea y que muchas veces resulta más económico que hacerlo de forma presencial.

Aunque cabe destacar que por los resultados obtenidos personas jóvenes (18-24 años) cada vez ven con mayor naturalidad realizar tales operaciones electrónicas donde la venta de libros sigue manteniéndose a la alza, así como la venta o reservación de boletos.

Realmente y a pesar del incremento porcentual que se ha dado en los últimos años, los resultados obtenidos muestran claramente que la mayoría de las personas aun no pretenden hacer uso de tales tecnologías de comercio o explotarlas con mayor regularidad, debido en gran medida por la desconfianza que provoca hacerlo en un ámbito virtual, donde la mercancía en cuestión no es valorada por el cliente hasta que se le entrega a la puerta de su casa, ello es un obstáculo para todas aquellas empresas que decidan incursionar a tal forma de negocios, es por ello que en el presente trabajo se muestran recomendaciones para adaptar y adecuar las TICs a las empresas que pretendan “subir” sus productos a Internet.

Referencias

- Cabrera, C. y otros (2008). *Estudio para medir el nivel de adopción de Internet de las Universidades Chilenas en base al modelo eMICA*. Universidad de Talca. Recuperado de http://dspace.uta.cl/retrieve/6635/cabrera_carolina.pdf
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones Básicas*. BiD-INTAL.
- INEGI (2005). *Conteo de población y vivienda*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv1995/default.aspx>

INEGI (2009). *Encuesta nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx?Pred=1&s=est&c=16882>

Laso, J. B. (2001). *Internet y Comercio Electrónico*. Barcelona: Mundi Prensa.

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *E-Commerce: Aplicación y Desarrollo*. Publicaciones Vértice S.L.

Schneider, G. P. (2004). *Comercio Electrónico*. México: Thompson.