



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**El dispositivo móvil como estrategia para incentivar el comercio electrónico (Estudio comparativo México-España)**

**T e s i s**

Que para optar por el grado de:

**Maestra en Informática Administrativa**

Presenta:

**Verónica Badillo Torres**

Tutor:

**M.A. Rita Aurora Fabregat Tinajero**  
**Facultad de Contaduría y Administración**

**México, D. F., junio de 2015**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*La vida da muchas vueltas, nada está escrito eso es vivir, con ello se generaron diferentes caminos y ciclos que concluir, un ejemplo es la culminación del presente trabajo, con el he logrado finiquitar una gran meta que me propuse y no fue fácil hubo sus alegrías, tristezas, ilusiones y tropiezos , por ello quiero agradecer a:*

A Dios por darme la oportunidad día a día de vivir, aprender, conocer, ver, sobre todo de existir y por todo lo que me brinda, con ello me forjo para ser quien SOY .

A mis padres

*María Elena Torres de la Rosa y José Margarito Badillo Lázaro*

Por ser los mejores padres que Dios me pudo dar, por darme su apoyo, fortaleza, confianza, escucharme y enseñarme a no claudicar, por ser mis amigos y darme su dedicaciones, alegrías, tiempos y sus consejos, este logro no lo hubiera conseguido sin ustedes, los AMO

A mi amiga y hermana *Minerva Badillo*

Por darme los ánimos que solo tú me das para seguir adelante, es un camino en el que me has acompañado en cada momento gracias.

Dr. y Amigo *Juan Manuel Martínez Villalobos*

Muchas Gracias por ser un pilar importante para mí, por impulsarme a realizar una Maestría, escucharme cuando más lo necesitaba y asesorarme Gracias amigo por cada momento.

A mis *Maestros* de la maestría por brindarme sus conocimientos, experiencias y ser una guía.

A mis amigos y compañeros de la maestría gracias por su apoyo, escucharme, por brindarme sus comentarios y enseñanzas, por su tolerancia es un placer conocerlos a cada uno de ustedes.

A mi tutora Mtra. Rita Fabregat por darme la guía y apoyo en la realización de este trabajo, sin su apoyo, exigencia y sobre todo su dedicación no lo hubiera logrado.

Y a todos las personas que conocí en el tiempo que pase en Madrid y se subieron a mi tren de la vida, gracias por su apoyo, escucharme, anécdotas, alegrías, etc..



## Índice

<b>1.</b>	<b>Marco Teórico – Conceptual. De la economía tradicional a la economía que utiliza el comercio electrónico.</b>	<b>9</b>
1.1.	Introducción	9
1.2.	Internet	9
1.2.1.	Antecedentes	9
1.2.2.	Definición	12
1.2.3.	Aplicaciones	13
1.3.	Comercio electrónico	18
1.3.1.	¿Qué es el comercio electrónico?	18
1.3.2.	Breve historia del comercio electrónico	20
1.3.3.	Tipos de comercio electrónico	22
1.3.4.	Modelo de negocio del comercio electrónico	24
1.3.5.	Ventajas y desventajas del comercio electrónico	28
1.4.	Dispositivos móviles	30
1.4.1.	¿Qué son los dispositivos móviles?	30
1.4.1.1.	Tipos de dispositivos móviles	31
1.5.	¿Qué es una estrategia?	33
1.5.1.	Definición de una estrategia	33
1.5.2.	Elementos de una estrategia.	36
<b>2.</b>	<b>Marco referencial. El comercio electrónico en México y España</b>	<b>38</b>
2.1	Uso y evolución del Internet en los usuarios en México	38
2.1.1	Antecedentes	38
2.1.2	Índices de penetración de Internet en México	41
2.1.3	Evolución de comercio electrónico en México	43
2.1.4	Principales desafíos en México	47
2.2	Uso y evolución del Internet en los usuarios en España	48
2.2.1	Antecedentes	48
2.2.2	Índice de penetración de Internet en España	50
2.2.3	Evolución del comercio electrónico en España	52
2.2.4	Principales desafíos en España	57
2.3	Penetración del uso de dispositivos móviles en México	58
2.3.1	Uso de dispositivo móviles en México	58
2.3.2	Empresas que ofertan Internet en dispositivos móviles	60
2.3.3	Principales obstáculos en México	61
2.4	Penetración del uso de dispositivos móviles en España	62
2.4.1	Uso de dispositivos móviles en España	62
2.4.2	Empresas que ofertan Internet en dispositivos móviles.	64
2.4.3	Principales Obstáculos en España	65



<b>3.</b>	<b>Desarrollo del Estudio</b> -----	¡Error! Marcador no definido.
<b>3.1</b>	<b>Planteamiento del problema</b> -----	<b>67</b>
	3.1.1 Objeto de estudio -----	67
	3.1.2 Preguntas de investigación-----	67
	3.1.3 Delimitación temática, temporal y geográfica -----	67
	3.1.4 Justificación -----	68
	3.1.5 Factibilidad-----	73
	3.1.6 Formulación del problema -----	74
<b>3.2</b>	<b>Objetivos de la investigación</b> -----	<b>75</b>
<b>3.3</b>	<b>Hipótesis</b> -----	<b>75</b>
<b>3.4</b>	<b>Matriz de Congruencia</b> -----	<b>76</b>
<b>3.5</b>	<b>Metodología</b> -----	<b>76</b>
	3.5.1 Variables -----	76
	3.5.2 Definición de las variables -----	76
	3.5.3 Tipo de estudio -----	77
	3.5.4 Población y muestra -----	77
	3.5.5 Instrumento de medición-----	80
<b>3.6</b>	<b>Importancia del estudio para la Informática Administrativa</b> -----	<b>81</b>
<b>3.7</b>	<b>Limitaciones del estudio</b> -----	<b>81</b>
<b>4.</b>	<b>El dispositivo móvil como estrategia para incentivar el comercio electrónico</b> -----	<b>82</b>
<b>4.1</b>	<b>Introducción</b> -----	<b>82</b>
<b>4.2</b>	<b>Análisis de resultados</b> -----	<b>82</b>
	4.2.1 El dispositivo móvil en el comercio electrónico: Usuarios en México -----	<b>82</b>
	4.2.2 El dispositivo móvil en el comercio electrónico: Usuarios España -----	<b>109</b>
	4.2.3 -Comparativo del dispositivo móvil en el comercio electrónico entre usuarios de España y México -----	<b>132</b>
<b>4.3</b>	<b>El dispositivo móvil como estrategia para incentivar el comercio electrónico.</b> -----	<b>160</b>
	<b>Conclusiones y recomendaciones</b> -----	<b>163</b>
	<b>Bibliografía y recursos electrónicos</b> -----	<b>165</b>
	<b>Anexo A. Instrumento de Medición</b> -----	<b>169</b>
	<b>Anexo B. Instrumento de Medición en Internet</b> -----	<b>175</b>
	<b>Anexo C. Índice de Tablas y Figuras</b> .....	<b>177</b>
	<b>Glosario de términos</b> -----	<b>187</b>



## Introducción

El desarrollo de nuevas tecnologías, el surgimiento de Internet, el surgimiento de equipos móviles y el abaratamiento de la conectividad, ha provocado que la sociedad utilice nuevos mecanismos de comunicación, ya sea acortar distancias, divertirse, estar enterados de su entorno, generar compras o simplemente por estar a la moda de la tecnología.

El continuo desarrollo y crecimiento de las tecnologías ha generado un cambio en algunos paradigmas, un claro ejemplo son las actividades empresariales, pues el uso del Internet ha revolucionado las opciones de venta y compras en el mundo, al no existir límites de tiempo o espacios surge lo que se conoce como *comercio electrónico*. Para Owens (2006)<sup>1</sup> el comercio electrónico “es el medio para comprar y vender mercancías realizadas mediante el uso de una red de comunicaciones de datos en lugar de un sistema de papel”.

En México, el uso del Internet por parte de los usuarios se ha incrementado a 51.2 millones de Internautas en el 2013, un 13 por ciento más que en años anteriores como lo señala el reporte de la AMIPCI (Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, A. C.) del 2014. Así mismo, el tiempo promedio de conexión de los usuarios es de 5 horas y 36 minutos al día y que el 37 por ciento de los internautas han realizado alguna compra por Internet. Pero también se aprecia una nueva tendencia, el uso cada vez más cotidiano de dispositivos móviles como Smartphone, Tablet y teléfonos celulares, para acceder a Internet.

Por otra parte en España se tiene que el número de usuarios es de 71.8 millones de usuarios según el reporte del Banco Mundial, su estudio de Comercio Electrónico reporta que son más de 32 por ciento de su población los que han realizado una compra y en el VI Estudio Anual de Mobile Marketing señala que el tiempo promedio de conexión de dispositivos móviles es de 4 horas y 46 minutos al día.

Si bien España ha tenido un crecimiento en el comercio electrónico, éste no ha sido constante, en estudios que se expondrán más adelante se pueda apreciar que ha tenido también decrementos en el mismo debido a diferentes causas que no habían considerado cómo es el uso de dispositivos móviles, esto nos lleva a

---

<sup>1</sup> Owens, J. (2006): Electronic business: A business model can make the difference. Management Services, Núm. 50



preguntarnos ¿Cómo influye el desarrollo de sitios para dispositivos móviles en el crecimiento del comercio electrónico?, con el propósito de darles a las empresas Mexicanas una herramienta para hacerlas más competitivas.

El presente trabajo surge de la inquietud por conocer la situación que se tiene sobre el uso de dispositivos móviles en México y cómo estos podrían apoyar a una organización como estrategia para incentivar el comercio electrónico, tomando en consideración la experiencia del caso Español, generando un marco comparativo que nos lleve a proponer posibles estrategias.



## Resumen Capítular

El capítulo 1 “Marco Teórico - Conceptual. De la economía tradicional a la economía que utiliza el comercio electrónico” abarca la explicación fundamental y estratégica de la forma en que puede ser utilizada Internet para llevar a cabo actividades comerciales, sus antecedentes y aplicaciones, los conceptos del comercio electrónico, dispositivos móviles y estrategia.

El segundo capítulo “Marco referencial- El comercio electrónico en México y España abarca la evolución que se ha tenido en el comercio electrónico en ambos países, los principales obstáculos a los que se han enfrentado y los desafíos que hay que trabajar.

El capítulo tercero, “Metodología”, identifica la necesidad e importancia de abarcar este tema como una investigación. En esta parte se presentan los objetivos, la hipótesis, la aplicación de cuestionarios, y demás puntos que constituyen el marco metodológico del presente trabajo.

En el capítulo 4,- “El dispositivo móvil como estrategia para incentivar el comercio electrónico”, se analizará el resultado de los instrumentos aplicados a los usuarios en México y España, realizando una comparación para generar recomendaciones o estrategias a considerar.

En las conclusiones y recomendaciones, se revisará en qué medida se ha cumplido el objetivo del trabajo escrito, y se brindarán posibles estrategias que apoyen a las empresas el desarrollo de comercio electrónico a través de dispositivos móviles.



## **1. Marco Teórico – Conceptual. De la economía tradicional a la economía que utiliza el comercio electrónico.**

### **1.1. Introducción**

El desarrollo de nuevas tecnologías, el surgimiento de Internet y el abaratamiento de la conectividad, ha provocado que la sociedad utilice nuevos mecanismos de comunicación, ya sea para acortar distancias, para divertirse, para generar compras entre otras actividades.

La actividad empresarial, no queda exenta de estos cambios, las empresas y empresarios han decidido adentrarse en este mundo de ventas y compras en Internet.

### **1.2. Internet**

#### **1.2.1. Antecedentes**

Internet es en esencia la red de redes, que surge a finales de los años sesenta en Estados Unidos al formarse la DARPA <sup>2</sup>, creada en respuesta de los desafíos tecnológicos y militares de Rusia, durante la guerra fría después fue renombrada ARPANET<sup>3</sup>, con el propósito de tener una comunicación entre computadoras, esta idea surge por el investigador Joseph Carl Robnett Licklider del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), quien expone el concepto Galactic Network o Red Galáctica donde la describe como:

*“Una red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas”.*<sup>4</sup>

Tiempo después Lawrence G. Roberts quien tras la visión de Licklider aplica la teoría de conmutación de paquetes<sup>5</sup> mediante una línea telefónica, creando así, el primer nodo en la Universidad de California en los Ángeles y en el Instituto de

---

<sup>2</sup> DARPA son las siglas en inglés de Defense Advanced Research Projects Agency o Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados

<sup>3</sup> ARPANET son las siglas en inglés de Advanced Research Projects Agency Network o Agencia de Proyectos de Investigación de Red

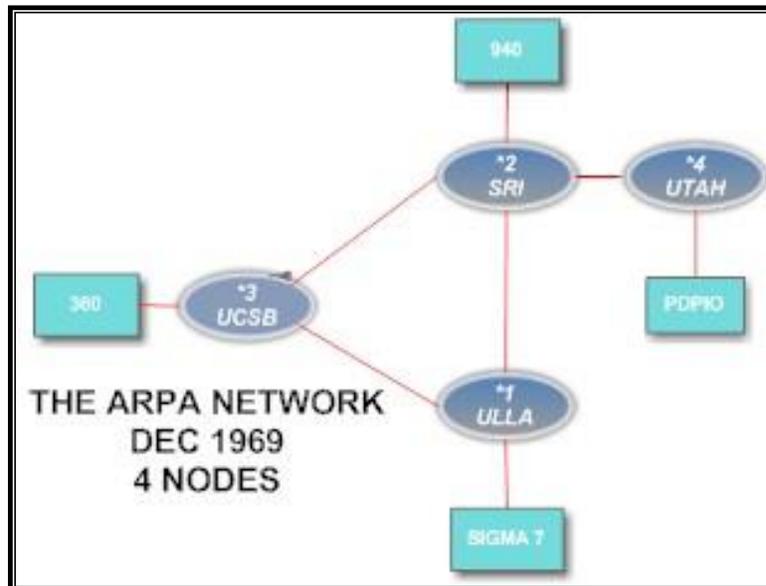
<sup>4</sup> Waldrop Mitch DARPA and the Internet Revolution consultado el 20 de enero del 2015 de la URL <http://www.darpa.mil/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=2554>

<sup>5</sup> La conmutación de paquetes es un método en el cual los dispositivos de la red comparten un solo enlace punto a punto para transferir datos desde un origen hasta un destino.



Investigaciones de Stanford (SRI), uniéndose posteriormente la Universidad de California en Santa Barbara (UCSB) y por último la Universidad de UTHA. Con ello se asentaron las bases para la creación de Internet como se puede ver en la Figura 1.

Figura 1. Esquema de la primera conexión de red.



Fuente: Boceto tomado de Waldrop Mitch DARPA and the Internet Revolution<sup>6</sup>

A inicios de los ochenta Tim Berners Lee después de varios años de trabajo, define y crea el protocolo TCP/IP mismo que adopta la ARPANET<sup>7</sup>, como un método eficiente y rápido para el intercambio de datos, esto permitió dividirlo en MILNET<sup>8</sup>, que cumpliría requisitos operativos de tipo militar, y ARPANET, que cubría las necesidades de investigación en universidades, instituciones y también en empresas.<sup>9</sup>, mediante la utilización del HTML (Hiper Text Markup Language, 1990), este lenguaje permite realizar enlaces a otros documento y asentando el origen a (World Wide Web, 1994) que permite mandar y obtener información.

<sup>6</sup> Ídem.

<sup>7</sup> V. G. Cerf y R. E. Kahn, "Un protocolo para la interconexión de paquetes de red", IEEE Trans. Comm. Tech. , vol. COM-22, V 5, págs. 627-641, mayo de 1974.

<sup>8</sup> En inglés MILitary NETwork y en español red militar

<sup>9</sup> Internet Society, "Breve historia del Internet" consultado el 20 de febrero del 2015 URL: <http://www.Internetsociety.org/es/breve-historia-de-Internet#LK76>



En 1995 se desarrolla una expansión de Internet, provocando un aumento en el número hosts<sup>10</sup> y por consiguiente un aumento en las redes conectadas, lo que llevo a originar una serie de conceptos y cambios:

Se generó la definición de tres clases de redes (A, B y C) para acomodar todas las redes. La clase A representaba las grandes redes a escala nacional (un pequeño número de redes con gran número de hosts); la clase B representaba las redes a escala regional, y la clase C representaba las redes de área local (un gran número de redes con relativamente pocos hosts ocupada por lo regular en empresas y organizaciones).

Con ello aumentó la escala de Internet y sus problemas de gestión asociados, así la conexión empezó con 4 nodos, cada uno de ellos contaba con una dirección numérica (IP's), pero conforme paso del tiempo esto creció de manera sorprendente. Por lo cual para comunicarse con diferentes equipos las personas tendrían que recordar la dirección de cada uno de ellos. Conforme fue creciendo la red, era complicado que las personas recordaran muchas direcciones a la vez. Jon Postel junto con Paul Mockapetris generan la asignación de nombres a los hosts generando un identificador llamado Top Level Domains (TLDs<sup>11</sup>) utilizada mediante una tabla, el sistema de nombre de dominio (DNS) donde permite resolver nombres de host en una dirección de Internet ya que es una base de datos distribuida, jerárquica y descentralizada, formando una parte fundamental en el modelo actual de la Internet.<sup>12</sup>

Internet ha cambiado con el tiempo, ha generado nuevas formas de compartir archivos, accesos remotos, distribución de recursos y colaboración, se ha incrementado el uso del correo electrónico, el uso de la World Wide Web, llegando a ser una red abierta al público que enlaza a todo el mundo, lo que permite la interactividad entre los usuarios, pero también ha desarrollado el ámbito comercial.

Es decir los usuarios al tener un fácil acceso a la información de los productos disponibles facilitan el aprovisionamiento y la compra.

---

<sup>10</sup> "host" es usado en informática para referirse a las computadoras conectadas a una red, que proveen y utilizan servicios de ella. Para profundizar en el tema revisar el libro Windows NT TCP/IP network administration. Hunt, C., & Thompson, R. B. (1998), Beijing; Sebastopol, CA: O'Reilly

<sup>11</sup> Es un identificador de computadora con escalabilidad jerárquica ejemplo .COM, .ORG y .NET.

<sup>12</sup> Albitz, P. (2001-01-01). DNS and BIND. O'Reilly., Estados Unidos, 4ª edición, 2001.



### 1.2.2. Definición

A Internet se le define como la red de redes y se puede diseñar según el entorno específico y los requisitos de los usuarios u organizaciones lo requieran, esta definición varía dependiendo de los investigadores y de su campo de acción, por ejemplo:

Krol y Holffman (1993) mencionan que es una red de redes basadas en los protocolos TCP/IP, donde una comunidad de personas la utilizan y desarrollan un conjunto de recursos accesibles.

Gracia Marcial (1996) comenta que el Internet es la red de ordenadores más grandes del mundo. Los creadores de la “Red de redes” fueron el gobierno de los Estados Unidos al crear, en 1966, la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET), como resultados de un programa de datos importantes de instituciones militares.<sup>13</sup>

Castells, M (2001)<sup>14</sup> menciona que Internet es un medio de comunicación que permite la comunicación de muchos a muchos en un tiempo y en una escala global.

Pero también menciona que transforman radicalmente el espacio de capacidades de las personas, afectando una amplia gama de sus acciones, no sólo a sus acciones comunicativas o a las que buscan y obtienen información y comunicación. En este sentido, menciona que la evolución posibilita tres nuevos tipos de acciones humanas:

- a) Acciones a distancia, por ejemplo, ver lo que sucede en cualquier parte del mundo, hablar, oír, comprar, vender, enseñar, aprender, invertir, trabajar y hacer negocios.
- b) Acciones en red, cuando el efecto de una acción no sólo se manifiesta en uno o varios sitios, sino en muchos a la vez, geográficamente distribuidos.
- c) Acciones asincrónicas, que manifiestan sus efectos una y otra vez a lo largo del tiempo, superando la restricción de la simultaneidad.

---

<sup>13</sup> Boletín de la Sociedad Española de anatomía patológica, García Rojo Marcial, 1996, consultado el 27 de junio del 2014, <http://www.conganat.org/SEAP/informacion/boletin/mayo1996/mayo1996.pdf>

<sup>14</sup> Castells, M. (2001). La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona: Areté.



El glosario de la British Computer Society para Burdett (2013) <sup>15</sup> menciona que Internet es un sistema de comunicaciones en todo el mundo que une los diferentes dispositivos (computadoras, laptop, teléfonos móviles, PDAs, etc) en lugares geográficamente separadas ocupando una variedad de enlaces de telecomunicaciones, tales como líneas telefónicas, satélites y así sucesivamente.

Para fines de esta tesis y tomando las referencia de los anteriores autores entendemos a Internet como “el conjunto de dispositivos interconectados que contiene y comparten información almacenada, mediante una arquitectura abierta, lo que permite una interacción de diferentes dispositivos y comunicación con la información de una manera global”.

### 1.2.3. Aplicaciones

En el sentido de los sistemas de comunicación basados en Internet, se conocen dos tipos que son síncrona o asíncrona dependiendo del tiempo en que se accede a la información, en la asíncrona no es necesario que el usuario emisor y el receptor estén presentes en un mismo tiempo, mientras que en la síncrona sí. Por otro lado, los sistemas que manejan la información, permiten a los usuarios el acceso, obtención y utilización de esta misma, tomando en cuenta este concepto se genera una clasificación de aplicaciones como se muestra en el Cuadro 1

Finalidad	Tecnología
<b>Comunicación asíncrona</b>	Correo electrónico
	Listas de distribución
<b>Acceso, obtención y utilización de información y/o recursos</b>	Transferencias de ficheros FTP
	Páginas Web
	Redes Sociales (Facebook, Twitter y YouTube)
<b>Comunicación síncrona</b>	Audio conferencia y videoconferencia
	Teléfonos Celulares
	Mensajería

Cuadro 1. Clasificación de aplicaciones (Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014)

<sup>15</sup> Burdett, A. (2013-01-01). INTERNET. BCS glossary of computing and ICT. BCS, The Chartered Institute for IT.



- **World Wide Web (WWW)**

También conocida como la WEB es uno de los primeros miembros de la clase de aplicaciones de una red ya que permite a los usuarios tener una interacción y comunicación con otros usuarios. Éste comenzó en 1989 como un proyecto que facilitaría la relación entre documentos y el intercambio de información entre los investigadores mediante el HTTP <sup>16</sup> desarrollada en la el European Particle Physics Lab (Laboratorio Europeo de Física de Partículas)<sup>17</sup>, la característica que lo hace tan poderosa es el hipertexto<sup>18</sup>, que permite realizar los enlaces entre documentos, tiempo después los investigadores desarrollan un estandar para vincular los archivos llamado HTML (HyperText Markup Language), creando un formato básico con la posibilidad de incluir gráficos y permitió especificar enlaces de hipertexto a otros archivos, hoy en día sigue siendo usada por páginas Web.

Las páginas Web son el medio ideal para distribuir información, su característica asíncrona les permite estar disponibles para los usuarios en cualquier momento, y en cualquier parte del mundo, siempre y cuando se tenga servicio de Internet y el gobierno del país desde el que se accesa no ponga restricciones políticas. Asimismo, la información puede ser actualizada inmediatamente y no se necesita autorización explícita para colocarla, pero es necesario que estén alojadas en un servidor, por lo que tienen que ser administradas por personal técnico especializado.

Para poder visualizar una página Web, es necesario utilizar un navegador, el cual es un software que permita el acceso a Internet; éste interpreta la información de archivos y sitios Web para que éstos puedan ser leídos por los usuarios. Además estos navegadores utilizan funciones adicionales que les permiten añadir funciones especiales y procedimientos para aprovechar el potencial de dichas páginas.

En la actualidad el número de usuarios del WWW sufre un aumento constante como se puede visualizar figura 2.

---

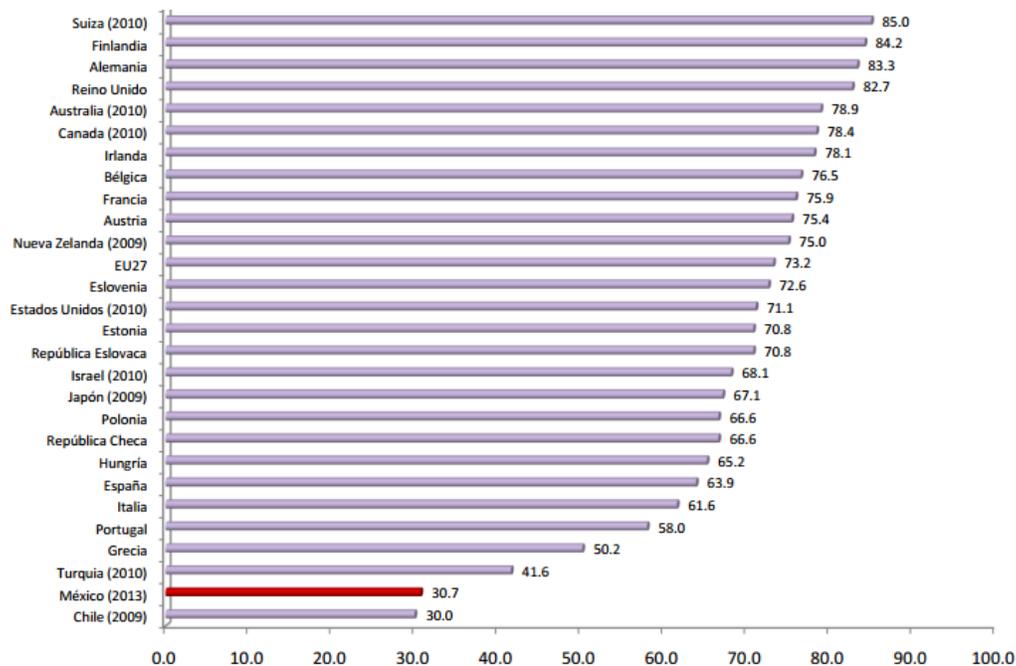
<sup>16</sup> HTTP es el protocolo principal que utiliza la Web, proporciona a los usuarios el acceso a los archivos, estos pueden tener diferente formato (texto, gráficos, audio, video).

<sup>17</sup> En el capítulo 2.2 The World Wide Web del libro Building Internet firewalls. The Zwicky, E. D., Cooper, S., & Chapman, D. B. (2000). Sebastopol: O'Reilly.

<sup>18</sup> Hipertexto en muchos contextos ha sido remplazado por hipermedia, que es generar una referencia del contenido de forma automática, es decir si el usuario lo selecciona lo lleva a información más detallada.



Figura 2. Cuadro comparativo internacional de penetración de Internet, en el año 2013.



Fuente: OCDE, ICT database, november 2013.  
Para México. INEGI. MODUTIH, 2013.

Fuente: INEGI<sup>19</sup>

- **Correo electrónico**

Conocido como e-mail fue creado por Ray Tomlinson en 1971, su gran difusión promueve servicios para revisar una cuenta desde cualquier navegador enviando y recibiendo mensajes por la red. Estos mensajes son el equivalente de cartas o notas tradicionales; no existe ninguna disposición para mantener una conversación bidireccional. La comunicación es privada y se envían automáticamente y por lo general muy rápidamente en comparación a la entrega postal, que se llama despectivamente por correo.<sup>20</sup> Al principio, los correos electrónicos sólo eran texto, y con el tiempo se les fueron añadiendo características innovadoras, como envío de diferentes tipos de archivos y confirmación de recibidos.

<sup>19</sup> Estadísticas a propósito del día mundial del Internet consultado el 17 de mayo 2014 URL <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2014/Internet0.pdf> (10 de marzo del 2015) pag. 7

<sup>20</sup> Burdett, A. (2013-01-01). INTERNET. BCS glossary of computing and ICT. BCS, The Chartered Institute for IT.



Su utilidad en la comunicación de mensajes con contenido de texto, archivos adjuntos y como medio de almacenamiento de información; además puede ser revisado en forma asíncrona, es decir, que no necesariamente se tiene que estar conectado permanentemente a la red, y una de sus grandes ventajas es la creación de las listas de correos.

- **Lista de correos**

Permite agrupar en particular a usuarios para el envío de información determinada, es decir ellos puedan intercambiar información entre si mismos, esta puede ser “pasiva” funcionando como boletines y llegando con cierta periodicidad brindado información sobre algún tema en particular y la “activa” donde todos los usuarios inscritos en ella pueden recibir mensajes entre sí, el principio es que se distribuye el mensaje a las direcciones electrónicas de los suscriptores y es dirigido a un gran número de usuarios.<sup>21</sup>

- **FTP (File Transfer Protocol)**

Es un protocolo para la transferencia de archivos, dado que el Internet ha aumentado cada vez y en el envío de archivos como audio o vídeo son de gran tamaño se crearon servidores FTP. Si el usuario cuenta con los privilegios para el acceso a la información él podrá enviar o recibir, no importando en que lugar se encuentra el equipo, en lugar de descargar todo un archivo de forma masiva, se envía una petición a todos los equipos conocidos para mantener copias de ese archivo, y la transmisión se realiza en paquetes separados de varios de estos.<sup>22</sup>

- **Redes sociales**

Conjunto de individuos, grupos, organizaciones, comunidades<sup>23</sup>, etc., vinculados por sitios Web donde cada usuario tiene una página donde publica contenidos y se

---

<sup>21</sup>Precidado, J(2000) Aplicaciones del Internet a la psicología, consultado el 17 de mayo de la URL <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4512113>

<sup>22</sup> Burdett, A. (2013-01-01). INTERNET. BCS glossary of computing and ICT. BCS, The Chartered Institute for IT.

<sup>23</sup> Definición de redes sociales:  
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/40183465?uid=3738664&uid=2&uid=4&sid=21104585730793> (27 junio del 2014)



comunica con otros usuarios. Actualmente los más conocidos son Facebook, Twitter, Myspace, instagram, entre otras y en redes sociales profesionales dirigidas a establecer contactos dentro del mundo empresarial como LinkedIn, Xing, eConozco, Neurona, entre otras.

- **Blogs**

Un blog es un espacio Web personal en donde un autor puede escribir cronológicamente artículos, noticias mostrar imágenes videos y enlaces, pero además es un espacio colaborativo donde los lectores también pueden escribir sus comentarios a cada uno de los artículos (entradas/post) que ha realizado el autor. La blogosfera se le conoce como el conjunto de blogs que hay en Internet, para crear un blog se puede realizar desde Wordpress.com y Blogger.com

- **Wikis**

El significado de wiki es “rápido e informal”. Una wiki es un espacio Web corporativo, organizado mediante una estructura hipertextual <sup>24</sup> de páginas (referenciadas en un menú lateral), donde varias personas elaboran contenidos de manera asíncrona. Basta pulsar el botón "editar" para acceder a los contenidos y modificarlos. Suelen mantener un archivo histórico de las versiones anteriores y facilitan la realización de copias de seguridad de los contenidos. Hay diversos servidores de wikis gratuitos.<sup>25</sup>

- **Entornos para compartir recursos**

Son entornos que permiten almacenar recursos o contenidos en Internet, compartirlos y visualizarlos cuando convenga. Constituyen una inmensa fuente de recursos y lugares donde publicar materiales para su difusión mundial. Existen diversos tipos, según el contenido que albergan o el uso que se les da:

- Documentos: Google Drive y Office Web Apps (OneDrive), donde se sube documentos, se pueden compartir y modificar.

---

<sup>24</sup> Hipertextual: están basados en un enfoque en cual el usuario tiene la posibilidad de crear, agregar, enlazar y compartir información de fuentes diversas, referencia <http://ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.pdf> (30 julio del 2014).

<sup>25</sup> Cascales Martínez, A. (2011). Redes sociales en Internet. Edutec-e, 38, 2-18.



- Videos: YouTube, Vimeo, Dailymotion, Dalealplay. Estos contienen miles de vídeos subidos y compartidos por los usuarios.
- Fotos: Picasa, Flickr, Instagram. Permiten disfrutar y compartir las fotos.
- Almacenamiento online: Dropbox, Google Drive, SkyDrive
- Presentaciones: Prezi, Slideshare.
- Plataformas educativas

### 1.3. Comercio electrónico

Como se habló del desarrollo de las tecnologías de comunicación, Internet ha permitido convertirse en la espina dorsal o eje principal del comercio, puesto que ha experimentado un crecimiento en su uso y capacidad de explotación, llegando a ser un recurso comercial global que da lugar a la reconfiguración de los comercios establecidos y a generar numerosas y nuevas industrias.

Lucas en el 2002<sup>26</sup> comenta que “las empresas que sepan adaptarse a los nuevos cambios alcanzarán el éxito y tendrán un brillante futuro, mientras que aquellas que permanezcan aferradas a sus modelos de negocio tradicionales sin valorar las consecuencias del nuevo marco competitivo sobre su actividad corren un gran riesgo”. Tomando en cuenta que el Internet y comercio electrónico no abarca simplemente el ámbito de comercialización de un producto, sino que los elementos de las empresas también se ven afectados.

Todo esto nos brinda la pauta para definir qué es el comercio, su historia y sus conceptos.

#### 1.3.1. ¿Qué es el comercio electrónico?

El comercio electrónico se concibe como un nuevo modelo de negocio y, por tanto, su gestión se ha de plantear de forma diferente, se ha convertido en una forma de simplificar sus procesos de negocio e incrementar su eficiencia combinando diversos procesos como el EDI (Electronic Data Interchange), correos electrónicos y aplicaciones en el Internet.

Según McLeod (2000), las empresas adoptan el comercio electrónico con el fin de mejorar su organización, esperando que tales mejoras produzcan beneficios,

---

<sup>26</sup> Lucas, Henry C., Jr. Strategies for Electronic Commerce and the Internet. MIT. Dec. 2002.



principalmente: mejor servicio a clientes, mejores relaciones con los proveedores y la comunidad financiera y mayor rendimiento de las inversiones de los accionistas y dueños.

¿Pero que es el comercio electrónico?, a continuación se generará una lista de algunas definiciones de diferentes autores.

La OCDE describe el comercio electrónico como “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por Internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizar las formas de transacciones relacionadas con actividades comerciales, que incluyen tanto a organizaciones como a particulares, y que se basan en el tratamiento y la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo que cuentan con una salida a una red abierta.”<sup>27</sup>

La Organización Mundial de Comercio en 1998 menciona que es “Una nueva esfera del comercio en que las mercancías atraviesan las fronteras por medios electrónicos. Es decir la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones y se pueden distinguir seis instrumentos principales del comercio electrónico, el teléfono, el fax, la televisión, los sistemas de pagos electrónicos y de transferencia de dinero, los intercambios electrónicos de datos e Internet”.<sup>28</sup>

En 2000 la Red Española de centros de negocio local (REDCNL) define al comercio electrónico como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.<sup>29</sup>

Del Águila (2001), comenta que el comercio electrónico incluye actividades muy diversas como el intercambio de bienes y servicios, el suministro online de contenido digital, la transferencia electrónica de fondos, las compras públicas, los

---

<sup>27</sup> OCDE, Guía de la OCDE para la Medición de la Sociedad de la Información, 2011 consultado el 15 de Diciembre del 2014 de la URL: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>

<sup>28</sup> OMC., “El Comercio Electrónico”, Estudios Especiales OMC, consultado el 15 de Diciembre del 2014 de la URL: [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/bey4\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm)

<sup>29</sup> Fontalvo, I., & Martha, S. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMES de la Sierra Nevada de Santa Marta. Revista Gestión de las Personas y Tecnología, 6(17), 12.



servicios postventa, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las organizaciones, marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para la compartición de negocios.

Así mismo Owens en 2006, define el comercio electrónico como el medio para comprar y vender mercancías y servicios usando una red de comunicaciones de datos en lugar de un sistema de papel o el teléfono, consiste en el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos, sonidos e imágenes.

Al revisar a los diferentes autores resaltan el concepto del comercio electrónico como la forma de realizar una compra mediante una transacción comercial para obtener la compra o venta de un producto, que se efectúa mediante la visualización de imágenes, texto o sonidos mostrándose en las páginas de Internet, permitiendo que pueda ser ubicado desde cualquier parte del mundo, siempre y cuando exista el acceso.

### **1.3.2. Breve historia del comercio electrónico**

El progreso del comercio se ha orientado siempre a facilitar las transacciones entre partes. Durante siglos, el comercio consistió principalmente en el intercambio de bienes, el desarrollo e implantación de la moneda supuso un gran avance sobre la economía de trueque y ¿el comercio electrónico cómo surge?

Múltiples actividades de intercambio, como el comercio pero también la enseñanza o los transportes, detectaron la necesidad de normalizar los mensajes y formatos que permitiera su procesamiento automático, lo que finalizó con el desarrollo del estándar llamado EDI (Electronic Data Interchange), que facilitaba extraordinariamente las operaciones comerciales. A finales de los años ochenta se podía escuchar cómo los expertos anunciaban un crecimiento sin precedentes y una universalización de estas prácticas.

Sin embargo, esto no fue así. Los altos costos de las redes de comunicaciones, su especialización en la práctica (solo servía para intercambios dentro de un mismo



sector industrial), la necesidad de establecer acuerdos de comercio antes de iniciarlo y la falta de interactividad pusieron frenos a su implantación.<sup>30</sup>

La evolución del comercio electrónico se puede describir en 3 etapas importantes que son: la Innovación (1995 a 2000), Consolidación (2001 a 2006) y Reinención (2006 a la fecha) Fabregat (2013)

### Innovación

Son los primeros años más eufóricos en la historia del comercio en Estados Unidos, pero también fue una época en la que se desarrollaron y exploraron los conceptos clave del comercio electrónico. Se formaron miles de compañías dot-com (punto com), respaldadas por más de \$125 mil millones en capital financiero; uno de los mayores flujos de capital de riesgo en la historia de EUA.

Dada la naturaleza de las comunicaciones por Internet, la disponibilidad de poderosos sistemas de información de ventas, y el bajo costo involucrado en el cambio de los precios en un sitio Web (bajos costos de menú), los productores podrían poner precio a sus productos en forma dinámica para reflejar la demanda actual, acabando con la idea de un precio nacional, o de un precio de lista sugerido por el fabricante.

El espacio de mercado del comercio electrónico representaba el acceso a millones de consumidores en todo el mundo que utilizaban Internet y un conjunto de tecnologías de comunicaciones de comercialización (correo electrónico y páginas Web) que eran universales, económicas y poderosas, permitiendo a los comerciantes practicar lo que siempre habían hecho (segmentar el mercado en grupos con distintas necesidades y sensibilidad a los precios, dirigir marcas y mensajes promocionales específicos para cada segmento, y posicionar el producto y los precios para cada grupo) pero con mucha más precisión.

Es por ello que los primeros años del comercio electrónico se impulsaron en gran parte mediante las visiones de obtención de ganancias a través de la nueva tecnología, con el énfasis en lograr rápidamente una visibilidad muy alta en el mercado.

---

<sup>30</sup> Tamayo Braulio Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios 1999



## Consolidación

El comercio electrónico después de la quiebra del año 2000 entró en un periodo de consolidación, esto fue a partir de 2001 hasta 2006, generando un método orientado más a los negocios que a la tecnología.

## Reinvención

A partir del 2006 a la fecha el comercio electrónico entró en un tercer periodo. Google ha impulsado, pero también ha adquirido, a otras compañías que se han desarrollado rápidamente como MySpace y YouTube, esto genera una reinvención que involucra la extensión de las tecnologías de Internet, el descubrimiento de nuevos modelos de negocios con base en el contenido generado por los usuarios, las redes sociales y vidas en línea virtuales, generando un fenómeno sociológico, tecnológico o comercial.

### 1.3.3. Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico se puede determinar en 6 tipos básicos<sup>31</sup> como lo comentan Conde y Belén (2004), determinado por los agentes que intervienen durante la relación comercial como son:

1. Entre Empresas (Business to Business o B2B): son la compra y venta comercial de productos o servicios realizadas entre dos empresas, donde el que funge como proveedor utilizará los productos para revenderlos o para producir otro bien. Este tipo de comercio electrónico contempla procesos desde el abastecimiento de los insumos, hasta la venta y distribución de los productos o servicios, donde participan los empleados, los proveedores, los distribuidores, el gobierno y los clientes.
2. Entre Empresas y Consumidores (Business to Consumers o B2C): es el proceso de venta electrónica entre empresas o “tienda Virtual”, es decir de las empresas dedicadas a la venta de producto o servicio que mediante una página Web se dirige directamente para consumir sus productos o servicios para su uso, permitiendo al negocio interactuar directamente con el cliente, sin importar la distancia o el horario.

---

<sup>31</sup> Alonso Conde, A. B. (2004). Comercio electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual. Madrid: Dykinson.



3. Entre Empresas y Administración (Business to Administrations o B2A): se refiere a la relación comercial establecida directamente entre la administración pública – gobierno y las empresas, ésta surge con la finalidad de eliminar los tiempos en realizar los pagos al gobierno. Dentro de sus ventajas aumenta los horarios de atención y mejorar la información que se proporciona. De la misma manera los negocios pueden contactar a las instancias gubernamentales, para ofrecer sus productos o servicios como es el caso de CompraNet de SECODAM (Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo).
4. Entre Ciudadano y Administración (Citizen to Administration o C2A): este tipo de operación se realiza entre ciudadano y la administración, donde el ciudadano empleando un sitio Web adquiere diversos productos o servicios, generando una ampliación en los horarios de atención, evitando acudir a un sitio físico.
5. Entre Ciudadanos (Citizen to Citizen o C2C): es donde las personas pueden comprar y vender una infinidad de productos.
6. De igual a igual (P2P): es donde se permite a los usuarios de Internet compartir archivos y recursos de una computadora sin tener un servidor Web central, ejemplo son BitTorrent (que se utiliza para descargar grandes archivos de video), iTunes de Apple, entre otros.

Los aspectos fundamentales que han influido para definir estas categorías de comercio electrónico son los siguientes:

- Sector en el que opera el negocio
- Giro del negocio
- Actividad preponderante del negocio
- Competencia
- Mercado meta al que se dirige

Y por último una categoría anexa que es:

Móvil (M-commerce)<sup>32</sup>: es el uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web. El comercio móvil implica el uso de redes

---

<sup>32</sup> Fabregat (2013) Material didáctico de la asignatura “Comercio electrónico”. UNAM-FCA – Maestría en Informática Administrativa.



inalámbricas para conectar teléfonos celulares, dispositivos de bolsillo como BlackBerries, Tablets, y computadoras personales para el servicio Web. Una vez conectados, los consumidores móviles pueden realizar transacciones (incluyendo transacciones de valores), comparaciones de precios en tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viajes y mucho más.

#### **1.3.4. Modelo de negocio del comercio electrónico**

Un modelo de negocios es un conjunto de actividades planeadas (algunas veces conocidas como procesos de negocio), diseñadas para producir un beneficio en el mercado.<sup>33</sup>

En la literatura mencionan Solé et al (2000), RAppa (2002) y diferentes investigadores que los modelos de negocio<sup>34</sup> en Internet son uno de los aspectos más analizados y discutidos, es por ello que existen muchos con diversas clasificaciones.

A continuación se describen algunos.

Modelos de negocios basados en ventas (Merchant Model)<sup>35</sup>

Este grupo de negocios contiene a todas las empresas que venden productos o servicios on-line a través de la Web. Es lo que se conoce habitualmente como tienda on-line o tienda virtual. En este modelo se encuentran los negocios que operan exclusivamente en Internet o negocios clásicos que, además de disponer de su establecimiento físico para el público tradicional, también han abierto un sitio Web para adaptarse al mundo de las tecnologías de la información.

En estos modelos de negocios, las principales fuentes de ingresos proceden de la venta clásica de productos o servicios al consumidor final. No obstante, las tiendas virtuales, en comparación con los establecimientos tradicionales, pueden ofrecer numerosas ventajas tanto al consumidor como al comerciante, ya que la eliminación de intermediarios y de puntos físicos de venta permite reducir los costos del producto de cara al cliente final y aumentar los márgenes de beneficio para el empresario.

---

<sup>33</sup> Idem

<sup>34</sup> Un modelo de negocio es el centro del plan de negocio, es decir un documento que describe la situación de una empresa, siempre tomando en cuenta su entorno.

<sup>35</sup> Alonso Conde, A. B. (2004). Comercio electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual. Madrid: Dykinson.



Dentro de esta clasificación se puede encontrar los siguientes:

- **Tienda Virtual.** Es el negocio que vende algún tipo de producto o servicio exclusivamente por Internet, siendo el ejemplo más clásico Amazon.com. Estos negocios surgieron con el nacimiento de la Web y proliferaron enormemente con el auge del comercio electrónico durante los años 1998-2000, no obstante muchos de ellos desaparecieron debido a una mala gestión, sobre todo en el aspecto logístico. Algunos otros ejemplos de tiendas virtuales son: Cdnnow.com, Viaplus.com, EasyJet.com, etc.
- **Tienda clásica con servicio on-line.** Son negocios tradicionales que han creado un sitio Web de venta on-line con el objeto de abrir nuevos canales de ventas y mejorar los servicios ofrecidos a sus clientes. Por ejemplo en España son La Casa del libro, El Corte Inglés, Barceló Viajes, etc.
- **Tienda de productos digitales.** Son aquellas tiendas virtuales que comercializan exclusivamente productos y servicios digitales, como música en mp3, fotos y vídeos digitales, libros electrónicos, artículos, informes, software, etc.
- **Venta por catálogo.** La consulta del catálogo como la realización de pedidos se puede ejecutar a través de Internet. Algunas tiendas especializadas en venta on-line por catálogo un ejemplo son la línea de cosméticos Esika, Zapatos Andrea, etc.

### **Modelos de negocios basados en intermediación (Brokerage Model)**

Estos modelos de negocios reúnen a todas aquellas empresas cuya actividad principal se centra en actuar como intermediarios on-line entre compradores y vendedores, facilitando la comunicación y las transacciones entre todas las partes implicadas en una operación de comercio electrónico, ya sea ésta de tipo B2C, B2B o C2C. El principal ingreso de este tipo de empresas procede de las comisiones cuando actúan como intermediario en una operación comercial.

Los principales modelos de empresas intermediarias en Internet son los siguientes:



Modelo de negocios tipo negocio a consumidor (B2C)

Modelo de Negocios	Descripción	Ejemplo
<b>Agentes comerciales</b>	Ofrecen un punto de venta centralizado de un determinado producto o servicio, lo que permite al usuario comparar entre distintas marcas, modelos, casas comerciales o empresas proveedoras, sin tener que visitar cada una de éstas por separado. Además, al tener un gran volumen de negocio puede ofrecer estos productos o servicios a precios competitivos	Agente de viajes. Agentes financieros
<b>Centros comerciales virtuales</b>	Estos sitios Web son de tiendas virtuales de todo tipo de productos y servicios. Los clientes pueden recorrer las distintas tiendas y adquirir distintos productos desde un portal de navegación centralizado	
<b>Subastas on-line</b>	Ofrecen la posibilidad de adquirir todo tipo de productos mediante un remate entre los compradores interesados. El producto suele partir de un precio de subasta mínimo y lo gana aquel comprador que ofrezca el precio de compra más alto.	eBay.com, AuctionNet.com, Ibazar.es, Aucland.es, Subastas.com, etc.
<b>Proveedor de contenido</b>	Proveedores de información y entretenimiento como periódicos, sitios deportivos y otros recursos en línea que ofrecen a los clientes noticias actualizadas y consejos de interés especial, además de sugerencias y/o ventas de información.	Publicidad, cuotas de suscripción, cuotas por referir afiliados. Sportline.com CNN.com ESPN.com
<b>Corredor de transacciones</b>	Estos sitios procesan transacciones para los consumidores que tienen inversiones de bolsa y agentes de viajes, que incrementan la productividad de los clientes al ayudarles a realizar su trabajo de una manera más fácil y económica.	Expedia Travelocity Hotels.com

Tabla 1. Modelos de negocio B2C, Fuente: Elaboración propia, febrero 2015, con base en Alonso Conde, A. B. (2004) y Fabregat (2013).



Modelo de negocios tipo negocio a negocio (B2B)

Modelo de negocios	Descripción	Ejemplo
<b>Mercados verticales B2B</b>	Proporcionan un punto de encuentro entre empresas dedicadas a un segmento de un mercado en específico, ya sean fabricantes, proveedores, distribuidores, tiendas de venta al público, etc., al permitir realizar todo tipo de negociaciones y transacciones comerciales entre las empresas.	PlasticsNet.com, MetalSite.com, Zapanet.com, ChemConnect.com, Mercatflor.com, Lalonja.com, etc.
<b>Distribuidor electrónico (distribuidores-e)</b>	Estas empresas recopilan en un catálogo on-line todas las ofertas proporcionadas por los distintos fabricantes de un mismo producto. Los comerciantes pueden consultar estas ofertas y realizar sus pedidos a través del distribuidor, que cobra una comisión por cada transacción comercial.	DigitalMarket.com, Herramientas.com, etc.
<b>Grupos de compras</b>	Su objetivo es agrupar a un gran número de compradores interesados en un producto específico, de manera que se puedan realizar pedidos de gran volumen directamente a los proveedores para así obtener unos precios mucho más reducidos.	Apuntadoor.com, Accompany.com, etc.
<b>Intercambio</b>	Donde los proveedores y los compradores comerciales pueden realizar transacciones	Farms.com

Tabla 2. Modelos de negocio B2B Fuente: Elaboración propia, febrero 2015, con base en Alonso Conde, A. B. (2004) y Fabregat (2013).



### 1.3.5. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Como un medio comercial, la Web ofrece tanto ventajas como desventajas en el comercio electrónico, si bien nos beneficia, también nos puede perjudicar en aspectos legales o económicos para el negocio o empresa.

Algunos beneficios para las empresas<sup>36</sup>

- Reducción de costo real al hacer estudio de mercado.
- Desaparecen los límites geográficos y de tiempo.
- Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el 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.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal de la fuerza.

Algunos beneficios para los consumidores

- Abarata costos y precios
- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global y 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.
- Permite el acceso a más información

---

<sup>36</sup> Seoane, Eloy, La nueva era del comercio electrónico: Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico, (España: Vigo, 2005) pag.17



## Desventajas

Para algunos procesos de negociación, de alguna manera nunca se ajustan al uso del comercio electrónico, como los alimentos perecederos o algunos artículos de un alto valor económico tales como joyas o antigüedades, puesto que es imposible que puedan inspeccionarse adecuadamente desde una localización del vendedor y el comprador muy remoto, se tendría que ir trabajando la fidelidad o medidas de seguridad.

Además de los aspectos anteriores muchas empresas presentan obstáculos culturales y legales en la conducción del comercio electrónico, todavía existen muchos consumidores que están temerosos a dar su número de tarjeta de crédito o realizar pagos por Internet.

Una de las desventajas más significativa es la imposibilidad de comunicación cara a cara con el vendedor y el comprador, sin embargo, la única comunicación entablada es por medio de correos electrónicos o algún otro medio de comunicación, como el teléfono o las redes sociales (chat) que permiten entablar diálogos de manera instantánea.

Los hackers también son una amenaza latente en el comercio electrónico porque pueden sabotear los servidores y dañar la base de datos de la tienda virtual, alterando el código de programación e incluso estafar a las personas (clientes) por medio del phishing” ofreciéndoles un artículo con el nombre de la empresa pero que en realidad no es más que una máscara, o sea, una empresa fantasma, que en realidad no existe.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Schneider, Gary, Comercio electrónico: Comercio tradicional, (México: THOMPSON, 2004) pag.18



## 1.4. Dispositivos móviles

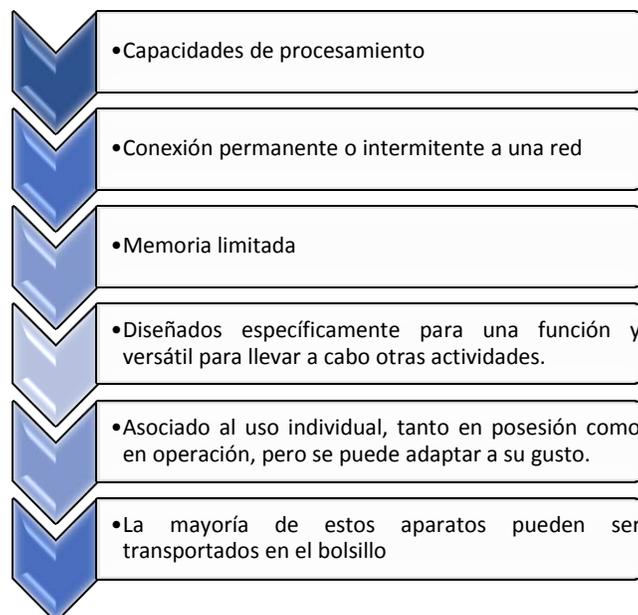
Las nuevas tecnologías han cambiado el modelo social generando nuevos métodos de comunicación, estudio, trabajo y participación en la sociedad. Los dispositivos móviles se han convertido así en uno de los principales canales de acceso a Internet y a la sociedad de la información.

### 1.4.1. ¿Qué son los dispositivos móviles?

El término “dispositivos móviles” es el designado para englobar una serie de productos con características y fines comunes, abasteciendo de esta forma a la sociedad de recursos de una manera determinada (UNESCO, 2013)<sup>38</sup>.

Los dispositivos son aparatos de tamaño pequeño que cuentan con algunas características (Fernández, 2006)<sup>39</sup> como se puede ver en la figura 3:

Figura 3. Características de dispositivos móviles.



Fuente: Elaboración propia, febrero 2015, a partir de Fernández (2006)<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Directrices para las políticas de aprendizaje móvil, 2013 consultado el 23 de marzo del 2015 URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002196/2196625.pdf> en la pag7

<sup>39</sup> Fernández Juan Manuel, “Tipos de dispositivos móviles” septiembre 2006, consultado el 23 de marzo del 2015 URL [http://leo.ugr.es/J2ME/INTRO/intro\\_4.htm](http://leo.ugr.es/J2ME/INTRO/intro_4.htm)

<sup>40</sup> Idem



Los dispositivos móviles además de poder transportarse fácilmente y poder ser empleados al mismo tiempo, en muchas ocasiones pueden ser sincronizados con algún aparato como la computadora o laptop.

La evolución y cambio continuo han provocado que las compañías generen diferentes tipos y especificaciones de los dispositivos móviles, y de acuerdo a las definiciones anteriormente mencionadas hoy en día existen reproductores digitales como iPod, navegadores GPS, pasando por teléfonos móviles inteligentes, los PDAs o Tablet.

#### 1.4.1.1. Tipos de dispositivos móviles

Existe una clasificación propuesta en el 2005 por T38<sup>41</sup> y DuPont Global Mobility Innovation Team que es la siguiente:

1. Dispositivo Móvil de Datos Limitados (Limited Data Mobile Device): teléfonos móviles clásicos. Se caracterizan por tener un pantalla pequeña de tipo texto. Ofrecen servicios de datos generalmente limitados a SMS y acceso WAP<sup>42</sup>.
2. Dispositivo Móvil de Datos Básicos (Basic Data Mobile Device): se caracterizan por tener una pantalla de mediano tamaño, menú o navegación basada en íconos, y ofrecer acceso a emails, lista de direcciones, SMS<sup>43</sup>, y en algunos casos, un navegador Web básico. Un típico ejemplo de este tipo de dispositivos son los teléfonos inteligentes (“smartphones”).
3. Dispositivo Móvil de Datos Mejorados (Enhanced Data Mobile Device): se caracterizan por tener pantallas de medianas a grandes, navegación, ofrecen las mismas características que el “Dispositivo Móvil de Datos Básicos” (Basic Data Mobile Devices) más aplicaciones nativas como aplicaciones de Microsoft Office Mobile (Word, Excel, PowerPoint) y

---

<sup>41</sup> T38: es un protocolo que describe cómo enviar y recibir datos sobre una red de datos. Para mayor información en <http://www.3cx.es/voip-sip/t38/>

<sup>42</sup> WAP: es un protocolo de acceso a redes inalámbricas que le permite acceder a recursos como correo de forma normalizada

<sup>43</sup> SMS es el servicio de mensajes cortos o simples, es decir solo permite el envío de texto entre teléfonos móviles



aplicaciones corporativas usuales, en versión móvil, etc. Este tipo de dispositivos incluyen los sistemas operativos como Windows Mobile.

Entre los dispositivos móviles mas comunes podemos incluir los teléfonos móviles, sistemas de navegación para automóviles, sistemas de entretenimiento como gameboys, sistemas de televisión e Internet, PDA's, etc.

En el presente trabajo se tomarán los siguientes elementos como dispositivos móviles:

- Smartphone o Teléfono inteligente.

Es un dispositivo que combina las cualidades de un teléfono móvil avanzado con algunas de las cualidades de los Pocket PC's, como lo es el correo electrónico, la posibilidad de ingresar a Internet, reproducir archivos de música o video, crear y editar documentos, visualizar y tratar imágenes, etc.<sup>44</sup>

Actualmente existe una variedad de sistemas operativos que tienen los smartphone como BlackBerry OS, iPhone OS, Android y Symbian.

- Táblet o Tablet

Es un dispositivo de mano originalmente diseñado como agenda electrónica, hoy en día pueden realizar muchas de las actividades de una computadora de escritorio con la ventaja de que es portátil. Inicialmente incluían aplicaciones estrictamente relacionadas con su función como agenda electrónica, es decir, se reducían a calendario, lista de contactos, bloc de notas y recordatorios. Con el paso de tiempo han ido evolucionando hasta los dispositivos actuales que ofertan un rango mucho más extendido de aplicaciones, como juegos, acceso al correo electrónico o la posibilidad de ver películas, crear documentos, navegar por Internet o reproducir archivos de audio. Las características de la tablet moderna son pantalla sensible al tacto, conexión a una computadora para sincronización, ranura para tarjeta de memoria, y al menos Infrarrojo, Bluetooth o WiFi.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Fernández Juan Manuel, "Tipos de dispositivos móviles" septiembre 2006, consultado el 23 de marzo del 2015 URL [http://leo.ugr.es/J2ME/INTRO/intro\\_4.htm](http://leo.ugr.es/J2ME/INTRO/intro_4.htm)

<sup>45</sup> idem



## 1.5. ¿Qué es una estrategia?

### 1.5.1. Definición de estrategia

La palabra estrategia se ha utilizado de diversas formas y contextos a lo largo del tiempo, su uso más frecuente ha sido en el ámbito militar, se le ha escuchado en los deportes y juegos de mesa, y desde hace algunos años a la fecha, se está utilizando en el mundo de los negocios.

Pero ¿que significa estrategia? el término proviene del griego *strategos* que significa “general”, o el verbo *stratego* que significa “el planificar la destrucción de los enemigos mediante el uso de los recursos”.<sup>46</sup> Un ejemplo del uso militar se puede apreciar en el libro “El arte de la guerra”, del general chino Sun Tzu (1963)<sup>47</sup>, donde se enseña la estrategia en busca de una solución.

El concepto estrategia en un contexto militar y político es conocido desde tiempo atrás y ha sido utilizado por diferentes escritores como Shakespeare, Montesquieu, Kant, Mill, Hegel, Clausewitz, Liddell Hart y Tolstoy entre otros, el concepto de estrategia planteado por estos escritores ha sido usado por numerosos teóricos militaristas y políticos como Maquiavelo, Napoleón, Bismarck, Yamamoto e incluso Hitler<sup>48</sup> en los que se persigue conseguir objetivos claros, aunque los medios y los resultados son toda una incertidumbre, sucediendo lo mismo en los negocios o empresas.

Mintzberg<sup>49</sup> menciona que el concepto de estrategia en el contexto de negocio se remonta a la antigua Grecia, cuenta que una vez en la ciudad de Atenas se acababan de realizar elecciones para elegir Generales y el militar Nicomáquides estaba molesto por haber sido derrotado por Antístenes, un empresario. Sócrates comparó las actividades de un empresario con las de un general, señalándole a Nicomáquides que en toda tarea, quienes la ejecutan debidamente tienen que hacer planes y mover recursos para alcanzar los objetivos, y este concepto se ha utilizado hasta después de la Revolución Industrial.

---

<sup>46</sup> Bracker, J. (1980). The historical development of the strategic management concept. *The Academy of Management Review*, 5(2), 219-224.

<sup>47</sup> Tzu, S. (2013). *El Arte de la Guerra*. e-artnow

<sup>48</sup> Bracker, J., *ibídem*, p219

<sup>49</sup> Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Ghoshal, S. (1999). *El proceso estratégico*. Madrid [p-5.]: Prentice Hall.



Después de la segunda guerra mundial el concepto se utiliza cuando los negocios pasaron de un ambiente relativamente estable a un ambiente competitivo y rápido, un ambiente en el que lo único constante es el cambio.

Ansoff<sup>50</sup> atribuye el cambio en los ambientes en los que se desenvuelven los negocios, a dos factores significantes:

1. La marcada aceleración en la tasa de cambios dentro de las empresas, lo que pone un énfasis en la habilidad en desarrollar a los integrantes de la empresa para anticipar cambios, tomar ventaja de las nuevas oportunidades que se presentan y para tomar acciones a tiempo evitando amenazas a la compañía.
2. La acelerada aplicación de ciencia y tecnología en el proceso de administración, estimula el interés y aceptación de enfoques analíticos y explícitos para la toma de decisiones, lo que incrementa la habilidad gerencial para tratar con la creciente incertidumbre en el futuro.

Bracker en 1980 presenta la tabla 1.3 con la cronología de las principales definiciones de estrategia.

---

<sup>50</sup> idem



Tabla 3. Cronología de las definiciones de estrategia.

Año	Autor / Obra	Definición
1947	Von Neumann y Morgenstern / Theory of Games and Economic Behaviour	Estrategia es una serie de acciones a seguir por una empresa y que han decidido de acuerdo con una situación en particular.
1954	Peter Druker, /The Practice of Management	Estrategia es analizar la situación presente y cambiarla si es necesario, encontrando en este análisis los recursos que se tienen y los que se deberían tener.
1962	Chandler Alfred D. / Strategy and Structure	Estrategia es el factor determinante de los objetivos básicos a largo plazo de la empresa, y la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para llegar a las metas.
1965	Ansoff / Corporate Strategy: An analytic Approach to Growth and expansion	Estrategia es una regla para tomar decisiones determinado por el alcance del producto / mercado, vector de crecimiento, ventaja competitiva y sinergia.
1968	Cannon, Business Strategy and Policy	Las estrategias son las decisiones de acción direccional las cuales son requeridas competitivamente para lograr el propósito de la compañía.
1972	Newman & Logan, / Strategy, Policy and Central Management	Estrategias son planes que anticipan cambios e inician acciones para tomar ventaja de oportunidades que son integradas dentro de los conceptos o misión de la empresa.
1977	Steiner & Miner / Management Policy and Strategy	Estrategia es forjar la misión de la compañía, ajuste de objetivos para la organización a la luz de las fuerzas internas y externas, formulación de políticas específicas para lograr los objetivos, y asegurando la apropiada implementación para que los propósitos básicos y objetivos de la organización sean logrados.
1979	Mintzberg / The structuring of organizations	Estrategia es una fuerza mediadora entre la organización y su ambiente, patrones consistentes acordes con las decisiones organizacionales para tratar con el ambiente.
1979	Schendel & Hofer / Strategy Management a new view of Business Policy and Planning	La Estrategia provee de una dirección a la organización que le permita lograr sus objetivos, mientras le permite a la organización responder a las oportunidades y amenazas en su ambiente.

Fuente: Bracker, J The historical development of the strategic management concept 1980 p220



Bracker, tomando en cuenta los puntos que cada autor define estrategia como:

“El análisis de los ambientes internos y externos de la compañía para maximizar la utilización de los recursos en relación con los objetivos. La mayor importancia de la Planeación Estratégica es que le da a la organización una estructura para desarrollar habilidades que le permitan anticipar y hacer frente a los cambios.”

Tomando en cuenta a los autores anteriormente citados, en la presente tesis entenderemos estrategia como: *“una posición en donde la organización se puede situar, lo que implica la identificación de su entorno o ambiente que se tiene en el mercado para a partir de esto elaborar un diagnóstico y generar un plan tomando en consideración eventos que otros ya realizarán para evitar caer en un error”*, el presente trabajo pretende generar estrategias de comercio electrónico en equipos móviles al tomar en cuenta la situación de España, para comparar la situación en México.

### **1.5.2. Elementos de una estrategia.**

Como se vio anteriormente, la estrategia depende de la situación, el ambiente y la organización, sin embargo, se tratara de describir los elementos que la representan de una forma general, basándose en las definiciones anteriores.

En 1965 Igor Ansoff<sup>51</sup> escribe *Corporate strategy*, que es un libro que permanece como uno de los clásicos en administración, el libro presenta una definición más analítica o perfilada a la acción. Considera que la estrategia es un hilo conductor conveniente entre las actividades de empresas, productos y mercados para la toma de decisiones, él identifica cuatro elementos.

1. El alcance del producto (los productos que ofrece la empresa y los mercados en donde se desempeñan).
2. El vector de crecimiento (reflejado en los cambios que la empresa proyecta al aplicar a sus productos)
3. La ventaja competitiva (son las propiedades particulares del producto que coloca a la empresa en una posición ante sus competidores).

---

<sup>51</sup> Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy: An analytic Approach to business policy for growth and expansion*. New York [etc.]: McGraw-Hill.



4. Sinergia, es la medida en que las diferentes partes de la empresa pueden funcionar juntas para lograr las metas.

Al revisar la tabla 3 y el libro de Henry y Quinn donde se exponen que en la mayoría de las definiciones existen cuatro elementos o conceptos en común, se obtienen los siguientes elementos:

- El ambiente, son las condiciones que son ajenas a la empresa y a las que ésta debe de responder, algunas de estas condiciones son negativas y se le conoce como “amenazas” y otras son positivas o llamadas “oportunidades”.
- La empresa debe de establecer metas u objetivos básicos, el objetivo de nivel más alto se conoce generalmente como la misión de la organización.
- La gerencia de la empresa debe realizar un análisis de la situación, con el objeto de encontrar cuál es su posición en el ambiente en que se desenvuelve y cuál es la cantidad de recursos con que cuenta para hacer frente a ese ambiente, a este análisis se le conoce como FODA<sup>52</sup> o SWOT<sup>53</sup>
- Y finalmente la empresa proyecta cómo aplicar sus recursos para alcanzar los objetivos establecidos en el ambiente que se encuentra la organización.

Para fines de la presente investigación se tomará como referencia a Henry Mintzberg<sup>54</sup> quien elaboró un enfoque que define la estrategia, y en cuya opinión, los objetivos, planes y base de recursos de la empresa son “el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo”, Mintzberg elabora su concepto en contraste con el análisis y la acción, es decir una serie de medidas que han tomado las empresas para formar una estrategia deliberada y emergente. Donde se destacan las cinco P<sup>55</sup> que se refieren a:

**Plan**, una serie de acciones que generan un propósito, **Complot** en ingles Pattern o maniobra, es ser más inteligente que un competidor, **Patrón** es la congruencia en el comportamiento, **Posición** un medio para ubicar a una organización en un ambiente y **Prospectiva** que no es solo una posición elegida sino el modo de percibir al mundo.

---

<sup>52</sup> FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas).

<sup>53</sup> SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)

<sup>54</sup> Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Ghoshal, S. (1999). El proceso estratégico. Madrid [p-5.]: Prentice Hall

<sup>55</sup> Plan, Ploy, Pattern, Position y Prespective Mintzberg idemt



## 2. Marco referencial. El comercio electrónico en México y España

### 2.1 Uso y evolución del Internet en los usuarios en México

#### 2.1.1 Antecedentes

Como se vio en los antecedentes del Internet, éste surge en Estados Unidos por los 60's, pero para cada país es diferente su incorporación a esta tecnología. En México los primeros registros datan de 1987, donde dos entidades educativas como es la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) establecen la primera conexión a la Red Académica de C o "BITNET"<sup>56</sup>, mediante enlaces telefónicos hasta San Antonio, Texas en los EUA como se muestra en la siguiente figura 4.



Fuente: Gutiérrez, Fernando "la evolución de Internet en México"<sup>57</sup>

<sup>56</sup> BITNET (Because Its Time NETWORK), Red académica cooperativa, surge en 1981, dedicada a proveer correo electrónico y transferencia de archivos a más de 2,700 nodos distribuidos por todo el mundo. La mayoría de ellos s era entre instituciones de educación superior y centros de investigación. BITNET provee pasarelas a numerosas otras redes, en particular a Europa, Canada, Asia y Oceanía.

<sup>57</sup> Gutiérrez, Fernando "la evolución del Internet en México" consultado el 25 de marzo del 2015 de la URL: <http://www.fergut.com/wordpress/sobre-Internet/la-evolucion-de-Internet-en-mexico-y-su-impacto-en-el-ambito-educativo-de-1986-a-2006/>



En una investigación realizada por Gayosso<sup>58</sup> se documenta el hecho de la conexión en México y para América Latina a la red, la cual surgió debido a la necesidad a nivel mundial de realizar investigaciones a una explosión galáctica llamada supernova que se presentaría en la galaxia de Nube Mayor de Magallanes; para México implicaba una desventaja pues no podían estudiarse desde los observatorios instalados (uno de ellos es el Observatorio Astronómico Nacional San Pedro Mártir de la UNAM) por la posición en la que se encontraría por lo que se requería de la información recabada de observatorios, y a pesar de que en Estados Unidos y Europa tenían grandes observatorios, en Chile la transferencia de los datos obtenidos noche a noche era demasiado lenta: el análisis de los centros de investigación era grabado en cintas magnéticas; transportado de allí a la ciudad más cercana, y llevado en avión por lo que se empleó mucho tiempo (Koenigsberger y Biro, 1998).

Para la comunidad científica era un problema la tardanza de disposición de los datos, por lo que solicitaron ayuda a las autoridades de la Fundación Científica Nacional (National Science Foundation (NSF))<sup>59</sup> a realizar las dos conexiones con las dos instituciones educativas la UNAM y ITESM para formar parte de la red BITNET.

En 1992 se le asignan dos segmentos de red 132.248 para la UNAM y la 131.178 para el ITESM ambas teniendo segmentos para su administración de red, también se crea MEXNET, A.C. una organización de instituciones académicas que buscaba en ese momento: promover el desarrollo de Internet Mexicano, para establecer, crear y difundir una cultura de redes y aplicaciones en relación al Internet, participaron las siguientes entidades de educación y de instituciones: el ITESM, la Universidad de Guadalajara, la Universidad de las Américas, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, el Colegio de Posgraduados, el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada, el Centro de Investigación en Química Aplicada, la Universidad de Guanajuato, la Universidad Veracruzana, el Instituto de Ecología, la Universidad Iberoamericana y el Instituto Tecnológico de Mexicali.

Tiempo más tarde se forma la Red de Universidades Técnicas y Centros (RUTYC) por el Instituto Politécnico Nacional (IPN) y la Secretaría de Educación Pública (SEP)

---

<sup>58</sup> Gayosso, B., & López González, B. (n.d). Cómo se conectó México a Internet. 2003

<sup>59</sup> National Science Foundation (NSF) es la agencia gubernamental de los Estados Unidos, que impulsa investigación y educación fundamental en la Ciencia y la Ingeniería.



El lograr que se conectaran las universidades en tan poco tiempo fue tarea del gobierno y un esfuerzo conjunto coordinado por las instancias interesadas y de origen académico, pero también provocó el enriquecimiento de la empresa telefónica Telmex

Para 1993, la Universidad de las Américas comenzó a experimentar en el ambiente Web, desarrollando la primera página electrónica de información disponible a la comunidad de Internet, comenzando a difundir la información acerca del mismo Internet.

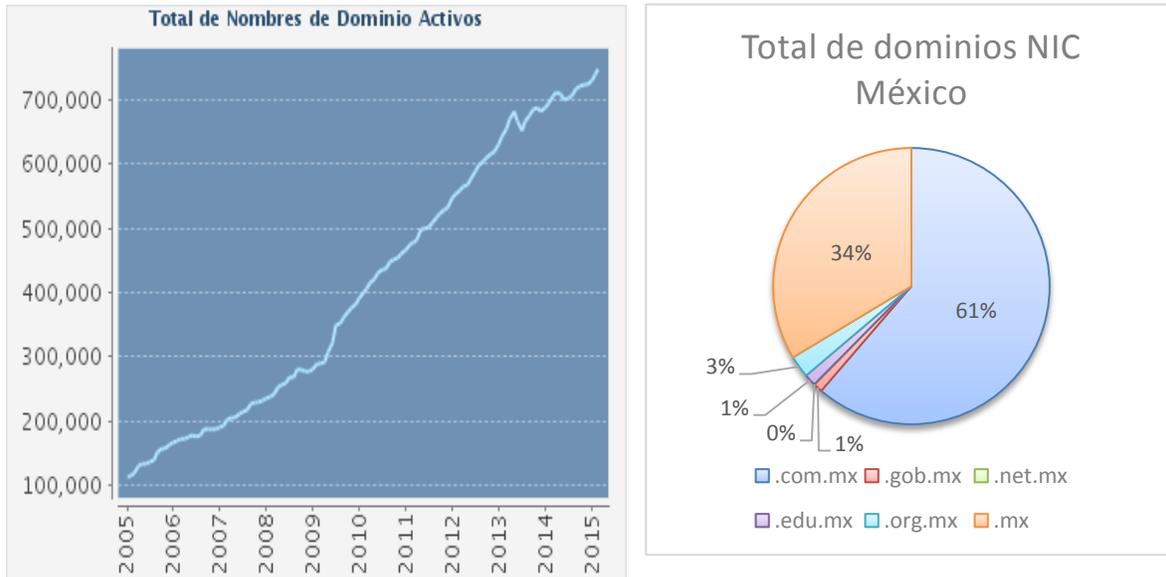
En 1995 el periódico mexicano La Jornada apareció por primera vez en la Web, demostrando las nuevas posibilidades de Internet en la transformación de los medios convencionales de comunicación y a finales de ese año se nombra oficialmente al ITESM como Centro de Información de Redes en México (NIC-México), que se encargan de asignar las direcciones IP y los dominios ubicados bajo “.mx”

El año de 1995 fue considerado como “el año del Internet en México”. Tal designación derivó de la intensa actividad que registró la industria de Internet en México durante 1995. A partir de ese año, Internet comenzó a masificarse. Empresas comerciales desarrollaban estrategias para Internet, de la misma forma que lo hacían instituciones académicas, gubernamentales y no gubernamentales.

De acuerdo con NIC México, en 1996 ciudades como Monterrey registraron cerca de 17 enlaces tipo “E1” (2 mbps), a través de Teléfonos de México, destinándolos a uso privado. Ese año se consolidaron los principales proveedores del servicio de Internet en el país, como se puede observar en la figura 5 del crecimiento de nombre de dominio



Figura 5. Crecimiento del nombre de Dominio (NIC- México).



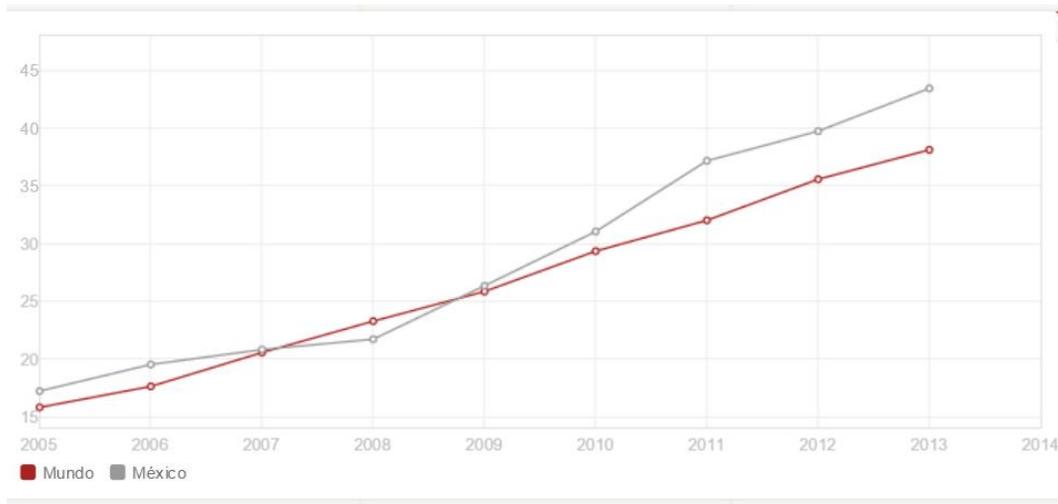
Fuente: Gráfico elaborado de información tomada de NIC-México de la URL  
<<http://www.nic.mx/es/NicMx.Indicadores/Dominios?type=0>>

### 2.1.2 Índices de penetración de Internet en México

Según el Banco Mundial reporta que en 2013 la Internet sigue aumentando desde el 2005 hasta el 2013, la media es del 38% y México se encuentra con un 43% como se puede ver en la figura 6



Figura 6. Gráfica de penetración del Internet en 2014.



Fuente: Banco Mundial<sup>60</sup>

Por su parte la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, A. C. (AMIPCI), que es una asociación civil sin fines de lucro que conjunta a las empresas y entidades de gobierno más relevantes alrededor de la industria del Internet, generó un estudio que permite conocer la tendencia del Internet en México.

Este reporte contiene datos estadísticos de instituciones como CONAPO, INEGI, COFETEL, IFETEL y el departamento de investigación On-line de Elogia.

En el reporte del Día del Internet 2014 dieron a conocer qué tanto ha penetrado el Internet en los últimos años desde el 2006 hasta el 2013, como se puede visualizar en la figura 7

<sup>60</sup> Estadísticas de usuarios del Internet (por cada 100 personas) consultado el 30 de Febrero del 2015 de la URL: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

Figura 7. Gráfica de la tendencia del Internet en México.



Fuente AMIPCI<sup>61</sup>

### 2.1.3 Evolución del comercio electrónico en México

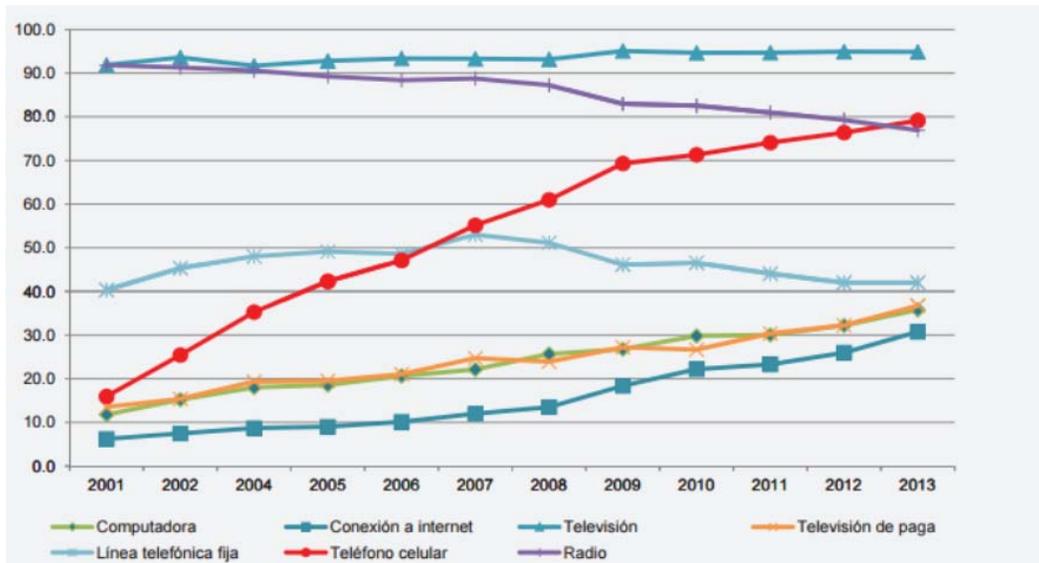
El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) desde el 2001 levanta regularmente una encuesta probabilística de alcance nacional cuyos contenidos son específicos sobre el uso de Tecnologías de Información y Comunicaciones en los hogares, dado a la importancia que han adquirido las tecnologías que son aplicables en la mayoría de las actividades sociales, económicas, etc. La economía actual requiere cada vez mayor destreza en el manejo de esas herramientas tecnológicas, en tanto que en los hogares, la computadora e Internet se convierten cada vez más en parte de su equipamiento básico junto al teléfono y la televisión, por lo que ha llevado a diversos organismos internacionales a recomendar a las instituciones nacionales encargadas de la estadística oficial, la generación de un núcleo básico de indicadores que permitan la comparación entre países, por encima de las diferencias de desarrollo.

<sup>61</sup> Estudio sobre el los hábitos de los usuarios del Internet en México 2014, consultado el enero del 2015 en la URL:  
[https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_Internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_Internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)



En los últimos años se ha generado el uso e incorporación de la tecnología y México no se queda atrás, el INEGI realiza levantamientos anuales de información en los hogares a través del Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), que es la continuidad de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), que permite contar con información relevante respecto al uso de las TIC en los hogares y por los individuos; en su informe del 2013 se muestra la disminución de líneas fijas y el crecimiento de la telefonía celular, lo que genera una revolución digital -la computadora y el Internet igualmente se ha multiplicado como se puede ver en la figura 8

Figura 8. Disponibilidad de TIC en hogares 2001-2013.



Fuente: Elaborado de datos de INEGI <sup>62</sup>

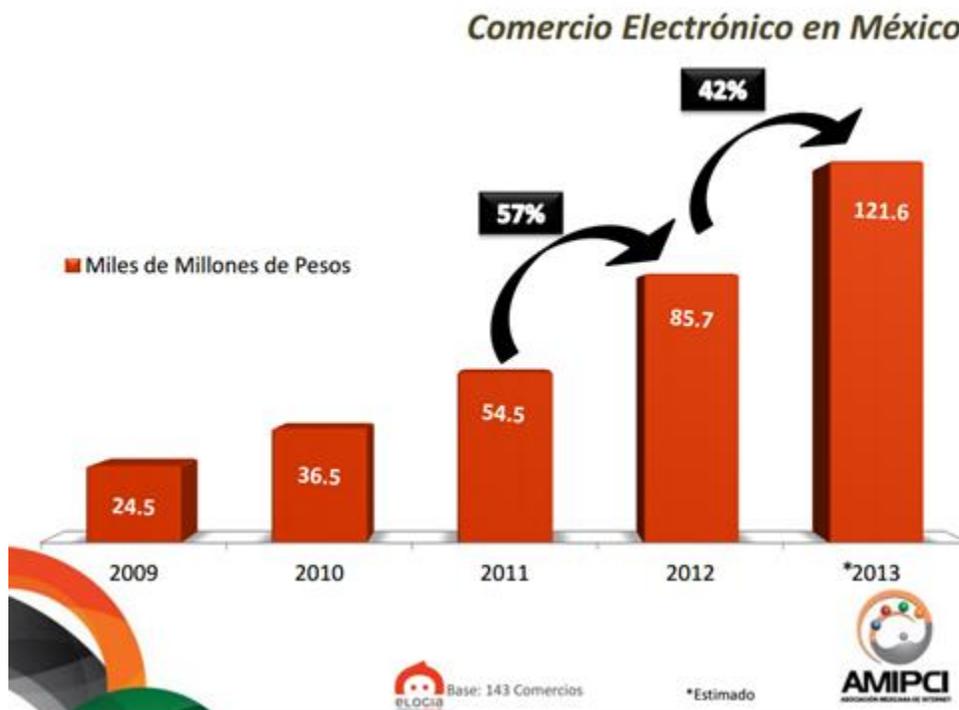
También otra entidad que fue fundada en 1999 es la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) con el propósito de potencializar la economía del Internet en México, mediante la integración de las empresas que desarrollan por completo o solo una parte de su actividad empresarial a través del Internet, dado que el Internet abre una gran gama de oportunidades a aquellos empresarios que quieran incursionar en otras áreas y mercados meta.

<sup>62</sup> Modulo sobre disponibilidad y Uso de Tecnología de la Información en los hogares 2013 consultado el 1 de abril del 2015 de la URL:  
[http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf)

AMIPCI es un organismo que analiza las tendencias, propone nuevos caminos y ayuda a generar los cambios que resultan necesarios, para promover el comercio electrónico. Desde el 2005 ha realizado diferentes estudios brindando información relevante:

En su Estudio de Comercio electrónico 2013 muestra la evolución del 2009 al 2013 siendo ésta del 97.1 en miles de pesos que se ha generado y en porcentajes el 42% con respecto al 2012, esto se puede ver en la figura 9.

Figura 9. Evolución del comercio electrónico en México 2013.



Fuente: AMIPCI<sup>63</sup>

En él se puede apreciar que el 64% de los usuarios realiza sus pagos mediante tarjetas de crédito, siendo el depósito bancario con un 12 %. Como se puede ver en la figura 9a.

<sup>63</sup> Estudio de comercio electrónico 2013 consultado el 20 de Octubre del 2014 de la URL:  
[https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio\\_electronico/131028\\_-\\_Comunicado-Estudio\\_Comercio\\_Electronico2013-Proyecto-V3\\_-\\_REV.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/131028_-_Comunicado-Estudio_Comercio_Electronico2013-Proyecto-V3_-_REV.pdf)



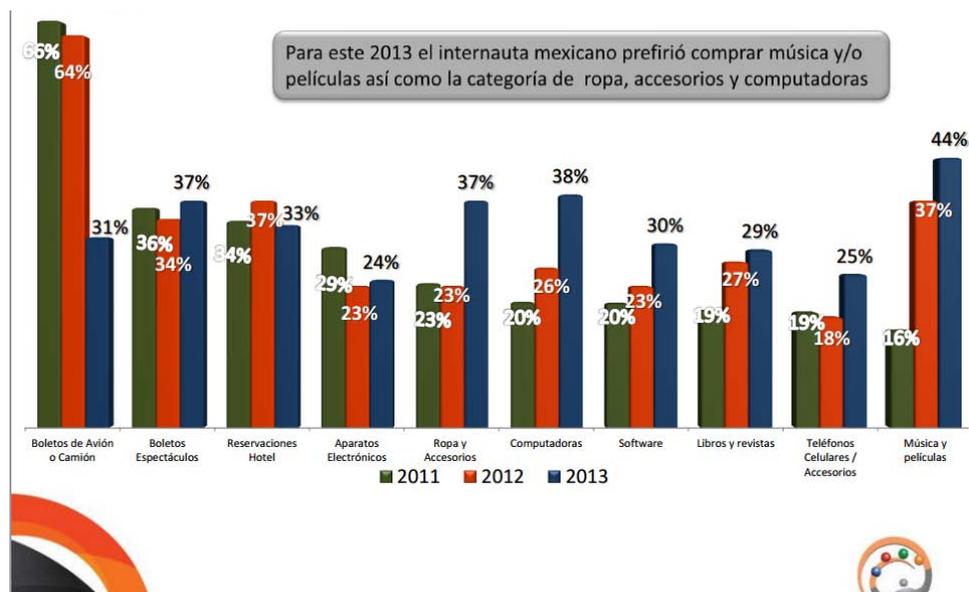
Figura 9a. Método de pago en comercio electrónico



Fuente AMIPCI

También mostrando los productos y/o servicios que los usuarios adquieren teniendo en el 2013 una baja del 33% en la compra de boletos de avión o camión, cambiando sus gustos de compra por música, ropa accesorios y computadoras como se muestra en la figura 10.

Figura 10. Productos y/o servicios que adquiere el usuario por Internet.



Fuente AMIPCI



### 2.1.4 Principales desafíos en México

Conforme se va desarrollando la tecnología a nivel mundial, promueve que se genere un cambio, pero para ello hay que enfrentar desafíos para que el cambio sea el esperado o se obtenga un beneficio del mismo.

En México menciona red VISA<sup>64</sup> que si bien se ha experimentado un crecimiento, también se tienen que tomar en cuenta los retos y desafíos, donde menciono los siguientes:

- Protección de datos. Los consumidores no quieren arriesgar su información personal. Las tiendas online deben garantizar la seguridad de esos datos.
- Evolución constante. El comercio electrónico exige renovación constante, especialmente, si quiere detonar las ventas. Los negocios en línea deben ser amigables, atractivos, interactivos y veloces
- Envíos y devoluciones. Los procesos de envío y devolución de productos a través del Internet son complejos y lentos. Los portales tienen que dotar de eficiencia estas dinámicas, a escalas nacional y global.
- Movilidad. El e-commerce debe explotar el uso de smartphones y dispositivos similares. Si no lo hacen, perderán la oportunidad de impactar a un mercado gigantesco. ¿Cuál es la razón? El creador de la aplicación Infomóvil, Samuel Carter, explicó, en entrevista para Red de Empresarios Visa, que en la República Mexicana aproximadamente la mitad de los internautas se conecta a la red por medio de un equipo móvil, esencialmente smartphones, los cuales, según las previsiones de consultoras como IDC, podrían incrementar su volumen en el mercado hasta los 53.4 millones de unidades, desde los 37 millones actuales.
- Atención al cliente. Lo más importante para cualquier tipo de comercio es ofrecerle a los clientes experiencias gratas. Utilizar servicios de chat y soporte en vivo, sacar partido a las redes sociales e incluir en las estrategias de e-commerce call-centers para resolver dudas y recibir sugerencias son prácticas infalibles para fidelizar a los usuarios.

---

<sup>64</sup> Empresarios VISA Artículo Descubre los principales desafíos del e-commerce en México y el mundo, 2014



- Políticas globales. Es decir deben suscribirse políticas digitales globales, porque, a final de cuentas, este formato de ventas no se limita a regiones e individuos, sino que rompe cualquier barrera geográfica.

## 2.2 Uso y evolución del Internet en los usuarios en España

### 2.2.1 Antecedentes

El Internet surge a principios de la década de los 80, al igual que en México el interés fundamental de la comunidad académica y científica, como es el área de investigación de física de alta energías requiere el acceso a todo tipo de información y recursos informáticos, intercambio de experiencias y resultados entre equipos nacionales e internacionales, etc. es así como en diferentes registros coinciden que en 1984 se creó la red FAENET<sup>65</sup>, EUnet<sup>66</sup> y EARN, la primera empezó a funcionar a finales de 1985, interconectando los grupos de la universidades de Cantabria, Zaragoza, Autónoma de Barcelona, Autónoma de Madrid, el IFIC (Instituto de Física Corpuscular de Valencia) y el CIEMAT (Centro de Investigaciones Energéticas Medioambientales y Tecnológicas) sus servicios más importantes destacaba el correo electrónico, la transferencia de ficheros, el terminal virtual y la entrada remota de trabajos, para la red EUnet por el Departamento de Ingeniería Telemática (DIT) de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid equipos con sistema operativo UNIX, donde durante bastantes años estuvo alojado y se gestionó el nodo central de la red en España (bajo el nombre de "Goya") pues comenta la AUI esta red fue una de las primeras en España en utilizar el Internet debido a que esta realizaba conexiones con Estados Unidos para el intercambio de mensajería, noticias con la red americana USENET.

La red EARN (European Academic and Research Network) que también era integrada a BITNET y a la red NETNORTH, era de carácter multidisciplinario y se encontraba promovida y financiada por IBM donde se tenía alrededor de 22 países conectados, en ésta se conectaron la Universidad de Barcelona y las universidades Autónoma y Politécnica de Madrid, los servicios que se ofrecían era correo electrónico, listas de distribución, entre otras.

---

<sup>65</sup> FAENET son las siglas de Física de Altas Energías Network

<sup>66</sup> EUnet que significa European UNIX Network EARN



Pero no obstante a la demanda y el desarrollo menciona Miguel Sanz (1998) en su artículo Fundamentos históricos del Internet en Europa y España en 1988 surge el programa IRIS con el objeto de coordinar la evolución de estas iniciativas dispersas, armonizar las actividades nacionales con las que tenían lugar en otros países e impulsar la aparición de nuevos servicios y aplicaciones telemáticos, dentro del marco del Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico.

El Programa IRIS se centró en los siguientes objetivos:

- ✓ Coordinar y armonizar las actividades nacionales relacionadas con redes informáticas académicas y científicas, en concordancia con esfuerzos similares desarrollados a nivel internacional.
- ✓ Fomentar el conocimiento, estudio y utilización de los servicios de redes informáticas dentro de la comunidad académica y científica española.
- ✓ Proporcionar una infraestructura homogénea de comunicaciones, que soportara un conjunto de servicios básicos y avanzados de teleinformática para todos los usuarios potenciales que trabajaban en labores de investigación, con independencia de su campo de actividad o ubicación geográfica.
- ✓ Promover la implantación de servicios telemáticos lo más abiertos posible, basándose para ello en los estándares internacionales de ISO (protocolos OSI) y en las recomendaciones del CCITT.
- ✓ Participar en las organizaciones y proyectos internacionales con objetivos y características afines, con especial énfasis en los europeos.

Miguel Sanz reporta en su estudio que no todos los objetivos se cumplieron pero dio pauta para que en 1990 debido a los elevados e imprevisibles costos derivados del uso de la red pública Iberpac (dependientes del volumen de datos transmitidos), se generó la red ARTIX (ARTeria Iris X.25), una red privada X.25 alquilada a Telefónica, de alcance nacional pues inició con tres nodos (Madrid, Barcelona y Sevilla) hasta disponer de 10 nodos principales en 1993, con extensiones que abarcaban las 17 comunidades autónomas con una topología y velocidad alcanzando los 2 Mbps como se muestran en la figura 11.

Figura 11. Conexiones de la red ARTIX en España.



Fuente: Redirix<sup>67</sup>

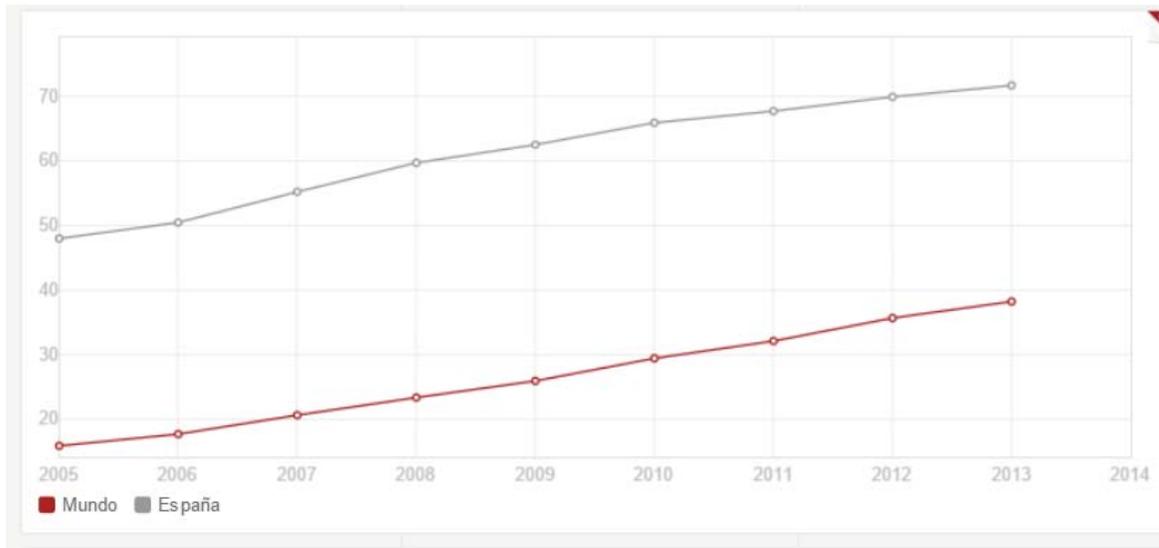
### 2.2.2 Índice de penetración de Internet en España

Para España la penetración del Internet reporta el Banco Mundial en 2013 que rebasa a la media tomando en cuenta que es del 38% y se tiene un 71% como se puede ver en la figura 12.

<sup>67</sup> SANZ, Miguel Ángel. Fundamentos históricos de la Internet en Europa y en España. "Boletín de Red IRIS", 44, 1998, pp. 22-36. consultado el 1 de abril del 20015 de la URL: <http://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/45/enfoque2.html>



Figura 12. Gráfica de penetración del Internet en España.



Fuente: Banco Mundial<sup>68</sup>

El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) que brinda información estadística de libre acceso para todos los usuarios de la estadística oficial española, en su informe de la encuesta de Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares en el 2014 informa que el 74,4% de los hogares dispone de conexión a Internet, casi cinco puntos más que en 2013 y que por primera vez en España hay más usuarios de Internet (76,2%), el ONTSI<sup>69</sup> presentó el informe “Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2013” donde se puede ver que tanto ha penetrado el Internet desde el 2005 al 2013, como se visualiza en la figura 13

<sup>68</sup> Estadísticas de usuarios del Internet (por cada 100 personas) consultado el 30 de febrero del 2015 de la URL: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

<sup>69</sup> ONTSI



Figura 13. Gráfica de la evolución del porcentaje del Internet en España.

Evolución del porcentaje de internautas (%) 

Tres de cada cuatro personas ha utilizado Internet en alguna ocasión



Fuente: ONTSI70

### 2.2.3 Evolución del comercio electrónico en España

En España a partir del 2001 el INE realiza encuestas sobre Equipamiento y uso de TIC en los hogares y el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas, de esta manera anualmente se obtiene información necesaria para mantener informados sobre los diversos productos de tecnologías de información y comunicación consumidos, así como los usos que hacen las personas de estos productos, de Internet y del comercio electrónico.

En su boletín informativo del 2013 reportan un aumento del 11 millones de personas que han realizado alguna compra en la Web, suponiendo el 31.5% de la población.

Pero también se cuenta con dos organismos que utilizan metodologías bien distintas:

<sup>70</sup> Informe del “Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2013”, consultado el 15 enero del 2015 en la URL: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2013>



La Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECE), que realiza estudios periódicos sobre el comercio electrónico, diferenciando entre el volumen de negocio generado por la venta a particulares y el producido por los intercambios entre empresas. Para la obtención su información recurre a encuestas telefónicas, que realiza entre muestras representativas de los consumidores y de las empresas españolas.

Por otro lado la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), organismo que mide el comercio electrónico a través de los pagos efectuados con tarjetas de crédito y débito en terminales de punto de venta virtuales. La información se obtiene de las entidades de medios de pago españolas, por lo que tiene una gran fiabilidad, realiza un análisis a través de las transacciones comerciales electrónicas de punto de venta virtuales, cuyo pago sea realizado, en su último informe de junio del 2014, reporta que en España alcanzaron los 3.291,0 millones de euros, con un aumento interanual del 21,7%, como se puede ver en la figura 14.

Figura 14. Evolución de comercio electrónico trimestral.



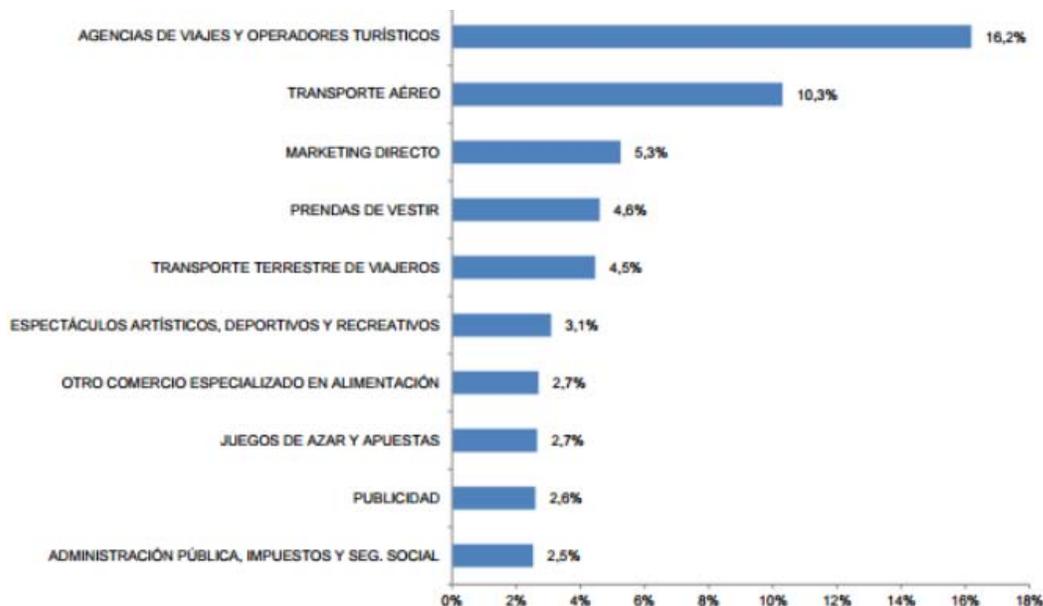
Fuente: CNMC<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Informe sobre comercio electrónico en España a través de entidades de medio de pago consultada en Enero del 2015 de la URL [http://telecos.cnmc.es:8080/documents/10138/0/CE\\_IIT\\_2014.pdf/af239bfd-45ab-4f5c-a779-8c776c037349](http://telecos.cnmc.es:8080/documents/10138/0/CE_IIT_2014.pdf/af239bfd-45ab-4f5c-a779-8c776c037349)



Así también la CNMC reporta las actividades con mayor peso en las cifras de ingresos como las agencias de viajes y operadores turísticos con un 16,2%, el transporte aéreo 10,3%, el marketing directo 5,3%, las prendas de vestir 4,6%, el transporte terrestre de viajeros 4,5%, los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos 3,1%, el sector en alimentación 2,7%, juegos de azar y apuestas 2,7%, la publicidad 2,6%, y por último, la administración pública, impuestos y seguridad social 2,5% como se muestra en la figura 15.

Figura 15. Actividades con mayor porcentaje en el negocio del comercio electrónico.



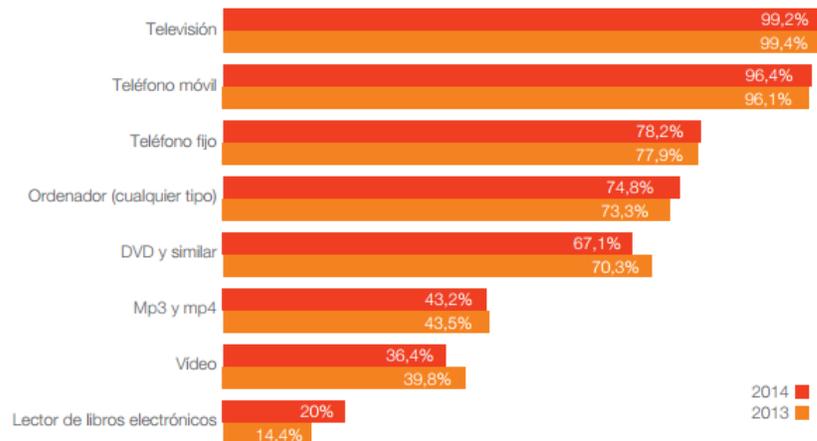
Fuente: CNMC

Por otra parte el 8 de enero del 2015 se dieron a conocer los resultados del estudio Cetelem<sup>72</sup> en donde se destaca la situación actual en el equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares donde sobresalen la Televisión y los teléfonos móviles como se puede ver en la figura 16

<sup>72</sup> Cetelem es una entidad bancaria especializada en la concesión de créditos al consumo



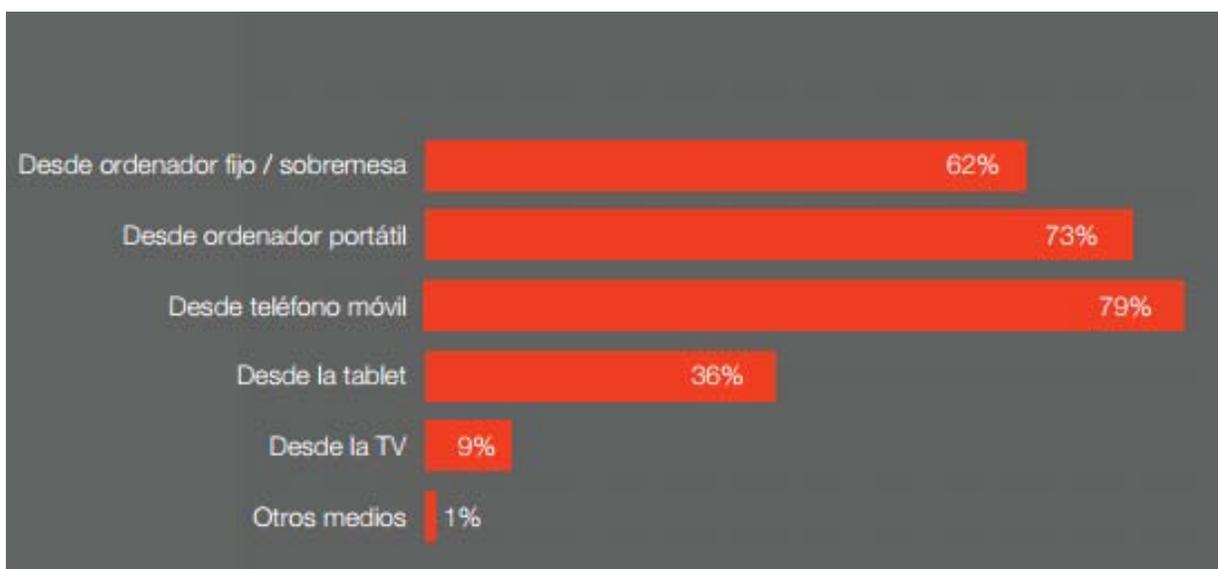
Figura 16. Equipamiento y uso de tecnología en hogares.



Fuente: Observatorio Cetelem e-Commerce 2014.

Según datos de esta encuesta realizada por el INE 2013, el 74,4% de los hogares españoles tiene acceso a la red, frente al 69,7% del año anterior, es decir existen casi 11,9 millones de hogares que tienen acceso a Internet y el tipo principal de conexión a Internet es por el móvil a través de un dispositivo de mano como se ve en la figura 17

Figura 17. Dispositivo de conexión a Internet.



Fuente: Observatorio Cetelem e-Commerce 2014.

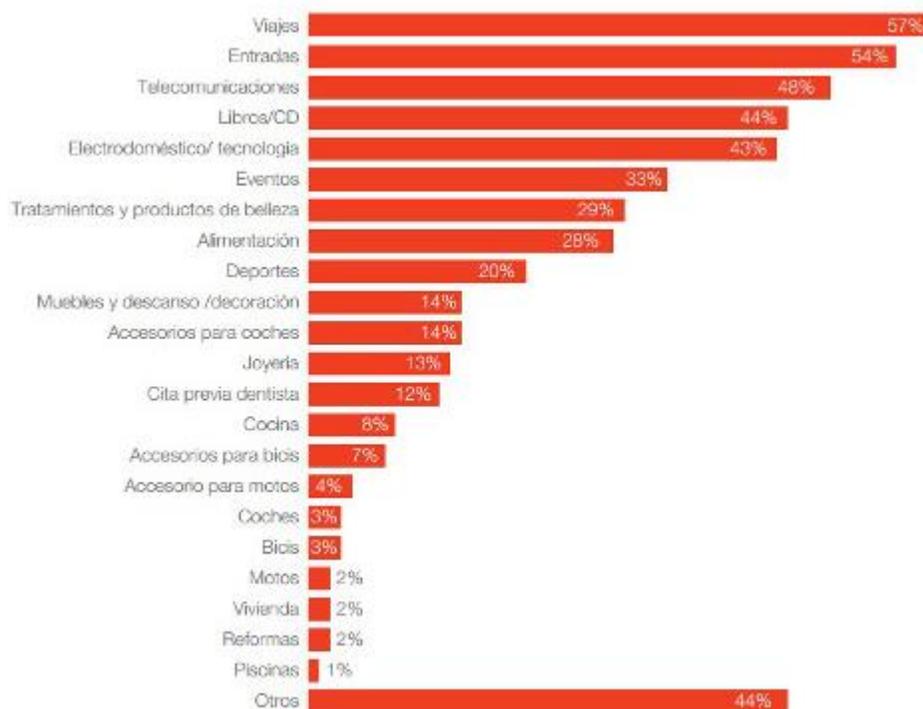


En el estudio reportan que a la hora de realizar la compra los españoles prefieren hacerlo desde su hogar

Al año un español gasta hasta 1,330 euros, siendo PayPal, el medio de pago más empleado con un 71% de los ciudadanos; seguido de la tarjeta de débito con un 51%; y la transferencia bancaria y el pago contra reembolso, ambos con un 24%, el consumidor en línea utiliza los vales de descuento donde destacan los alimentos y productos de belleza, al menos una vez al mes realizan una compra y dentro de las limitantes que encuentran son los gastos de envío no gratuitos, imposibilidad de probar el producto o dificultad para realizar devoluciones.

Dentro de los servicios que más adquieren están los viajes con un 57% y la venta de entradas con un 54% como se puede ver en la figura 18.

Figura 18. Productos comprados en porcentaje.



Fuente: Observatorio Cetelem e-Commerce 2014.



#### 2.2.4 Principales desafíos en España

Si bien en España se ha notado un crecimiento en comercio electrónico no queda exento a desafíos como menciona Álvares Elena directora de desarrollo de negocio popular (2015), los crecimientos anuales son superiores al 15%, sin embargo, el 44% de esas compras se producen en sites extranjeras, por lo que todavía cabe esperar un margen de mejora sustancial para los próximos meses en lo que respecta al comercio online nacional, menciona entre los principales desafíos:

- ✓ Shopping social - Las redes sociales no solo deben ser vistas como un canal de venta, también pueden ayudar al comercio a crear contenidos de alta calidad que hagan adquirir valor a la marca. Para ello hay que entender mejor el ROI de sus acciones en medios sociales.
- ✓ El Showrooming y el Webrooming.- Muchos consumidores evitan completar sus transacciones comerciales en la red. Algunos prefieren palpar los productos antes de adquirirlos en línea, y otros, recabar información en páginas Web, para luego hacer sus compras en comercios físicos
- ✓ Nuevas soluciones en medios de pago.- Los medios de pago pueden ser una fuente de ventas marginales muy importante. El sector de los medios de pago estará en 2015 en auge y ayudará a crear experiencias de compra más satisfactorias, apoyando la gestión de la omnicanalidad<sup>73</sup> y la internacionalización, reduciendo el fraude, aumentando la seguridad y las conversiones.
- ✓ Servicio al cliente.- La flexibilización de las políticas de devoluciones, las acciones orientadas a la fidelidad más allá de la promoción puntual y la búsqueda de la vinculación a largo plazo son buenas prácticas a adoptar con la mayor celeridad.

Y como se menciona en el informe del Foro de Economía Digital, el 42% de los comercios online, en España ya se tiene un sitio especialmente diseñado para el móvil y el 16% ha desarrollado una App

---

<sup>73</sup> Para Francisco Sandoval especialista en prácticas corporativas describe la Omnicanalidad como todos los canales de venta se ven como uno solo, agrupa todos estos conceptos, intentando homologar la experiencia de compra a través de todos los canales de venta. Para mayor referencia consultar el artículo Omnicanal: todos los canales, en la URL <http://www.gs1mexico.org/site/wp-content/uploads/2012/05/GS1MX-A-Omnicanal-2013.04-version-de-pdf2.pdf>



- ✓ Móvil - El uso del dispositivo móvil como medio de pago es una de las principales tendencias que permite una mejor experiencia de compra y una oferta mayor de servicios de valor añadido.

## 2.3 Penetración del uso de dispositivos móviles en México

### 2.3.1 Uso de dispositivo móviles en México

Hoy en día se realizan diferentes estudios sobre los usuarios que emplean el Internet, uno de ellos es generado por la AMIPCI <sup>74</sup> donde desarrolla un apartado del uso de dispositivos móviles y otro en particular es el “estudio de usos y hábitos de dispositivos móviles en México” que en el 2013 realizó su 2da edición, en ellos se puede apreciar que el uso de dispositivos ha generado un incremento y diversificación en el fortalecimiento de la experiencia en el uso de plataformas digitales.

En él se reporta que el 84% de los mexicanos mayores de 13 años cuentan con algún dispositivo móvil y de esta población 6 de cada 10 navegan de forma activa en Internet a través de los mismos.

En el estudio también se reporta que los mexicanos encuentran cada vez más ventajas en los dispositivos móviles, ya que además de ser un medio de comunicación (72%) y herramienta laboral (41%), ofrece la oportunidad de conectarse a Internet (36%), entretenerse (34%) y hacer la vida más práctica (25%).

En promedio, los mexicanos realizan ocho actividades diferentes con su dispositivo móvil. El 88% los utiliza para actividades elementales (91% en 2012) como hablar por teléfono o enviar mensajes de texto. Las actividades de entretenimiento como escuchar música, jugar o tomar fotos son realizadas por 79% de los usuarios (70% en 2012), mientras que las actividades relacionadas con Internet como el uso de redes sociales, correo electrónico, chats o compras en

---

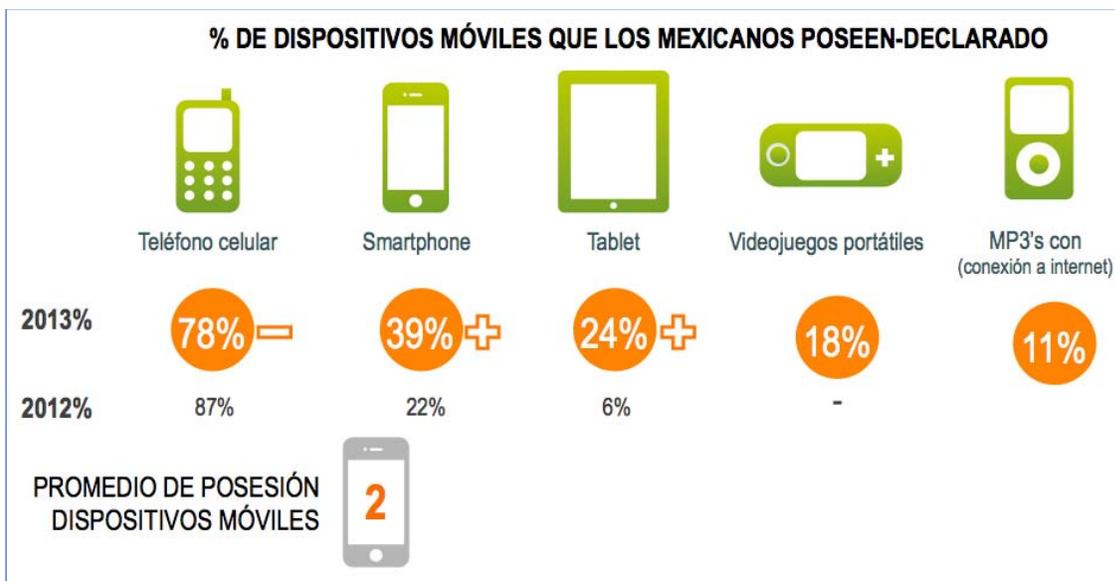
<sup>74</sup> AMIPCI (Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, A. C.) es una asociación civil sin fines de lucro que conjunta a las empresas y entidades de gobierno más relevantes alrededor de la industria del Internet, donde realizan estudios y eventos donde se permite conocer la tendencia del Internet en México uno de los estudios es el reportes sobre los hábitos del internauta en México donde incluye datos estadísticos instituciones como CONAPO, INEGI, COFETEL, IFETEL y el departamento de investigación On-line de Elogia.



línea incrementaron significativamente su importancia a 61% (38% en 2012) de los usuarios en este año.

En la figura 19 se puede apreciar que el manejo de smartphone y tablet ha generado un aumento.

Figura 19. Tipo de dispositivo móvil que poseen los Mexicanos.

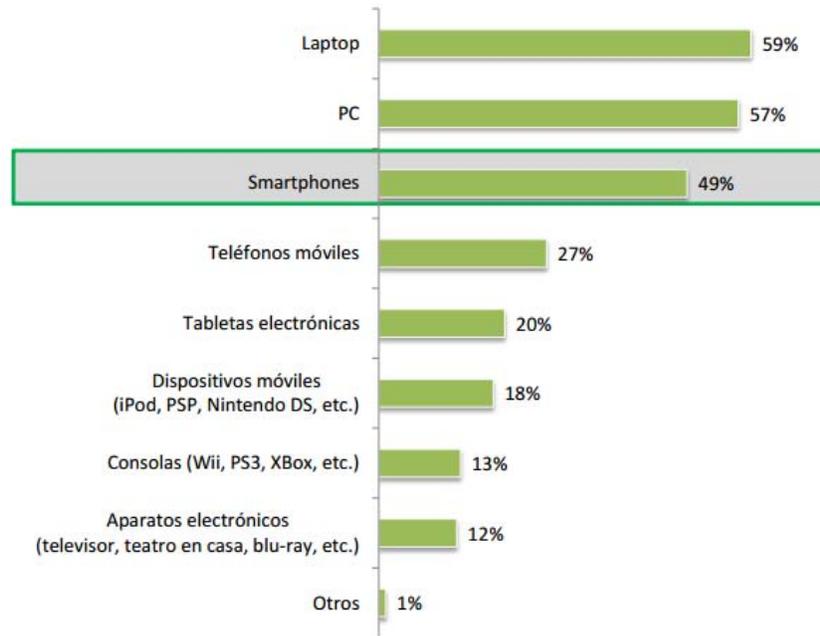


Fuente: Imagen tomada de <<http://iabmexico.com/usos-habitos-dispositivos-moviles-2013>>

De acuerdo a la AMIPCI en el 2014 el tiempo promedio de conexión de una persona fue de 5 horas con 36 minutos, donde los dispositivos mas ocupados para la navegacion en el Internet a parte de ser los equipos portatiles(Laptop) y PC seguido, seguido por un 49% de smartphones, 27% de Teléfonos móviles y el 20% de Tablet, como se puede ver en la Figura 20.



Figura 20. Porcentaje de dispositivos de conexión utilizados en México.



Fuente: Hábitos y usos de Internet 2014 URL

<[https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_Internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_Internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)>

### 2.3.2 Empresas principales que ofertan el servicio de Internet en dispositivos móviles

En México la telefonía móvil empezó en 1977, cuando se solicitó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes una concesión para instalar, operar y explorar un sistema de radiotelefonía en el Distrito Federal, hasta 1981 se empezó a comercializar por dos empresas: Iusacell que se enfocó al sector de alta adquisición y Telcel: generando planes; así es como las empresas privadas se han convertido en las principales proveedoras del servicio de telecomunicaciones, pero en servicios de Internet en dispositivos móviles están las que se listan en la tabla 4:



Empresa	Descripción
<b>Telcel</b>	Radio móvil DIPSA, S. A. de C. V. que se dedica a ofrecer servicios de telefonía móvil, telefonía fija, servicios de banda ancha, entre otros servicios. Hasta el 2013 contaba con poco más de setenta y un millón de usuarios, lo que representa el 70.03 por ciento, de líneas móviles y mantiene concesiones para operar en las 9 regiones de México
<b>Movistar</b>	Telefónica Móviles México S. A. de C. V. o Pegaso PCS, S. A. de C. V., es una empresa proveedora de servicios de telefonía móvil, subsidiaria del Grupo Telefónica y su División Telefónica Móviles. Hasta el 2013 contaba con poco diecinueve millones de usuarios, teniendo una baja.
<b>Iusacell</b>	“Iusacell, S. A. de C. V.” es una empresa de la propiedad de AT&T, cuya sede se encuentra en Dallas, Texas. Iusacell tiene presencia del 8.6% del mercado mexicano con aproximadamente 6.9 millones de líneas en el 2013
<b>Nextel</b>	Compañía especializada en servicios de comunicación móvil, tiene un crecimiento de 4.2 por ciento en el 2013, que representa 3.9 millones de líneas móviles, con lo que alcanzó una participación de mercado de 3.9 por ciento.

Tabla 4. Empresas principales de telefonía celular en México (Fuente: Elaboración propia, marzo 2015).

### 2.3.3 Principales obstáculos en México

Si bien la International Data Corporation (IDC)<sup>75</sup> en el 2013 informó que existían 20.48 millones de unidades de equipos Smartphone y que el crecimiento para el 2014 sería de 37 millones, éstos tendrían una clave básica para el comercio electrónico.

<sup>75</sup> International Data Corporation (IDC), empresa líder en inteligencia de mercado, consultoría y eventos en las industrias de tecnología de la información, telecomunicaciones y mercados de consumo masivo de tecnología. Analiza y predice las tendencias tecnológicas para que profesionales, ejecutivos e inversionistas puedan tomar decisiones de compras y negocios en estos sectores.



Pero ¿cuáles serían los desafíos o razones que afectaría en el crecimiento del comercio electrónico? Diferentes estudios y autores mencionan lo siguiente:

*“La conexión a Internet de dispositivos móviles es considerada lenta siendo ésta la principal incapacidad de ver imágenes/videos de productos debido al ancho de banda limitado; las compras toman más tiempo, la baja calidad en la cobertura del Internet móvil obstaculiza realizar compras y búsquedas”* señala Anuj Nayar, director Senior de Iniciativas Globales de Paypal.

Notimex informa que entre las razones que tienen los mexicanos para no comprar desde su dispositivo móvil destacan la preocupación por compras seguras desde dispositivos móviles y que los sitios Web no estén optimizados para móviles.

Los usuarios de smartphone prefieren usar pantallas más grandes, pues las pantallas de los teléfonos le parecen muy pequeñas sin embargo José Fernández da Ponte, director Senior de International Commerce Latin America. Menciona que los nuevos dispositivos serán de bajo costo, lo que hará más fácil su uso para el comercio electrónico.

Hedlun Patrick asesor de Ericsson Consumer Lab menciona que hay que tratar el bajo nivel de confianza en el tratamiento del dinero por parte de las instituciones bancarias y el rendimiento de las redes; la gente tiene miedo de hacer una transacción en línea y que no se complete porque se cayó la red o exista algún desperfecto.

## **2.4 Penetración del uso de dispositivos móviles en España**

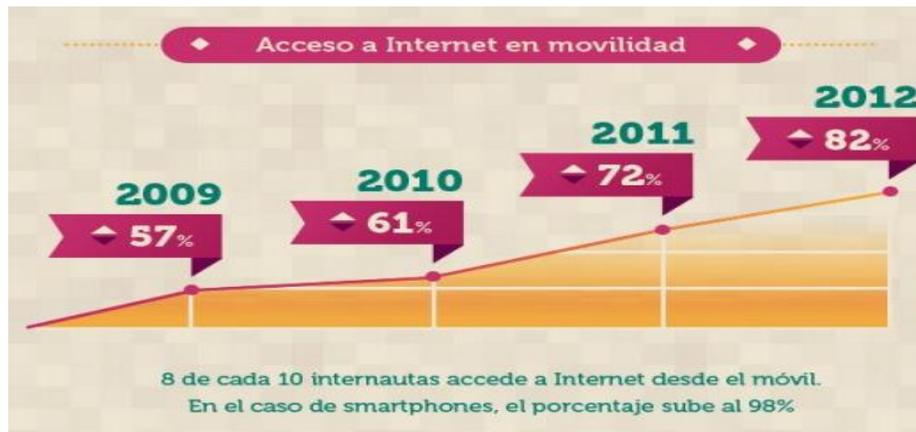
### **2.4.1 Uso de dispositivos móviles en España**

En España se realizaron estudios sobre el marketing en dispositivos móviles en el 2013 generando el “IV Estudio sobre Mobile Marketing de IAB Spain y The Cocktail Analysis“, en donde se puede apreciar que los dispositivos más usados para navegar por Internet son los smartphones y tablets puesto que continúa aumentando puesto que 8 de cada 10 usuarios acceden mediante la red móvil<sup>76</sup>, como se puede ver en la figura 21.

---

<sup>76</sup> Equipo Editorial Movistar pymes, Infografía: El uso de dispositivo móviles en España 2013 consultado el 26 de Febrero de la URL <http://www.contunegocio.es/infografias/infografia-el-uso-de-dispositivos-moviles-en-espana/>

Figura 21. Acceso a Internet desde un dispositivo móvil.

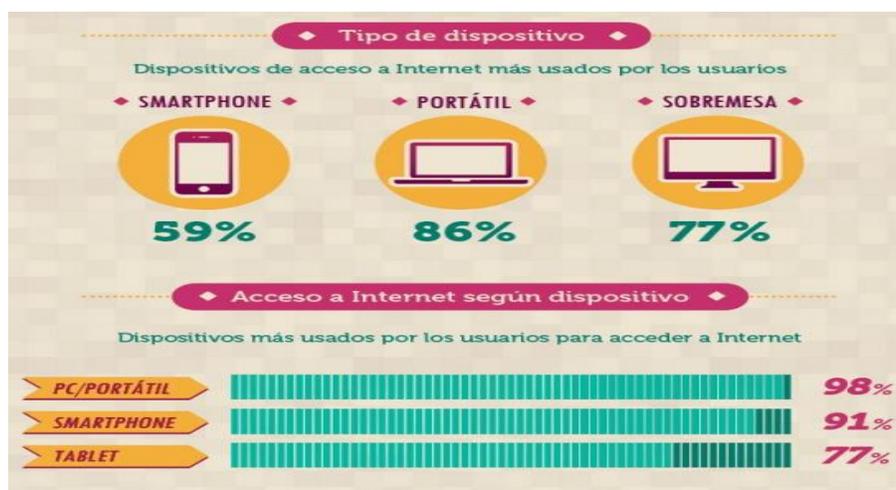


Fuente: Infografía: El uso de dispositivo móviles en España 2013

<<http://www.contunegocio.es/infografias/infografia-el-uso-de-dispositivos-moviles-en-espana/>>

En el estudio se menciona que de los usuarios que acceden al Internet en España a través de un dispositivo móvil, el 59% lo hace utilizando un smartphone y el 23% la tablet, esta información se puede ver en la figura 22.

Figura 22. Dispositivos móviles en España.



Fuente: Infografía: El uso de dispositivo móviles en España 2013

<<http://www.contunegocio.es/infografias/infografia-el-uso-de-dispositivos-moviles-en-espana/>>

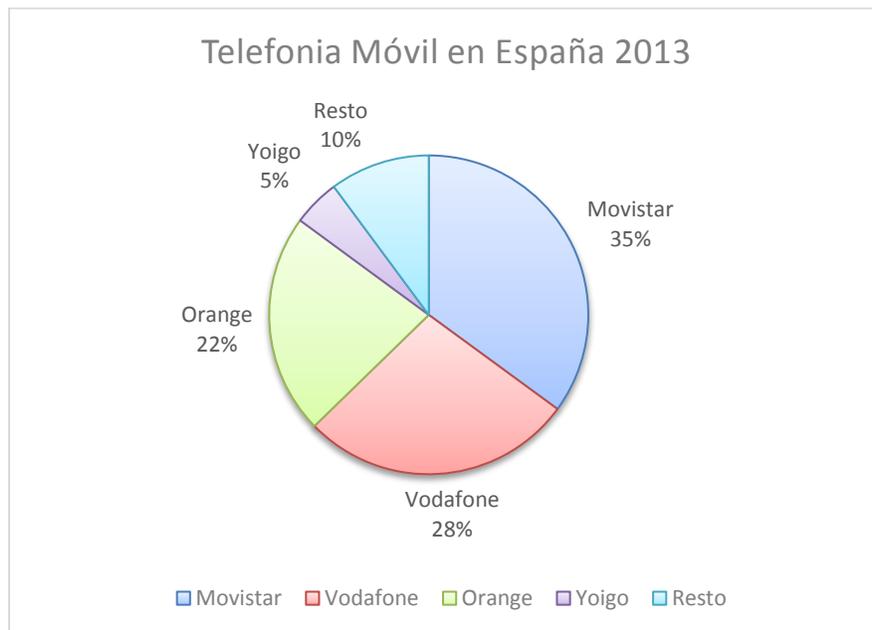


Otro estudio a considerar es la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnología desarrollada por el INE<sup>77</sup> correspondiente al 2014 donde se menciona que los dispositivos móviles constituyen el acceso al Internet con el 72% de la población española.

#### 2.4.2 Empresas principales que ofertan el servicio de Internet en dispositivos móviles.

En España la telefonía móvil se produjo desde 1976, con la propuesta de la empresa anteriormente llamada Compañía Telefónica Nacional de España actualmente conocida como telefónica, de las empresas principales con red propia se puede apreciar en la figura 23.

Figura 23. Principales Empresas telefónicas en España.



Fuente: Elaboración propia, marzo 2015, con referencia a las estadísticas de la CNMC<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Instituto Nacional de Estadística, nota de prensa “Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares” 2014 consultado el 25 de Febrero del 2015 de la URL <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

<sup>78</sup> Base de datos de las Estadísticas del 2013 consultado el 23 de febrero del 2015 de la URL [http://data.cnm.es/datagraph/jsp/inf\\_anual.jsp](http://data.cnm.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp)



En la Tabla 5 se describen las empresas telefónicas en España.

Empresa	Descripción
<b>Movistar</b>	Es el primer operador de telefonía móvil y es conocida como Telefónica, opera la multinacional española de telecomunicaciones Telefónica engloba las compañías Telefónica Móviles España, S.A.U. teléfonos móviles y Telefónica de España, S. A. telefonía fija e Internet.
<b>Vodafone</b>	Anteriormente Airtel es una Sociedad Anónima Unipersonal con sede en Madrid y cuyo único accionista es Vodafone Group, es el segundo operador de telefonía móvil, ofrece servicios de línea telefónica fija y ADSL, cuenta aproximadamente con 17 millones de clientes.
<b>Orange</b>	Denominada con anterioridad France Télécom España S.A.U., es una compañía de telecomunicaciones perteneciente al grupo multinacional francés Orange S. A.
<b>Yoigo</b>	Su nombre comercial bajo el que opera Xfera Móviles S. A., es el cuarto operador de telefonía móvil digital en España. Yoigo dispone de licencia y red propia para las tecnologías GSM/2G, UMTS/3G y LTE/4G,1 y de un acuerdo para usar las redes GSM y UMTS de Movistar

Tabla 5 Empresas principales de telefonía celular en España (Fuente: Elaboración propia, marzo 2015).

### 2.4.3 Principales Obstáculos en España

Según la OBS Online Business School, en su estudio Mobile Commerce 2014, que analiza la situación del Mobile Commerce tanto en España como en las principales economías mundiales, tiene alrededor de 3.2 millones de compradores vía móvil donde el 25% que compran online lo hacen únicamente desde el móvil.

El Ministerio de Industria a través del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI), destaca en la edición de 2013 de su Estudio sobre Comercio Electrónico B2C que casi un 14% de los compradores online lo hacen ya mediante móviles, destacando que este tipo de cliente es uno de los más intensos, pues más del 20% de los usuarios de comercio electrónico móvil realiza el 60% sus compras en equipos móviles.



Los principales obstáculos que se identificaron son:

Generar sitios donde la navegación sea intuitiva y la compra sencilla, ahorrándoles pasos adicionales como descargar una aplicación.

García Roberto menciona que la seguridad para usar la tarjeta de crédito y al tamaño de la pantalla. Sin embargo, cada vez es más habitual el uso de medios de pago seguros como PayPal y proliferan las terminales con pantallas de cuatro pulgadas o más grandes.



### **3. Desarrollo del estudio**

#### **3.1 Planteamiento del problema**

##### **3.1.1 Objeto de estudio**

En la realización de este tema de investigación se plantea el siguiente objeto de estudio:

*Conocer cómo influye el desarrollo de sitios para dispositivo móvil en el crecimiento del comercio electrónico*

##### **3.1.2 Preguntas de investigación**

###### **Pregunta principal**

¿Cómo influye el desarrollo de sitios para dispositivo móvil en el crecimiento del comercio electrónico?

##### **3.1.3 Delimitación temática, temporal y geográfica**

El presente trabajo de investigación describirá cómo se pueden proponer estrategias que busquen incrementar el comercio electrónico mediante el uso de dispositivos móviles.

Para la presente investigación se considerarán dos muestras.

1. Los usuarios que realizan compras en Internet mediante la utilización de dispositivos móviles en México.
2. Y los usuarios de España que realizan compras en Internet mediante el dispositivo móvil, analizando el éxito o fracaso de la compra y comparando resultados mediante la estadística descriptiva.

Para la realización de la investigación se llevó a cabo un análisis comparativo y exploratorio de las fuentes documentales principales de ambos países, en México por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI 2014) y en España por el Instituto Nacional de Estadística (INE 2014) donde se tomó en cuenta el número de habitantes totales que son 112, 336,538 y 46, 507,760 habitantes respectivamente. Para llevar a cabo esta investigación se tomaron como base el



número de los habitantes de las capitales de los mismos, que son Madrid y la Ciudad de México, seleccionándose habitantes entre los 24 y 34 años de edad, ya que éste es el rango ideóneo para la comparación, de acuerdo a las distribuciones de edad de ambos países, de acuerdo con AMIPCI y CNMC.

Para realizar el análisis estadístico de los datos se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario basado en un formulario de Google, misma que se diseñó y proporcionó con la finalidad de minimizar el rango de errores y que fue analizado con base en estadísticas descriptivas no confirmatorias, que dieron un panorama general de las características importantes en que debe basarse una estrategia de uso de móviles para el comercio electrónico.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo en ambos países y se realizó un análisis de datos y conclusiones del mismo.

#### **3.1.4 Justificación**

Conforme ha crecido el uso del Internet se ha desarrollado un conjunto de medios para la comunicación así como la distribución de información, junto con ello las empresas y organizaciones se ven en la necesidad de desarrollar una nueva forma de realizar el comercio.

Para Muños Machado (2000) el acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías ha supuesto un impacto importante en el conjunto de la sociedad y en el mundo empresarial. En este sentido, los estudios realizados por diferentes entes (Online Business School (OBS)<sup>79</sup>, eMarketer Inc, OMC, Forrester Research entre otras), reflejan el crecimiento, desarrollo, tendencias, estimaciones, etc. en materia del comercio electrónico o E-Commerce a nivel mundial.

En los estudios de Forrester Research desde 1997 empezaron a ver que la enorme cantidad de dinero generado en Internet daría lugar a formas más aceleradas y económicas de realizar el comercio electrónico, pero dependiendo de cada país, puesto que cada uno tiene sus normas, leyes, estándares, usos, etc.

---

<sup>79</sup> Online Business School es una escuela de negocios online, que presenta el estudio El Comercio Electrónico donde analiza la situación del comercio electrónico y la compra por Internet tanto en España como en la Unión Europea, Asia y Latinoamérica.



Para fines de esta investigación el foco de atención se centrará en España, país miembro de la Unión Europea desde 1998 y el cual tiene registros del desarrollo, evolución y surgimiento del comercio electrónico, aunado que es un país en el que tenemos el mismo idioma como es el español y que no reportando que se encuentra en estado de recesión por lo estudios realizados por Affilinet donde señalan el 39% de los profesionales del sector consideran que la recesión está afectando positivamente a la industria del comercio electrónico, tomando una base de comparación con México el cual se encuentra en pleno desarrollo de esta nueva forma de realizar comercio.

En la figura 24, se muestran los crecimientos mundiales de los gastos online y sus proyecciones para el 2016.



Figura 24. Tabla del crecimiento del B2C en el mundo, cantidades en billones de dólares.

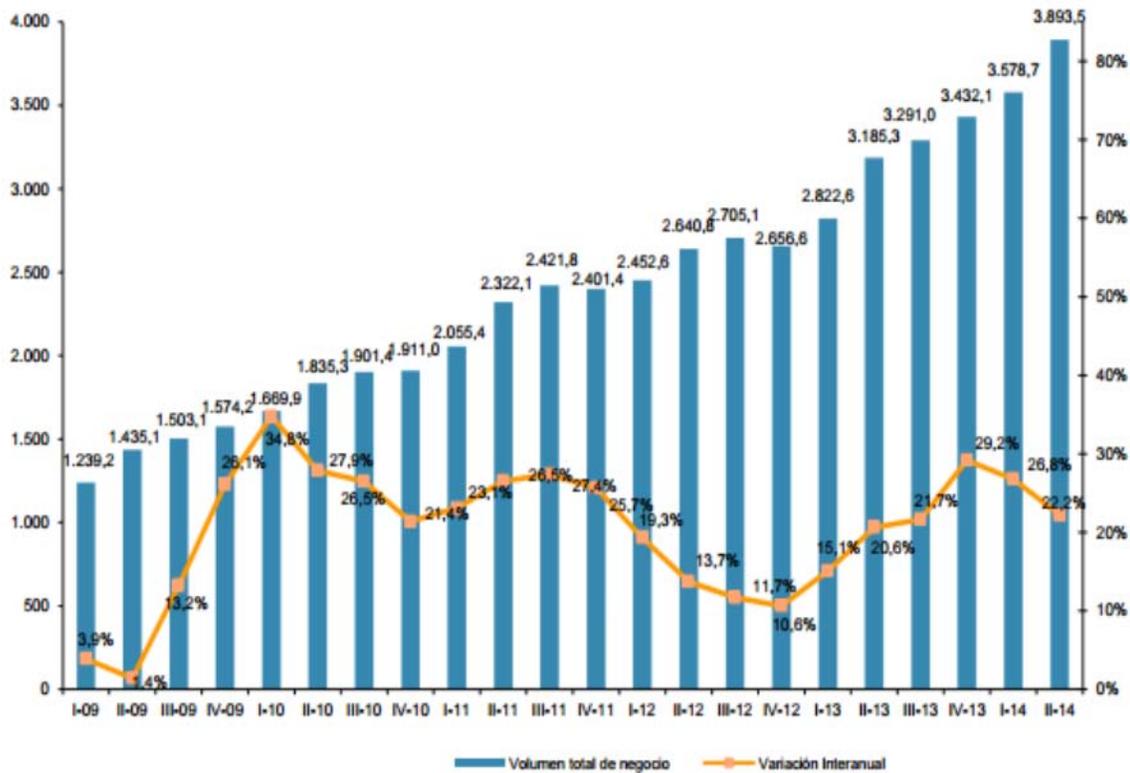
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>North America</b>	<b>\$327.77</b>	<b>\$373.03</b>	<b>\$419.53</b>	<b>\$469.49</b>	<b>\$523.09</b>	<b>\$580.24</b>
—US*	\$308.64	\$351.80	\$395.28	\$441.95	\$492.07	\$545.81
—Canada	\$18.58	\$21.23	\$24.25	\$27.55	\$31.02	\$34.43
<b>Asia-Pacific</b>	<b>\$237.86</b>	<b>\$315.91</b>	<b>\$388.75</b>	<b>\$501.68</b>	<b>\$606.54</b>	<b>\$707.60</b>
—China**	\$56.69	\$110.04	\$181.62	\$274.57	\$358.59	\$439.72
—Japan	\$112.90	\$127.82	\$118.59	\$127.06	\$135.54	\$143.13
—Australia	\$22.86	\$25.26	\$26.77	\$28.31	\$29.76	\$31.24
—South Korea	\$16.34	\$17.32	\$18.52	\$20.24	\$21.92	\$23.71
—India***	\$8.68	\$12.12	\$16.32	\$20.74	\$25.65	\$30.31
—Indonesia	\$0.56	\$1.04	\$1.79	\$2.60	\$3.56	\$4.49
—Other	\$19.84	\$22.30	\$25.14	\$28.16	\$31.53	\$34.99
<b>Western Europe</b>	<b>\$218.27</b>	<b>\$255.59</b>	<b>\$291.47</b>	<b>\$326.13</b>	<b>\$358.31</b>	<b>\$387.94</b>
—UK	\$76.75	\$87.25	\$99.19	\$111.30	\$122.68	\$132.79
—Germany	\$38.08	\$47.00	\$53.00	\$58.00	\$62.00	\$66.00
—France	\$29.68	\$33.33	\$36.99	\$40.35	\$43.57	\$46.88
España	\$15.64	\$18.57	\$21.57	\$24.54	\$27.46	\$30.21
—Italy	\$12.88	\$16.16	\$19.80	\$23.81	\$27.80	\$31.25
—Netherlands	\$7.01	\$7.99	\$8.98	\$9.89	\$10.78	\$11.50
—Sweden	\$5.32	\$6.30	\$7.32	\$8.29	\$9.14	\$9.96
—Norway	\$4.97	\$5.82	\$6.71	\$7.60	\$8.40	\$9.02
—Denmark	\$5.16	\$5.90	\$6.63	\$7.33	\$7.98	\$8.50
—Finland	\$3.29	\$3.82	\$4.38	\$4.87	\$5.31	\$5.69
—Other	\$19.50	\$23.45	\$26.89	\$30.14	\$33.19	\$36.15
<b>Central &amp; Eastern Europe</b>	<b>\$30.89</b>	<b>\$40.17</b>	<b>\$48.56</b>	<b>\$57.96</b>	<b>\$64.35</b>	<b>\$68.88</b>
—Russia	\$11.14	\$14.48	\$17.54	\$20.92	\$23.17	\$24.78
—Other	\$19.75	\$25.69	\$31.02	\$37.04	\$41.18	\$44.10
<b>Latin America</b>	<b>\$28.33</b>	<b>\$37.66</b>	<b>\$45.98</b>	<b>\$55.95</b>	<b>\$63.03</b>	<b>\$69.60</b>
—Brazil	\$13.92	\$16.95	\$19.74	\$23.51	\$25.52	\$27.28
México	\$4.18	\$6.16	\$7.98	\$9.88	\$11.40	\$12.92
—Argentina	\$2.57	\$3.36	\$3.86	\$4.79	\$5.65	\$6.33
—Other	\$7.66	\$11.19	\$14.40	\$17.77	\$20.46	\$23.07
<b>Middle East &amp; Africa</b>	<b>\$14.41</b>	<b>\$20.61</b>	<b>\$27.00</b>	<b>\$33.75</b>	<b>\$39.56</b>	<b>\$45.49</b>
<b>Worldwide</b>	<b>\$856.97</b>	<b>\$1,042.98</b>	<b>\$1,221.29</b>	<b>\$1,444.97</b>	<b>\$1,654.88</b>	<b>\$1,859.75</b>

*Note: includes travel, digital downloads and event tickets purchased via any digital channel (including online, mobile and tablet); excludes gambling; numbers may not add up to total due to rounding; \*excludes event tickets; \*\*includes sales from businesses that occur over C2C platforms; excludes Hong Kong; \*\*\*digital travel sales represent roughly 80% of B2C ecommerce sales*  
Source: eMarketer, June 2013

Fuente: Tabla obtenida de [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Pero no todo ha sido crecimiento para España en materia de comercio electrónico; en estudios se puede apreciar que ha tenido también decrementos en el mismo, esto nos ayudará a ver que ha pasado y como podemos evitar el decremento en México, la figura 25 muestra la situación en el comercio electrónico al 2do trimestre del 2014.

Figura 25. Volumen de negocio del comercio electrónico y sus variaciones (valuada en millones de euros y porcentaje).



Fuente: CNMC<sup>80</sup>

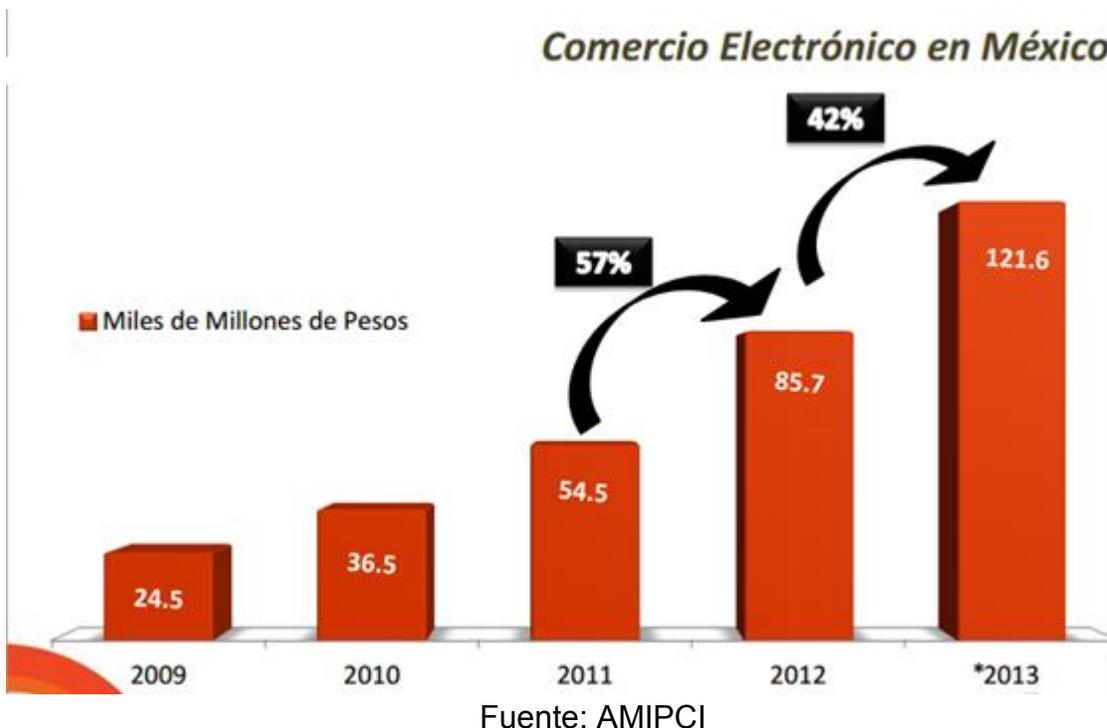
Estudios de la ONTSI<sup>81</sup> reportan que si bien en España ha ido aumentando el comercio electrónico (en el informe del 2013 reporta un 14.16%), se han encontrado limitaciones a dicha evolución que han frenando el crecimiento.

<sup>80</sup> Obtenida del informe sobre el comercio electrónico en España a través de las entidades de pago consultada el 20 de febrero del 2015 de la URL: [http://telecos.cnmec.es:8080/documents/10138/0/CE\\_IIT\\_2014.pdf/af239bfd-45ab-4f5c-a779-8c776c037349](http://telecos.cnmec.es:8080/documents/10138/0/CE_IIT_2014.pdf/af239bfd-45ab-4f5c-a779-8c776c037349)

<sup>81</sup> Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones

Por otro lado en México la AMIPCI<sup>82</sup> reportó para el 2013, un 42% del crecimiento en materia de comercio electrónico como se muestra en la figura 26.

Figura 26. Crecimiento del comercio electrónico en México.



Según estudios de Online Business School (OBS) México tiene una mayor estimación de crecimiento quedando en 2da posición a nivel mundial, claro si se toma las medidas pertinentes para evitar lo que a otros países les ha ocurrido.

Este estudio también permite conocer cómo influye el desarrollo de sitios para dispositivo móvil en el crecimiento del comercio electrónico y tomando en consideración lo que en España se ha realizado y las medidas que han tomado, la presente investigación partirá de esa realidad para proponer estrategias que permitan evitar que en México se frene el crecimiento del comercio electrónico en las mismas circunstancias.



### 3.1.5 Factibilidad

Rojas (2002) menciona que la factibilidad o viabilidad para que se lleve a cabo el estudio se debe tomar en cuenta la disponibilidad de recursos en los siguientes rubros:

#### - **Financieros**

Para llevar a cabo la presente investigación se requirió obtener información previamente de la situación a estudiar tanto en México y España, sin embargo para realizar el instrumento fue necesario la movilidad, ésta se realizó en dos partes.

1. Buscar un contacto y apoyo de la tutoría en España, en este sentido quien nos apoyó es el del Doctor Gustavo Matías Clavero de la Universidad Autónoma de Madrid en España, misma que se efectuó con el apoyo y tutoría de la Maestra Rita Aurora Fabregat Tinajero.
2. El soporte financiero se obtuvo a través del soporte económico de la beca CONACYT y el apoyo en una parte proporcional para la compra del boleto de avión por la unidad de Posgrados de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

#### - **Humanos**

En este caso se cuenta con el conocimiento adquirido durante la estancia en la Maestría de Informática Administrativa (Gestión de TI) de la UNAM que fue desarrollada y proporcionada por todos mis maestros.

#### - **Materiales**

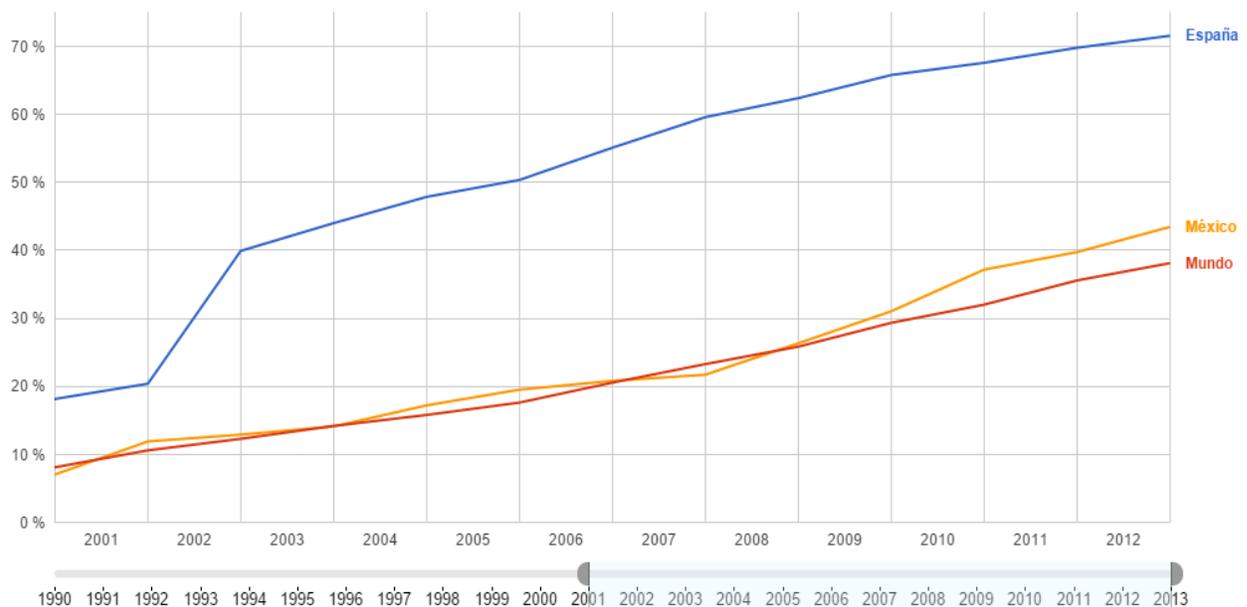
La existencia de herramientas necesarias para elaborar mi instrumento de evaluación, por lo cual se optó por software libre con la finalidad de abaratar costos.



### 3.1.6 Formulación del problema

El aumento en el uso del Internet va en crecimiento, según el Banco Mundial, el 38% es la media de los usuarios que accesan a Internet, analizando este dato España y México sobrepasan esta media, España reporta un 71% y México un 43% como se muestra en la siguiente figura 27.

Figura 27. Usuarios de Internet (por cada 100 personas) con acceso a la red mundial.



Datos de Banco Mundial Última actualización: 5 feb 2015

©2014 Google - Ayuda - Condiciones del servicio - Privacidad - Renuncia de responsabilidad - Debate

Fuente: Indicadores del desarrollo mundial<sup>83</sup>

Aunado a que el nivel de usuarios va en crecimiento por todo el desarrollo de tecnología y que genera que las organizaciones cambien su forma de realizar negocios, México podría aumentar su índice de penetración y llegar a un desarrollo como España; pero en España no todo ha sido aumento pues existen estudios como el de la ONTSI donde se reportan que si bien ha ido aumentando un 14.16%, existen limitaciones a dicha evolución, como lo menciona Rakuten.es<sup>84</sup>

<sup>83</sup> Datos consultado el 23 de abril del 2015 de la URL

[http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2?cid=GPDes\\_44](http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2?cid=GPDes_44)

<sup>84</sup> Rakuten.es es una de las compañías de servicios del Internet más importantes del mundo, ofrece una amplia gama de servicios dirigidos a consumidores y empresas, que incluyen el e-commerce.



en su notas de prensa donde describen que han identificado algunas de las razones que han frenado el crecimiento del comercio electrónico en España y una de esas limitaciones la constituye la falta de desarrollo de sitios para dispositivos móviles.

Partiendo de esta limitación y tratando de evitar que México tenga que sufrir un freno en el desarrollo del comercio electrónico, es que la presente investigación medirá a los usuarios que utilizan dispositivos móviles, para saber cuántos de ellos realizan compras en línea, tratando de correlacionar si es que la falta de sitios de comercio electrónico para dispositivos han frenado una intención de compra.

Lo anterior a México le serviría para evitar caer en los mismos errores y así generar un crecimiento aún mayor como lo expresan diferentes estudios.

Analizando esto, se puede proponer estrategias en materia de dispositivos móviles para incentivar el crecimiento del comercio electrónico en México.

### **3.2 Objetivos de la investigación**

#### **General**

“Conocer si el desarrollo de sitios para dispositivos móviles influye en el crecimiento del comercio electrónico.”

### **3.3 Hipótesis**

#### Hipótesis Principal

H1: *“El desarrollo de sitios para dispositivos móviles, influye positivamente en el crecimiento del comercio electrónico.”*



### 3.4 Matriz de Congruencia

Pregunta	Objetivo	Hipotesis
¿Cómo influye el desarrollo de sitios para dispositivos móviles en el crecimiento del comercio electrónico?	Conocer cómo influye el desarrollo de sitios para dispositivos móviles en el crecimiento del comercio electrónico	El desarrollo de sitios para dispositivos móviles, influirá positivamente en el crecimiento del comercio electrónico

### 3.5 Metodología

En esta investigación se utilizará el método inductivo, con los datos recabados por el instrumento, se realizará un análisis, para establecer conclusiones y brindar posibles estrategias con relación al estudio. En este sentido, el objetivo es el conocer cómo influye el desarrollo de sitios para dispositivos móviles en el crecimiento del comercio electrónico.

#### 3.5.1 Variables

Para efectuar este estudio se consideraron dos variables, una independiente y otra dependiente

#### 3.5.2 Definición de las variables

##### Variable Independiente

( $X_1$ ) El desarrollo de sitios para dispositivos móviles

##### Variable dependiente

( $Y_1$ ) Influirá positivamente en el crecimiento del comercio electrónico

##### Proposiciones positiva

1.- El desarrollo de sitios para dispositivos móviles influirá positivamente en el comercio electrónico

##### Proposiciones negativas

1.- La falta del desarrollo de sitios para dispositivos móviles influirá negativamente en el comercio electrónico



### 3.5.3 Tipo de estudio

Para llevar a cabo la presente investigación se realizará un tipo de estudio observacional transaccional comparativo.

Es observacional porque no se manipularán deliberadamente las variables y solamente se medirán y explicará de forma descriptiva el fenómeno.

El estudio será transeccional pues se medirán en un solo momento las respuestas al instrumento por parte de las muestras.

Y es comparativo, pues contaremos con dos poblaciones geográficamente ubicadas en diferentes sitios, con usuarios que ocupan dispositivos móviles en el Distrito Federal capital de la ciudad de México y en Madrid centro de España; la información recabada será comparada una vez obtenidos los resultados del instrumento.

### 3.5.4 Población y muestra

Una población es un conjunto de elementos que tienen elementos en común, puede ser finita, si sus elementos se pueden contar, o infinita cuando no es posible medir a cada uno de ellos. En este caso la población de este estudio consistió en usuarios que tengan dispositivos móviles en México o España, que hallan hecho una compra en línea y que estén entre los 24 y 34 años de edad. El total de la población en ese rango se muestra en la tabla siguiente:

Rango de edades	México	España
24 -34	1,525,926	1,099,122

Como es posible observar, es una población demasiado grande y sobre todo difícil de cuantificar, considerando que los usuarios pueden tener más de 3 dispositivos.

Para ello es necesario elegir una muestra para la investigación tal como comenta Piergiorgio Corbetta<sup>85</sup> el muestreo es el procedimiento por el cual, se puede tomar un conjunto de unidades que forman parte del objeto de estudio, es decir la

<sup>85</sup> Corbetta, Piergiorgio. Metodología y técnicas social., Madrid, España, McGrawHill, 2007, p. 272.



población, llamada muestra aplicando criterios que permitan aproximar los resultados a ésta.

Una muestra es aquella obtenida de modo que cada elemento de la población tiene una oportunidad igual e independiente definida por Estuardo Arón<sup>86</sup>

Derivado de lo anterior se realizó el cálculo de la muestra para una población infinita, se tomó el muestreo aleatorio simple, dado que se requiere que sea una población aleatoria y sin repetición.

El muestreo aleatorio simple, consiste en seleccionar una muestra de tamaño  $N$  de una población, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual, es sencillo y requiere que se tenga la información a estudiar.

Para obtener el tamaño de la muestra a quién se va a realizar el estudio se parte de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2 pq}{(N - 1)\varepsilon^2 + z^2 pq}$$

$n$ : tamaño de la muestra

$N$ : tamaño de la población

$z$ : nivel de confianza, otorga un determinado valor máximo de error que se puede cometer al 90% el valor en las tablas de Área de distribución normal estandar ( $z$ ) es de 1.9

$p$  y  $q = (p - 1)$  son proporciones de información que se conoce y por lo regular se deja en 0.5

$\varepsilon$ : error

Para llevar a cabo en esta investigación es necesario saber cómo influye el desarrollo de sitios para dispositivos móviles en el crecimiento del comercio electrónico, se desea realizar una encuesta para determinar la población, optándose por un nivel de confianza del 90% y un error muestral de 9% , la proporción se tomará a partir del porcentaje que el país tiene al utilizar Internet, siendo para Madrid del 71% y el DF del 43%, sustituyendo esta información en la fórmula se obtiene:

---

<sup>86</sup> Estuardo Arón, Estadística y probabilidades, 2012, Chile



México	Nivel de confianza del 90%
<b>N</b>	1,525,926
<b>z</b>	1.64
<b>p</b>	0.43
<b>q</b>	0.57
<b>ε</b>	0.09

$$n = \frac{1525926 (1.64)^2 * 0.43 * 0.57}{(1525926 - 1)(0.09)^2 + (1.64)^2 * 0.43 * 0.57}$$

$$n = \frac{1005922.53}{12360.65}$$

$$n = 81$$

Total de usuarios entrevistados en Distrito Federal es de **81**

Madrid	Nivel de confianza del 90%
<b>N</b>	1,099,122
<b>z</b>	1.64
<b>p</b>	0.71
<b>q</b>	0.29
<b>ε</b>	0.09

$$n = \frac{1099122 (1.64)^2 * 0.71 * 0.29}{(1099122 - 1)(0.09)^2 + (1.64)^2 * 0.71 * 0.29}$$

$$n = \frac{608681}{7034.93}$$

$$n = 68.3$$



Total de usuarios entrevistados en la ciudad de Madrid es **68**.

De esta manera las dos muestras se realizarán, con las situaciones que se tiene hoy en día considerando que España se encuentra un 71% arriba de la media en el uso del Internet.

### **3.5.5 Instrumento de medición**

Para obtener los datos descriptivos y con finalidad de verificar la hipótesis y derivado de la naturaleza del objeto de estudio de esta investigación, así como el muestreo, se optó por elegir un cuestionario auto administrativo por Internet, como menciona María José Rubio<sup>87</sup> donde nos permitirá darle al encuestado una mayor libertad de respuesta, así mismo le dará mayor tiempo de reflexión al contestarlo, sin embargo se buscará la máxima sencillez para evitar el abandono del mismo.

Partiendo de esto y tomando en consideración la cantidad de cuestionarios para aplicar, se utilizará la herramienta de formularios de google, que permitirá alcanzar a la población objeto del estudio, brindando la libertad de responder en el momento que considere más adecuado.

El formulario de Google se compartió en la siguiente URL para el D.F. en México:  
[https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjqXZxQ56zne3iJYcSbO8S\\_H5Eg bucPZQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjqXZxQ56zne3iJYcSbO8S_H5Eg bucPZQ/viewform)

Para Madrid en España:

<https://docs.google.com/forms/d/1IOBFgscWfGhwWWHjRVQPBRHM9oVB3QKmw l2TcyE2SDM/viewform>,

Estas brindarán la opción para recopilar la información, para después proceder a su análisis y comparación. El formulario no generó costo alguno, sólo se requiere tener una cuenta de correo gmail y acceder al Google drive.

Para compartir o dar a conocer el cuestionario al usuario se optó por utilizar el servicio de acotamiento de URL que ofrece Google de forma gratuita denominada

---

<sup>87</sup> Rubio, María José y Jesús Varas, El análisis de la realidad en la intervención social, Métodos y técnicas de investigación, Madrid, España, CSS, 2004, p. 270.



Google url shortener<sup>88</sup>, el cual además de generar direcciones Web cortas genera código QR<sup>89</sup>

En cuanto al cuestionario, se optó por que no excediera de 20 preguntas con la finalidad de que su llenado no empleara mas de 10 minutos, como sugiere María Jose Rubio.

### **3.6 Importancia del estudio para la Informática Administrativa**

Uno de los puntos importantes es provocar que las empresas tomen a la Informática como una parte sustancial, que les brinde las herramientas con base en las tendencias en las tecnologías de la Información empleada en los negocios no solo a un nivel nacional sino hasta a un nivel internacional, dando a esto un fortalecimiento sin importar el tipo de institución.

Este estudio tiene como importancia dar a conocer posibles estrategias a los negocios dedicados al comercio electrónico para brindarles elementos que les permitan crecer.

La Informática Administrativa nos ayuda a entender lo importante que es la tendencia tecnológica en las organizaciones para vislumbrar y generar modelos de inversión en el negocio.

### **3.7 Limitaciones del estudio**

A pesar de que se obtendrá información directamente de los usuarios pues se les brindará el URL o QR code, como toda investigación social, no es posible garantizar que las respuestas no se encuentren influenciadas por factores humanos, en este estudio se pretende cuidar y afinar los instrumentos para minimizar este tipo de problemas, sin embargo queda fuera de este estudio el estado emocional o cualquier situación en el que se encuentre el usuario al momento de contestar el cuestionario.

---

<sup>88</sup> Es un servicio en el que permite acortar el tamaño de la URL, y es proporcionado por Google <https://goo.gl/>

<sup>89</sup> Código QR o QR code son un tipo de códigos de barras, la información esta codificada dentro de un cuadro, permitiendo que al momento de leer los direcciones a la información seleccionada. Para más información consultar <http://www.codigos-qr.com/>



## **4. El dispositivo móvil como estrategia para incentivar el comercio electrónico**

### **4.1 Introducción**

El presente capítulo proporcionará el análisis de los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos en México y España. Posteriormente se realizará una comparación de los datos arrojados para verificar la hipótesis propuesta y finalmente se establecerán posibles estrategias.

### **4.2 Análisis de resultados**

Para llevar a cabo el análisis, éste se realizará mediante Estadística Descriptiva, que ayudará mediante frecuencias y porcentajes a dar respuesta al planteamiento establecido.

Cabe mencionar que el análisis es cualitativo en las encuestas aplicadas, con la finalidad de obtener un mayor número de entrevistados se tomaron todos los datos recabados para su análisis.

Para llevar a cabo el proceso de información se realizó en una base de datos en Excel de Microsoft Office en la versión 2013.

#### **4.2.1 El dispositivo móvil en el comercio electrónico: resultados de usuarios en México**

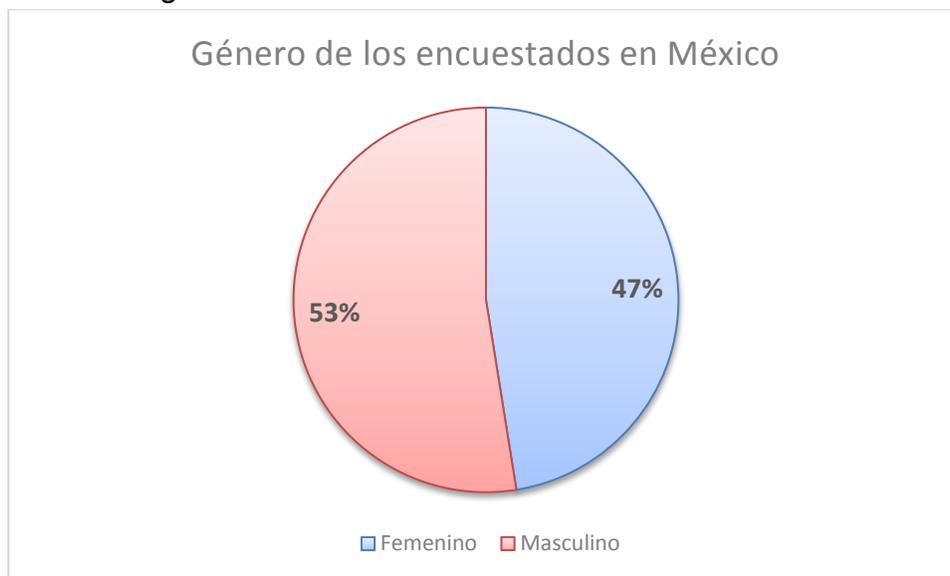
En el presente instrumento realizado en México se obtuvo que el cincuenta y tres por ciento de la población que contestó el instrumento es del género masculino y el cuarenta y siete por ciento Femenino



Tabla 6. Género de los encuestados en México

Género	
Femenino	47
Masculino	52

Figura 28. Género de los encuestados en México.



Siendo un total de 99 encuestados de las siguientes edades.

Tabla 7. Listado de edades de los encuestados de la muestra de México.

Edades	Encuestados	Porcentaje
24 años	13	13.13%
25 años	12	12.12%
26 años	7	7.07%
27 años	4	4.04%
28 años	4	4.04%
29 años	12	12.12%
30 años	12	12.12%
31 años	10	10.10%
32 años	9	9.09%
33 años	4	4.04%
34 años	8	8.08%
Más de 34 años	4	4.04%



Donde estadísticamente se obtiene la tabla 8

Tabla 8. Estadísticas de las edades de los encuestados de la muestra de México.

Estadística de edades	
Promedio	28.93
Moda	24 años
Mediana	30 años
Desviación estándar	3.2548
Máximos	Más de 34 años
Mínimos	24 años

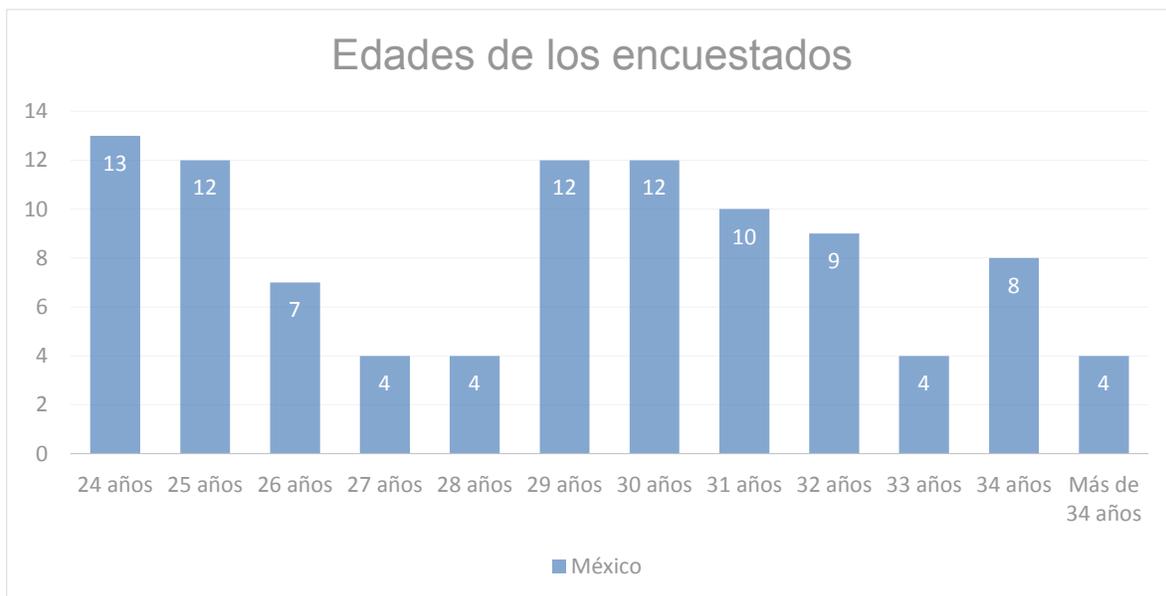


Figura 29. Gráfica de edades de la muestra de México.

La respuesta de los encuestados a la pregunta ¿Cuánto tiempo al día usted se conecta a Internet?, se muestra en la tabla 9.



Tabla 9. Tiempo de conexión a Internet.

1.- ¿Cuánto tiempo al día usted se conecta a Internet?		
Opciones	Encuestados	Porcentaje
Menos de 2 horas	3	5.05 %
De 2 horas a 4 horas	37	22.22 %
De 5 horas a 7 horas	24	26.26 %
De 7 horas a 8 horas	6	14.14 %
Más de 8 horas	11	32.32 %

La anterior pregunta nos sirve para revisar porcentualmente el tiempo que le dedica los encuestados a la conexión a Internet, con ello podemos observar que un treinta y dos punto está conectado más de 8 horas al día y que por lo mínimo puede estar 2 horas conectados a Internet.

Para obtener más información con respecto a la anterior pregunta se generó el ítem 2 para obtener en la semana cuáles son los días con que más frecuencia está en su conexión. De aquí se obtiene la tabla 10.

Tabla 10.

Tabla 10. Días con más frecuencia de conexión a Internet.

2.- ¿Qué días se conecta con más frecuencia a Internet?		
Día	Encuestados	Porcentaje
Lunes	37	14.37%
Martes	39	15.15%
Miércoles	40	15.54%
Jueves	36	13.99%
Viernes	34	13.21%
Sábado	17	6.60%
Domingo	8	3.11%
Todos por igual	49	19.04%

Como se observa y con base en lo anterior se tiene que el 19.04% de la población se conectan todos los días por igual con una duración de más de 8 horas, no obstante considerando a la población donde su conexión es menor de 2 horas diarias se visualiza que los días de conexión, pero que en los días con mayor frecuencia de conexión a Internet son martes y miércoles como se observa en la Gráfica 30

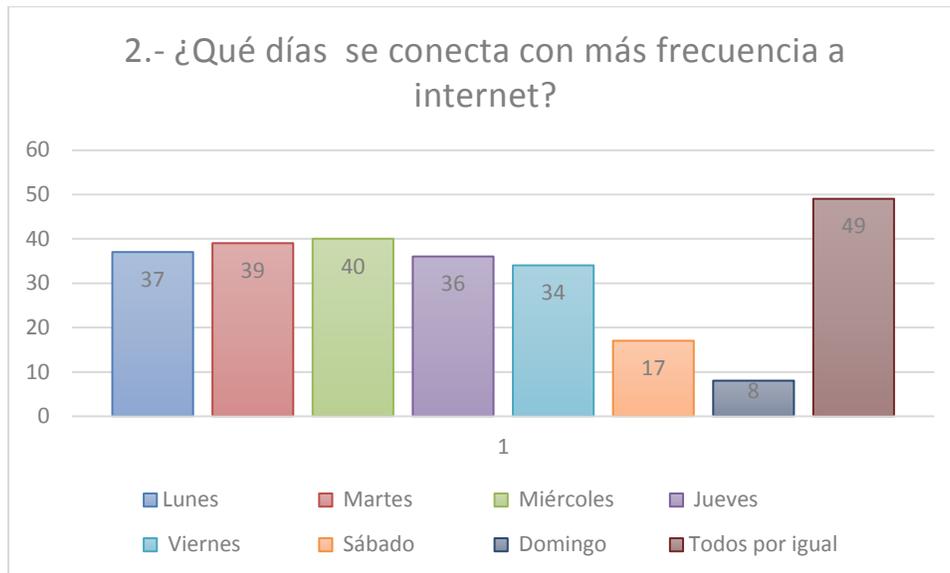


Figura 30. Gráfica de los días con mayor frecuencia en Conexión de Internet de los encuestados en México.

Continuando, el ítem 3 nos ayudará a revisar desde qué lugares se conectan los usuarios al Internet.

Tabla 11. Lugares de mayor frecuencia en conexión a Internet de los encuestados en México.

3.- ¿Desde qué lugar accede con mayor frecuencia a Internet?		
Lugares	Encuestados	Porcentaje
Cibercafé	1	0.4%
Lugares públicos (Starbucks, Vips, etc.)	5	1.8%
En cualquier lugar mediante dispositivo móvil (Smartphone, Tablet, iPod Touch, etc.)	55	20.2%
Hogar	91	33.5%
Escuela	21	7.7%
Trabajo	99	36.4%
Otro lugar	0	0.00

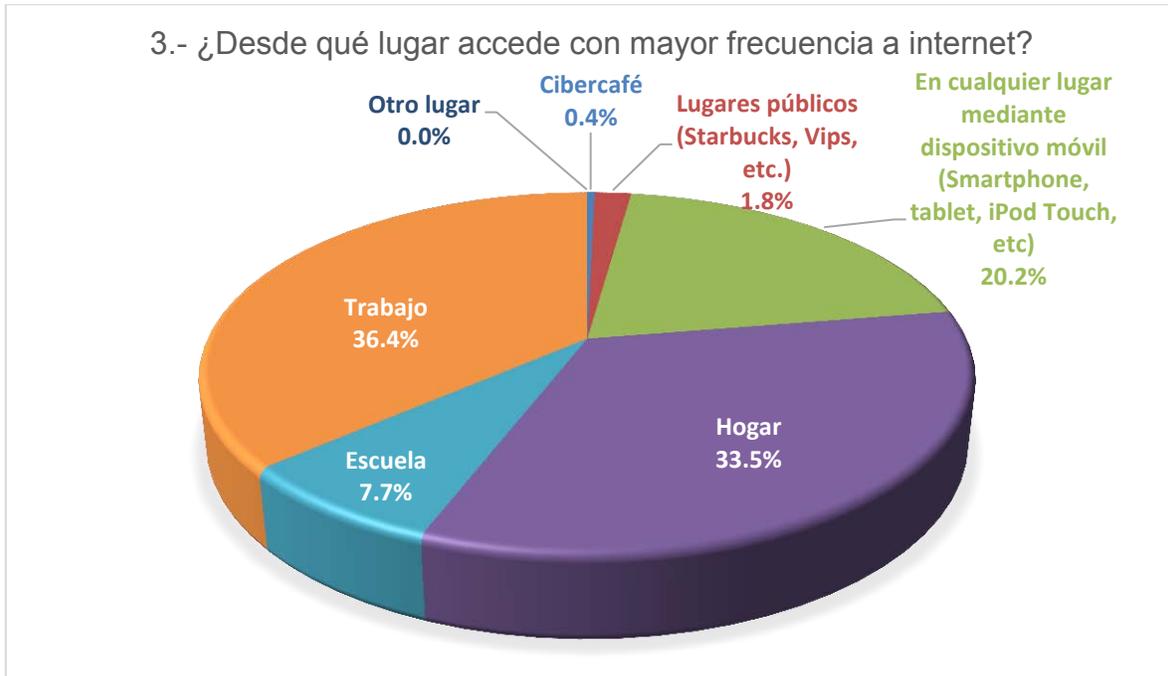


Figura 31. Gráfica de los lugares con mayor frecuencia de conexión a Internet.

Como se puede observar en México cuando las personas se encuentran en el trabajo mencionan que se conectan con un treinta y seis punto cuatro por ciento, uno podría decir que es necesario para llevar a cabo sus tareas encomendadas para el uso del Internet, pero no obstante se tiene que en sus hogares se conectan con un treinta y tres punto cinco por ciento y que cuando se dirigen a cualquier lugar siguen conectados a Internet mediante el uso de sus dispositivos móviles con un veinte punto dos por ciento de conexión, por lo que tenemos usuarios activamente en el Internet, las actividades o páginas de interés que obtiene se visualiza en el ítem 4

Tabla 12. Páginas donde obtiene información los encuestados de México.

4.- ¿A través de qué páginas obtienes información de tu interés?		
Páginas	Encuestados	Porcentaje
Páginas de marcas	14	4.46%
Redes sociales	66	21.03%
Periódicos en línea	37	11.79%
Buscadores	73	23.26%
Blogs	25	7.97%
Enciclopedias en línea	20	6.37%
Portales Web	36	11.47%
Comunidades/Foros	35	11.15%



Como se puede observar el usuario Mexicano obtiene información de su interés mediante el uso de buscadores con 23.26% y en segunda posición se tiene las Redes sociales posiblemente influenciado por los amigos o propaganda con un 21.03%, esta información nos brinda el panorama de cómo se encuentra el uso del Internet para desarrollar nuevos modelos de negocio que les ayude a incentiva o utilizar este medio.

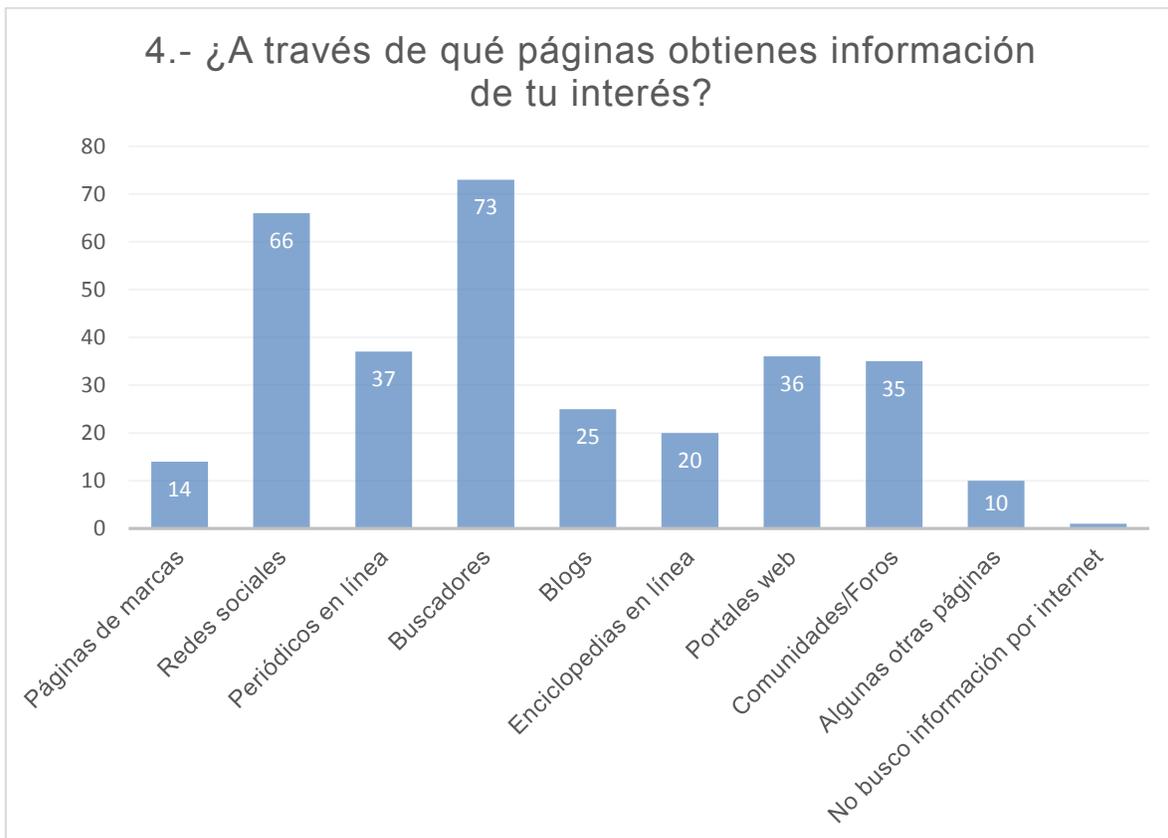


Figura 32. Gráfica de las páginas de donde se obtienen información los encuestados de México.

Los ítem 5 y 6 nos ayudarán a revisar si el usuario ha realizado compras en los últimos 5 meses y la frecuencia con que realiza las compras como se muestra en las tablas 13 y 14.



Tabla 13. Compras realizadas por Internet de los encuestados en México en los últimos 5 meses.

5.- ¿Ha realizado compras por Internet en los últimos 5 meses?		
Compras realizadas	Encuestados	Porcentaje
Sí	60	61%
No	39	39%



Figura 33. Gráfica de porcentajes de compras en los últimos meses de los encuestados de México.

Tabla 14. Frecuencia en que realizan las compras de los encuestados en México.

6.- ¿Con que frecuencia realizas compras por Internet?		
Frecuencia de compra	Encuestados	Porcentaje
Mensual	26	26.26%
Semestral	25	25.25%
3 veces a la semana	0	0.00%
1 vez a la semana	1	1.01%
1 vez al año	30	30.30%
Nunca	17	17.17%



Como se puede ver en porcentaje en la gráfica 31, el 61% de nuestra muestra ha realizado alguna compra en Internet y como se vio anteriormente en el marco de referencia comprobamos que se lleva a cabo el comercio electrónico como lo reporta la AMIPCI y que por lo menos una compra la realizan una vez al año con un 30.30 % y que más de la mitad realiza compras de forma Mensual y semestral con un 51.52%, solo se tendría que incentivar al 17.17 % que mencionan que nunca han realizado una compra.

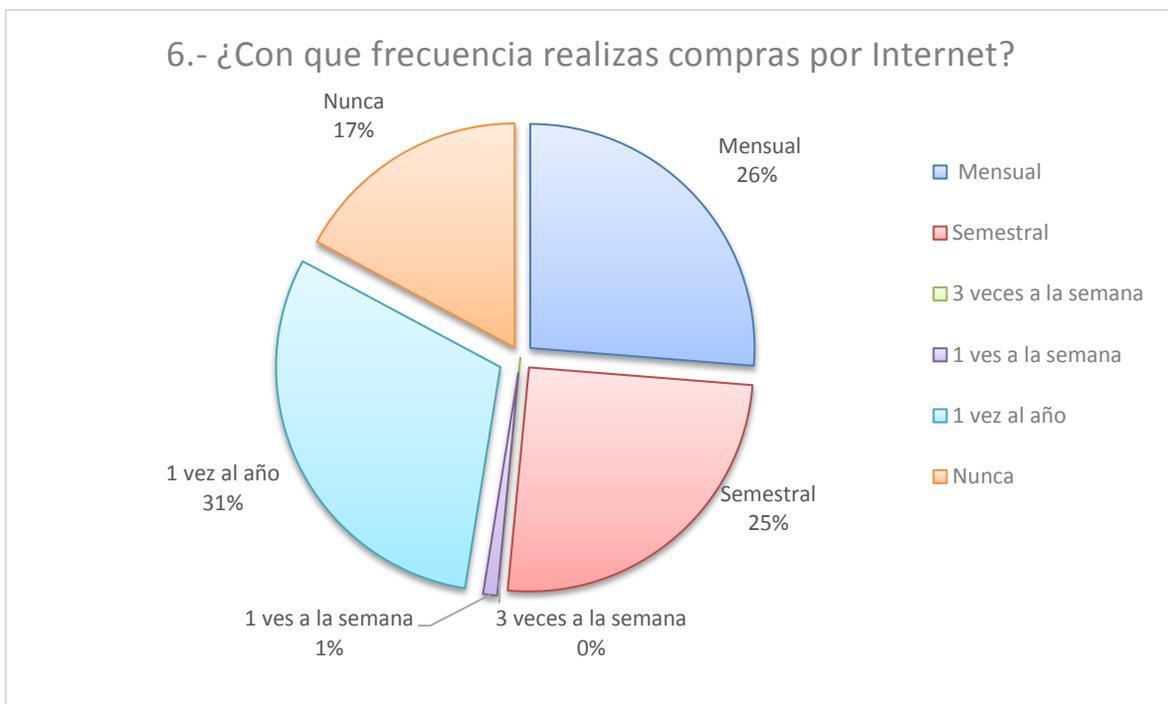


Figura 34. Gráfica de frecuencia con que realizan las compras los encuestados en México.

Para saber más información sobre las compras que se realizan por Internet o mejor dicho el mercado en el que se puede desarrollar se generó el ítem 7 como se puede observar en la tabla 15



Tabla 15. Productos o servicios que compran los encuestados de México a través del Internet

7.- ¿Qué productos o servicios compra o adquiere a través de Internet?		
Productos o Servicios	Encuestados	Porcentaje
Boletos de eventos	60	28.19%
Ropa y accesorios	28	13.15%
Videojuegos, consolas y accesorios	15	7.05%
Viajes	37	17.38%
Electrodomésticos, muebles, artículos para el hogar	11	5.17%
Juguetes y pasatiempos	16	7.52%
Regalos varios, flores y felicitaciones	6	2.82%
Joyería y relojes	5	2.35%
Servicios generales (Envío, impresiones fotográficas, etc.).	16	7.52%
Otros	21	9.87%

Como se puede observar las personas reportan en México que las compra de boletos de algún evento es el que lleva un mayor registro de compra con un 28.19%, después de los viajes con un 17.38% y la ropa y accesorios con un 13.15% de lo más se consume en Internet, esto lo confirman también los estudios que ha obtenido la AMIPCI en el 2014 como se mencionó en el marco referencial se muestra en la siguiente figura 35.

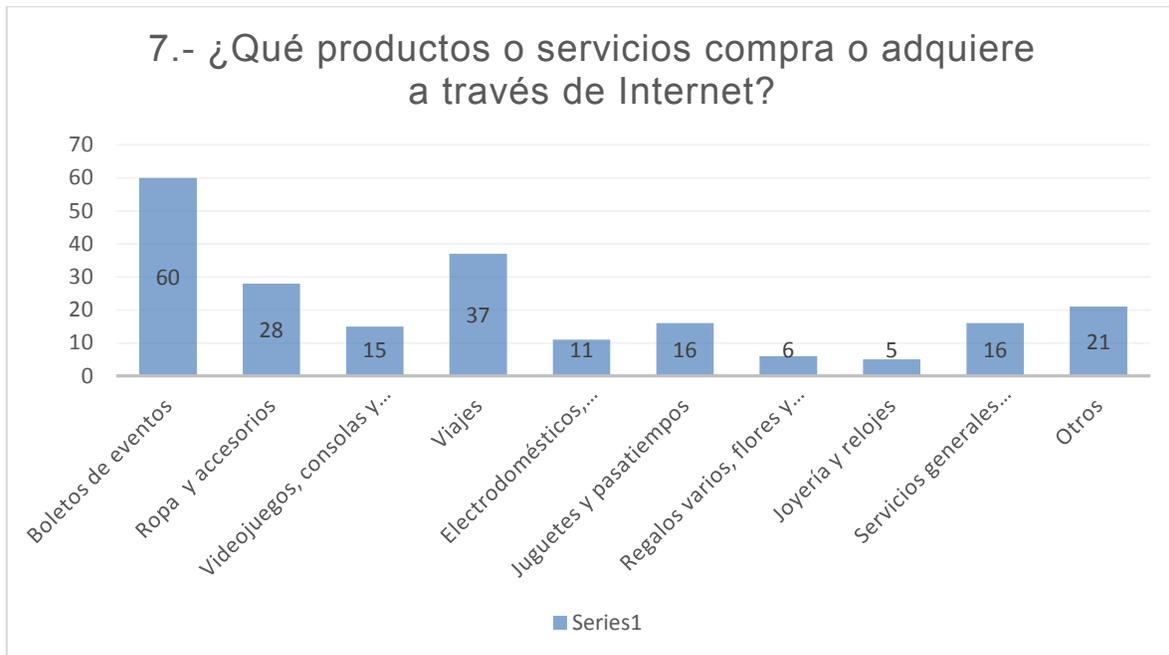


Figura 35. Gráfica de los productos y servicios que realizan los encuestados de México por Internet.

Si bien con las anteriores pregunta se genera un panorama de la información relevante de cómo se encuentra el comercio electrónico así como el tipo de compras que se realizan, el tipo de productos y servicios, los días que se encuentran conectados así como el tiempo de conexión, etc. todo esto es fundamental confirmando los datos que nos menciona la AMIPCI, pero también es importante para fines de esta investigación saber ahora como utilizan el dispositivo móvil en el comercio electrónico para ello se plantearon los siguientes ítems.

En el ítem 8 se obtuvo si la población cuenta con algún dispositivo y cuál es el máximo de dispositivos con los que cuentan cómo se muestra en la tabla 16



Tabla 16. Dispositivos móviles con los que cuentan los encuestados de México.

8.- ¿Cuenta con alguno de estos dispositivos móviles?		
Evento	Encuestados	Porcentaje
Consolas (Wii, PS3, Xbox, etc.)	42	13.60
Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)	56	18.13
Laptop	80	25.90
Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)	90	29.14
Teléfonos móviles (al que no puedes instalar aplicaciones, Sony Ericsson, Nokia, etc.)	13	4.21
Dispositivos (iPod, PSP, Nintendo DS, etc.)	31	10.04

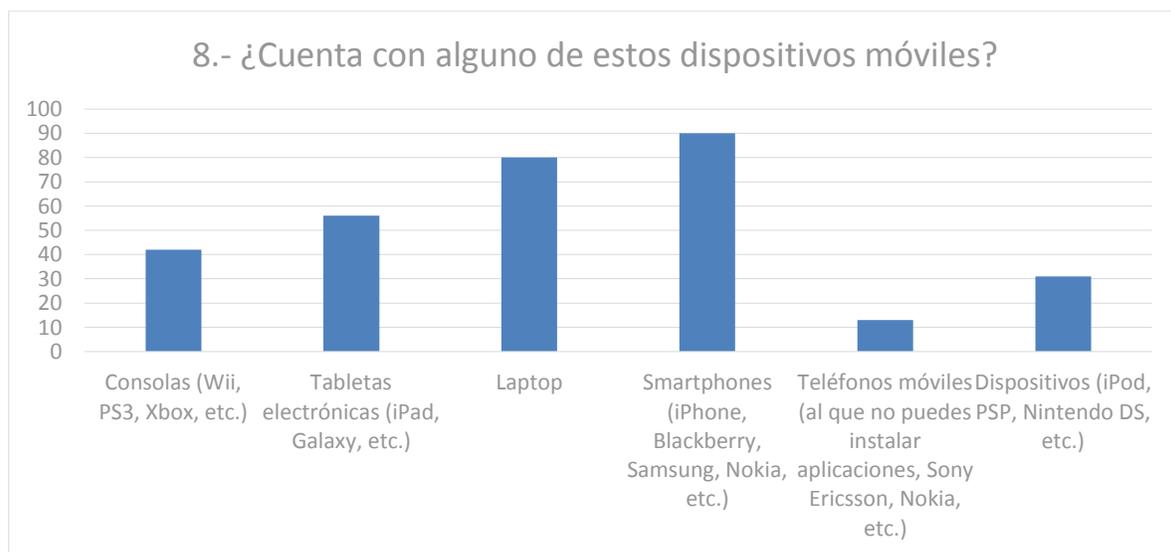


Figura 36. Gráfica de los dispositivos móviles con los que cuentan los encuestados de México.

Como se puede apreciar del total de encuestados se tiene que 90 de ellos cuentan con equipos Smartphone con ello reforzamos el tiempo de conexión es más de 8 horas y que no necesariamente por estar en el trabajo se pueden conectar desde cualquier lugar y pueden realizar consultas, compras, realizar comparaciones, etc. desde su dispositivo, no obstante también se obtuvo que 44 personas cuentan con 5 dispositivos móviles como mínimo, ahora bien con el ítem 9 obtendremos cuál es el tiempo de conexión a Internet, que nos ayudará a saber desde qué dispositivo móvil se conectan con mayor frecuencia al Internet.



Tabla 17. Dispositivo con mayor frecuencia conectado de los encuestados de México.

9.- ¿Desde qué dispositivo se conecta con mayor frecuencia a Internet?		
Dispositivos	Encuestados	Porcentaje
Consolas (Wii, PS3, Xbox, etc.)	1	1.01%
Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)	4	4.04%
Laptop	20	20.20%
Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)	52	52.53%
Teléfonos móviles (al que no puedes instalar aplicaciones, Sony Ericsson, Nokia, etc.)	8	8.08%
Dispositivos (iPod, PSP, Nintendo DS, etc.)	1	1.01%
PC	13	13.13%

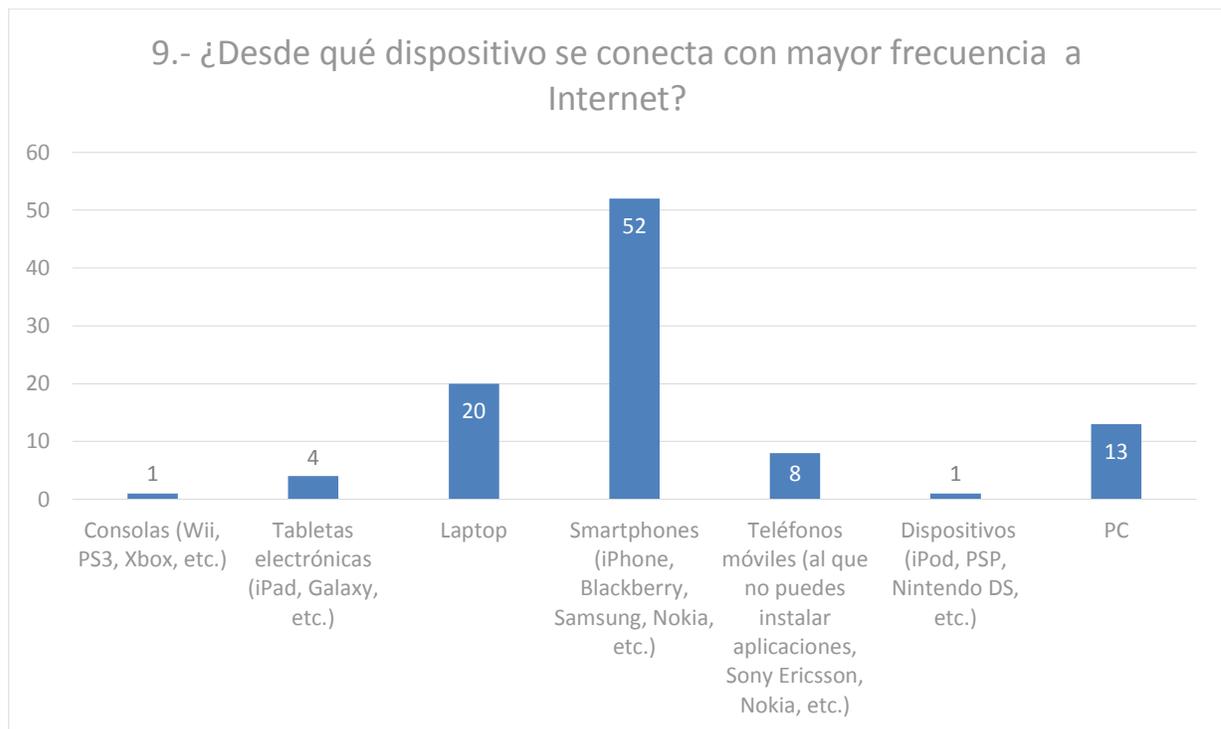


Figura 37. Gráfica de los Dispositivo con mayor frecuencia conectado de los encuestados de México.

El usuario reportó que de los dispositivos móviles con los que cuenta el que más utiliza para conectarse al Internet es el Smartphone con un 52.53%, seguido de dispositivos como Laptop con un 20.20% por lo que nos confirma que no importando el lugar en el que se dirija él siempre se encuentra conectado.



Pero para saber si ha realizado alguna compra en Internet en los últimos 5 meses mediante su dispositivo móvil se tiene el ítem 10.

Tabla 18. Dispositivos que utilizan para realizar compras por Internet de los encuestados de México.

10.- ¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para realizar compras por Internet en los últimos 5 meses?		
Equipo o dispositivo	Encuestados	Porcentaje
<b>Computadora y Laptop</b>	64	64.65%
<b>Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)</b>	14	14.14%
<b>Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)</b>	27	27.27%
<b>Smartwatch</b>	1	1.01%
<b>Dispositivos (iPod, PSP, Nintendo DS, etc.)</b>	1	1.01%
<b>Otros</b>	2	2.02%
<b>Ninguno</b>	21	21.21%

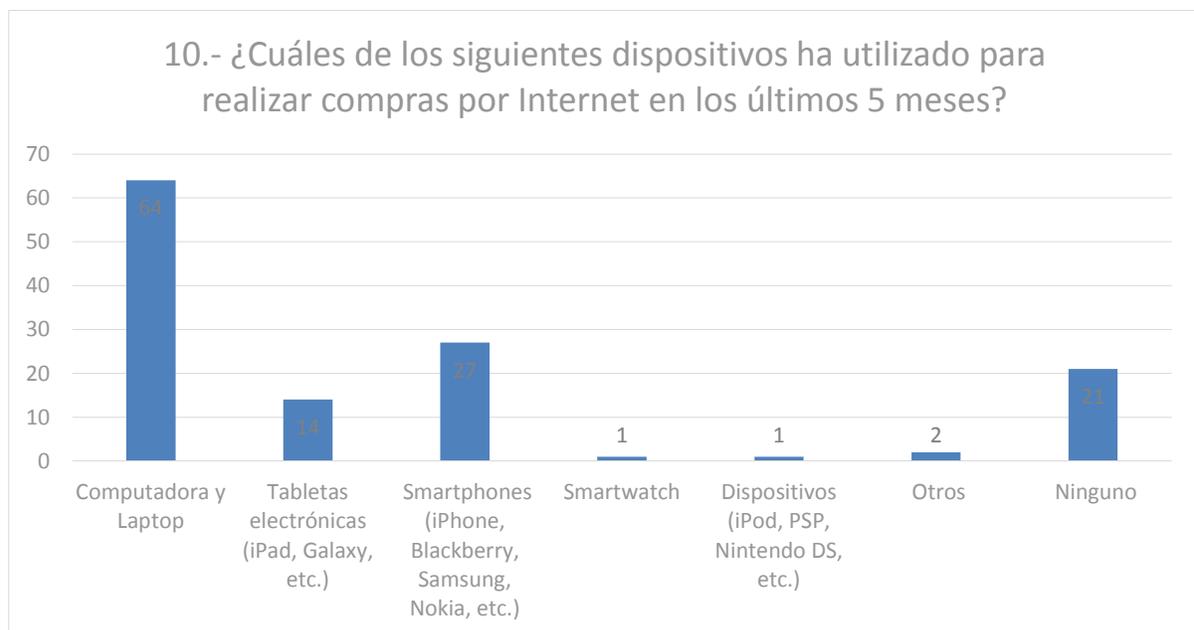


Figura 38. Gráfica de los dispositivos que utilizan para realizar compras por Internet de los encuestados de México.



Las compras electrónicas las realizan si bien desde su equipos portátiles o computadoras con un 64.65% pero también se visualiza que han realizado compras mediante dispositivos como son los Smartphones y tabletas ocupando un 41.41% entre ambos, lo que esto tiende a aumentar pues de la población en México el 90% cuenta con un dispositivo Smartphone.

Ahora pasaremos a un punto muy importante, ¿cuál es el motivo o problema al que se han enfrentado para realizar la compra desde su dispositivo?.

Tabla 19. Problemas que ha enfrentado a través del dispositivo móvil los encuestados en México.

11.- ¿Con que problemas se ha enfrentado al consultar, revisar o comprar a través de su dispositivo móvil?		
Evento	Encuestados	Porcentaje
No se puede ver el sitio en el dispositivo	16	16.16%
No existe una página de compra	3	3.03%
Se tarda mucho en cargar el sitio	27	27.27%
No se puede ver el contenido como imágenes o vídeo pues tarda mucho en cargar.	13	13.13%
Los vendedores donde normalmente compro no cuentan con un sitio Web	2	2.02%
Es complicado realizar compras en dispositivos móviles	15	15.15%
No tengo problemas en realizar compra mediante mi dispositivo.	23	23.23%

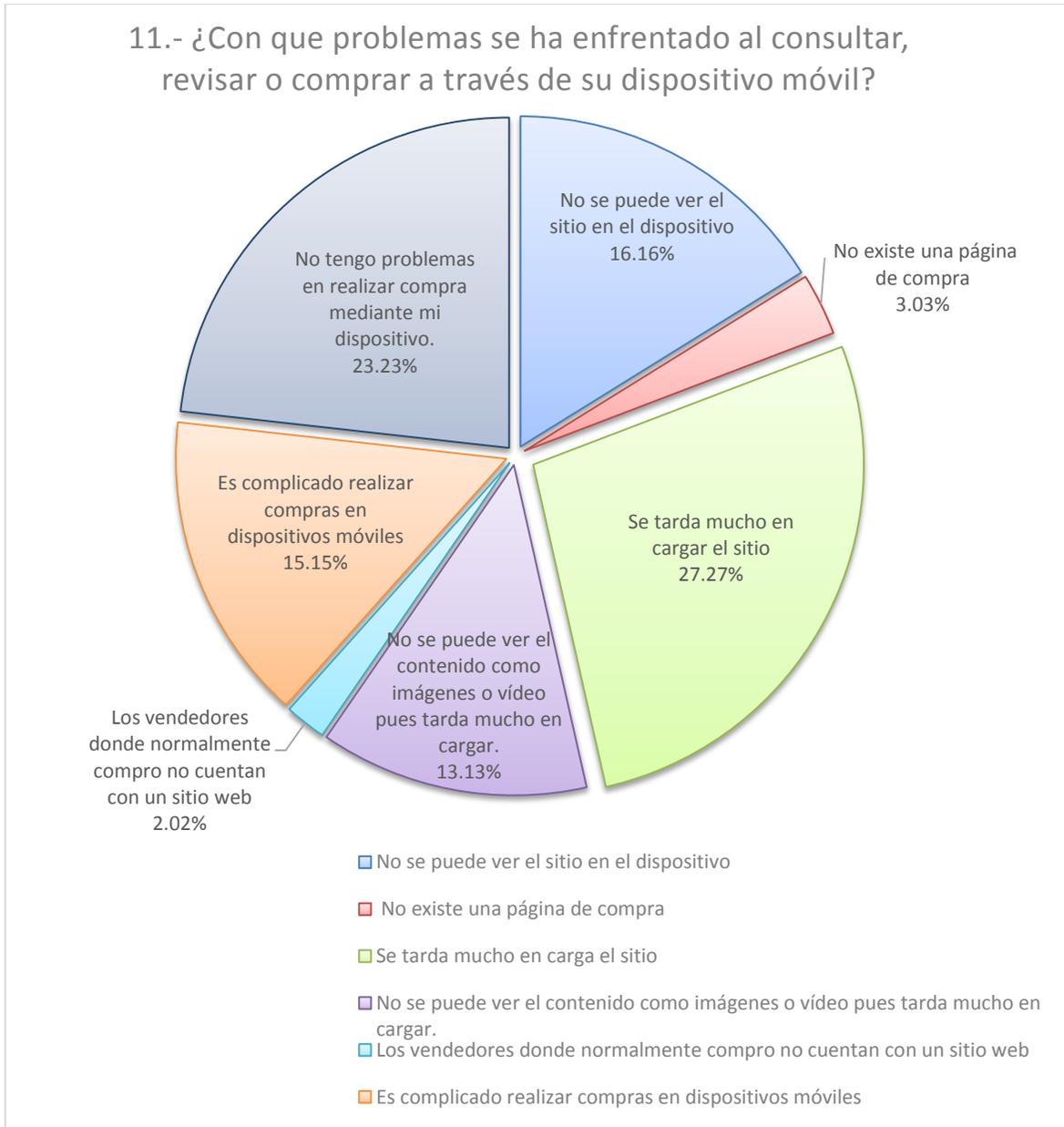


Figura 39. Gráfica de los problemas que ha enfrentado a través del dispositivo móvil los encuestados en México.

De los problemas a los que se han enfrentado se registró que se tiene el 27.27% que tarda mucho en cargar el sitio es decir que las páginas que se han desarrollado no tienen desarrollos que sean fáciles de visualizar y acceder desde cualquier dispositivo y que las empresas que tienen o cuentan con una página de Internet no han hecho los cambios necesarios para que el sitio se pueda visualizar



a través del dispositivo o las funciones para realizar una compra sean complicadas o poco intuitivas para el usuario estos puntos son importantes a considerar.

En el anterior ítem se vieron los problemas y con el ítem 12 se puede ver desde qué dispositivo no ha podido realizar las compras por Internet.

Tabla 20. Dispositivos desde los cuales no pueden acceder para realizar una compra los encuestados de México.

12.- ¿De cuáles de los siguientes dispositivos no has podido acceder para realizar una compra por Internet en los últimos 5 meses?		
Dispositivos	Encuestados	Porcentaje
Computadora y Laptop	15	15.15
Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)	14	14.14
Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)	48	48.48
Smartwatch	9	9.09
Otros	28	28.28

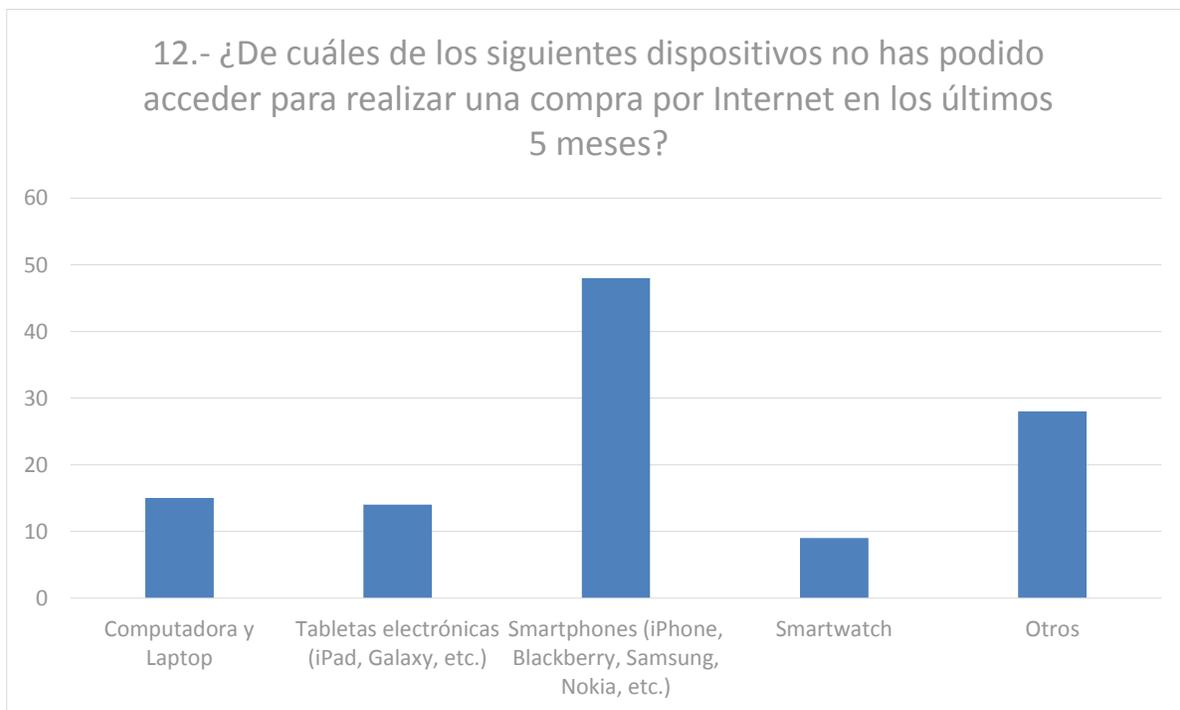


Figura 40. Gráfica de los dispositivos desde los cuales no pueden acceder para realizar una compra los encuestados de México.



Si bien como se vio anteriormente el 52.53% accede a Internet utilizando su dispositivo móvil como es el Smartphone y no puede acceder o realizar una compra desde el mismo, es algo que las organizaciones deben de tomar en cuenta ya que con esta población podrían aumentar sus ganancias, generar valor y aumentar sus negocios no solo nacionalmente sino mundialmente.

En el ítem 13 se puede observar en donde han tenido problemas para realizar compras mediante dispositivos móviles.

Tabla 21. Páginas que consulta regularmente los encuestados de México y no pueden acceder desde el dispositivo móvil.

13.- De las páginas que consulta regularmente ¿En cuál de ellas se ha enfrentado a no poder acceder desde algún dispositivo móvil?		
Evento	Encuestados	Porcentaje
Boletos de eventos	38	38.38%
Ropa y accesorios	16	16.16%
Videojuegos, consolas y accesorios	9	9.09%
Música películas y videos	20	20.20%
Viajes	22	22.22%
Electrodomésticos, muebles, artículos para el hogar	5	5.05%
Juguetes y pasatiempos	8	8.08%
Regalos varios, flores y felicitaciones	3	3.03%
Joyería y relojes	2	2.02%
Servicios generales (envío, impresiones fotográficas, etc.).	19	19.19%

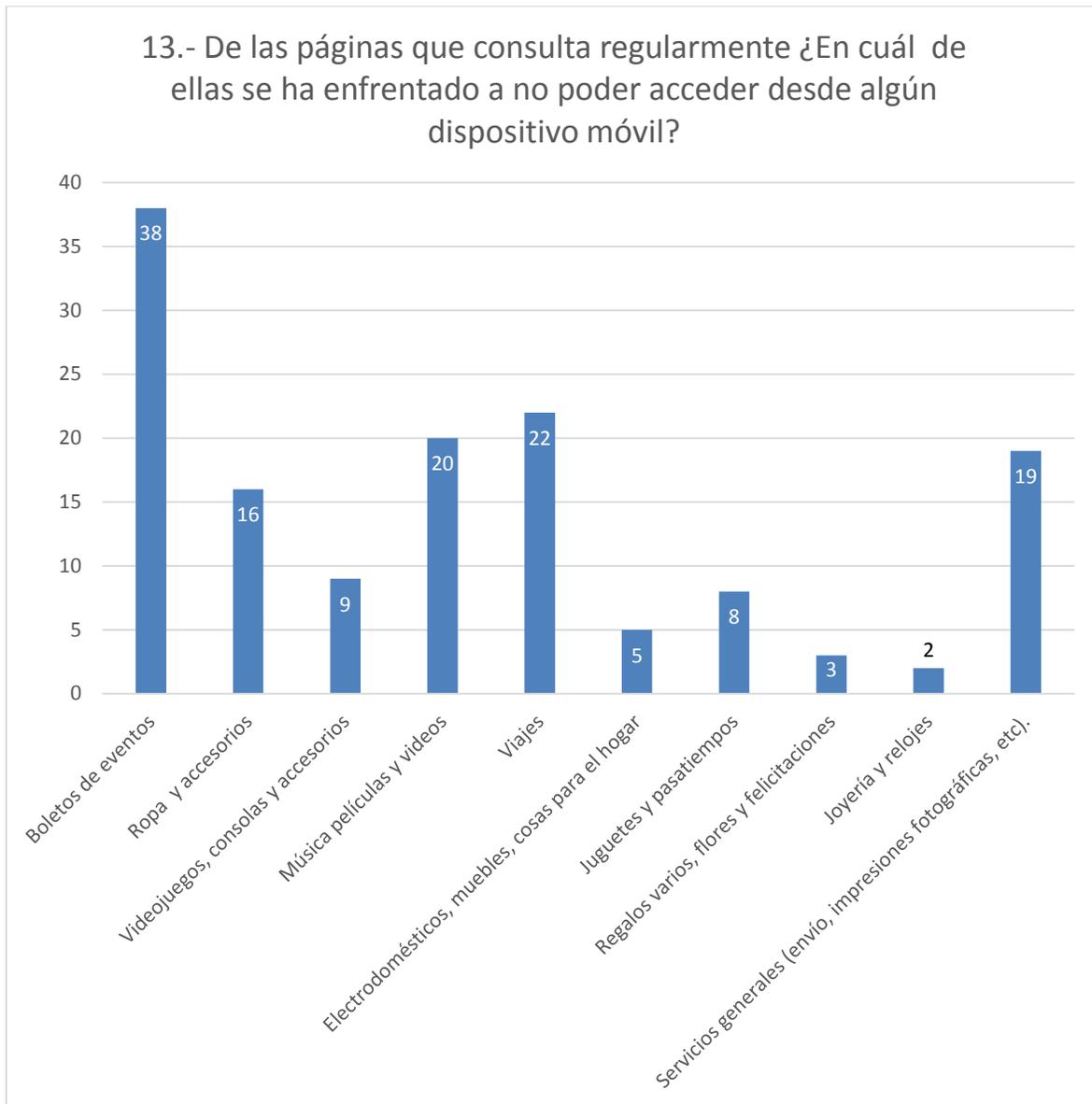


Figura 41. Gráfica de páginas que consulta regularmente los encuestados de México y no pueden acceder desde el dispositivo móvil.

Si ya sabíamos anteriormente que nuestra población compra boletos de eventos, viajes, así como ropa y accesorios en este ítem se observa que tiene un mayor porcentaje la música, películas y videos y que no pueden realizar compras utilizando su dispositivo móvil. Este es un claro ejemplo que las organizaciones que se desarrollan en este mercados tendrían que tomar en consideración al crear sus sitios Web.



No solo el uso de dispositivos se ha desarrollado sino también la forma de comunicarse un ejemplo es el uso de redes sociales donde se ven influenciados por recomendaciones, descuentos, comerciales personalizados, entre otras. En diferentes estudios mencionan que es una posible tendencia en el comercio electrónico, por ello es necesario saber si el usuario ha realizado alguna compra mediante este medio y el ítem 14 nos ayudará a conocer sobre este punto.

Tabla 22. Datos de los encuestados de México si han realizado compras utilizando redes sociales.

14.- ¿Ha realizado alguna compra a través de alguna de las siguientes redes sociales utilizando tu dispositivo móvil?		
Redes sociales	Encuestados	Porcentaje
Facebook	7	7.07%
Twiter	0	0.00%
Google +	2	2.02%
Tuenti	0	0.00%
YouTube	1	1.01%
Otra red social	3	3.03%
No he realizado compras por redes sociales	86	86.87%

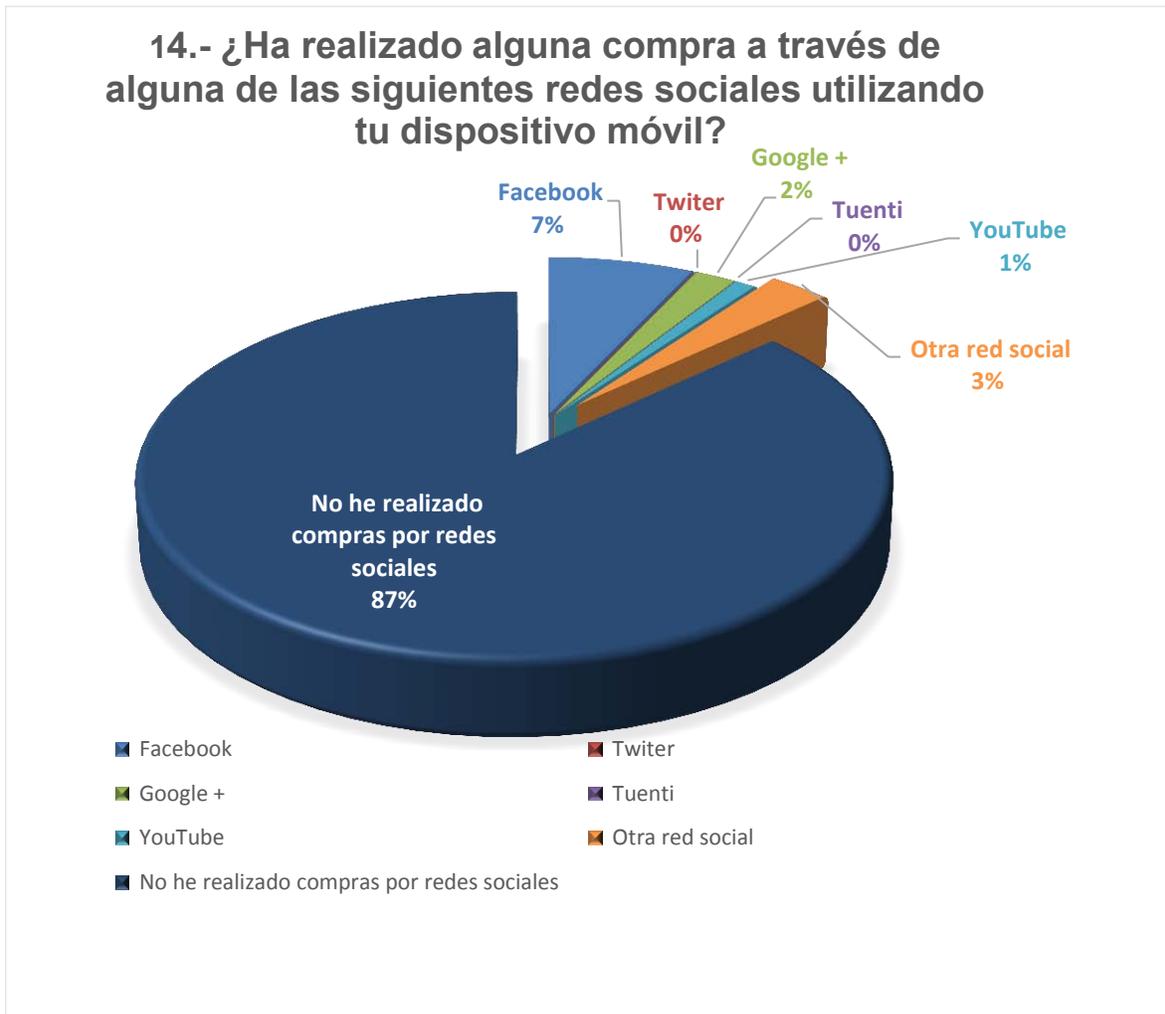


Figura 42. Gráfica de: si han realizado compras utilizando redes sociales de los encuestados de México.

Como se puede observar el 86.87 % no ha realizado compra alguna por este medio solo un 7.07% ha realizado alguna compra por el Facebook utilizando el dispositivo móvil por alguna red social.

En el ítem 15 se obtendremos el medio que utiliza el usuario para efectuar su compra como se observa en la tabla 23.



Tabla 23. Tipos de medios de pagos para los encuestados de México.

15.- ¿A través de qué medios de pago ha hecho su compra?		
Tipo de pagos	Encuestados	Porcentaje
PayPal	33	15.15
Tarjetas de Crédito	69	14.14
Efectivo	19	48.48
iPay	0	9.09
Crédito al consumo	2	28.28
Otros medios	18	15.15

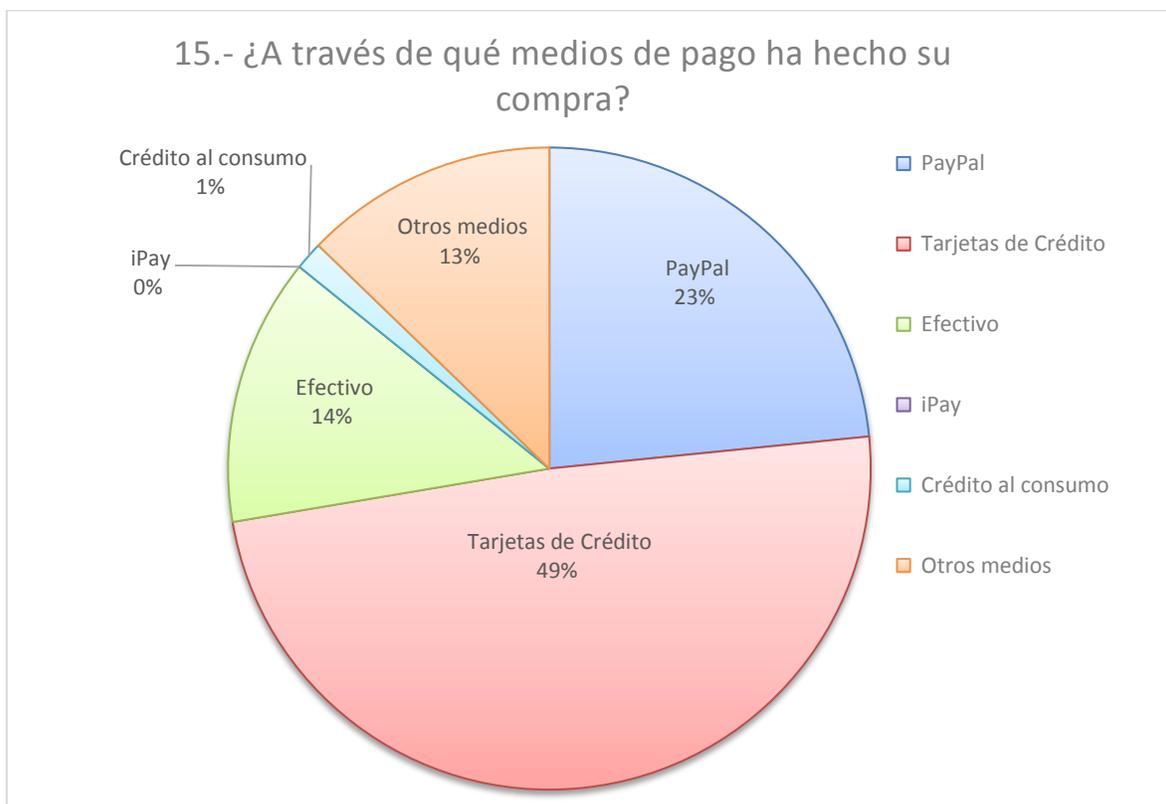


Figura 43. Gráfica de los tipos de pago de comercio electrónico para los encuestados de México.

Como se puede ver las compras las realizan mediante el uso de tarjetas de crédito con un 49%, un 23% utiliza PayPal y aun se tiene un 14% que siguen realizando sus compras con efectivo lo que es relativamente bueno ya que quiere decir que ha aumentado el nivel de confianza.



Para saber cuánto aproximadamente gastan en las compras que realizan por Internet se generó el ítem 16 que se muestra la tabla 24.

Tabla 24. Gastos por Internet de los encuestados en México.

16 ¿Aproximadamente cuánto gasta en comprar por Internet?		
Compras en Internet	Encuestados	Porcentaje
Menos de 50.00	8	8.08%
De 51.00 a 100.00	2	2.02%
De 100.00 a 250.00	7	7.07%
De 251.00 a 500.00	24	24.24%
De 501.00 a 1,000.00	42	42.42%
Más de 1,000.00	0	0%
No he hecho compras	16	16.16%

En los resultados se puede ver que el usuario mexicano gasta entre 501.00 a 1,000.00 pesos en realizar una compra por Internet y un 16.16% no ha realizado compras junto con un 8.08% que son los que efectúan una compra mínima. Es importante establecer una estrategia para motivar a los usuarios a realizar compras utilizando ese medio (Internet).

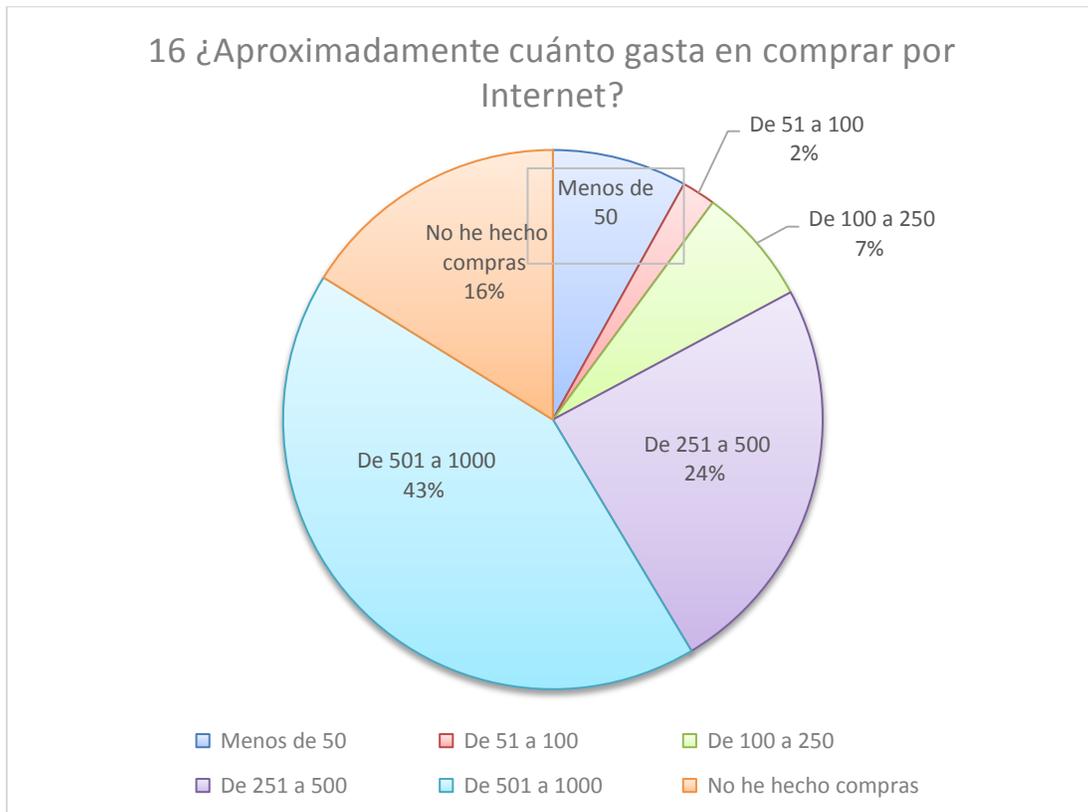


Figura 44. Gráfica de los gastos por Internet de los encuestados en México.

Siendo que el usuario accede desde su dispositivo móvil se formularon los siguientes ítems 17, 18 y 19 para saber si los encuestados tienen o cuenta con:

- 1.- Una Aplicación en especial
- 2.- A través de que páginas obtienen información
- 3.- Si estas páginas se pueden ver en sus dispositivos móviles

A continuación se muestran la información y Gráficas obtenidas:



Tabla 25. Dispositivo móvil con una App de los encuestados en México

17.- ¿Cuenta con alguna App para dispositivo móvil para comprar o adquirir productos?		
	Encuestados	Porcentaje
Si	32	32.32%
No	67	67.68%

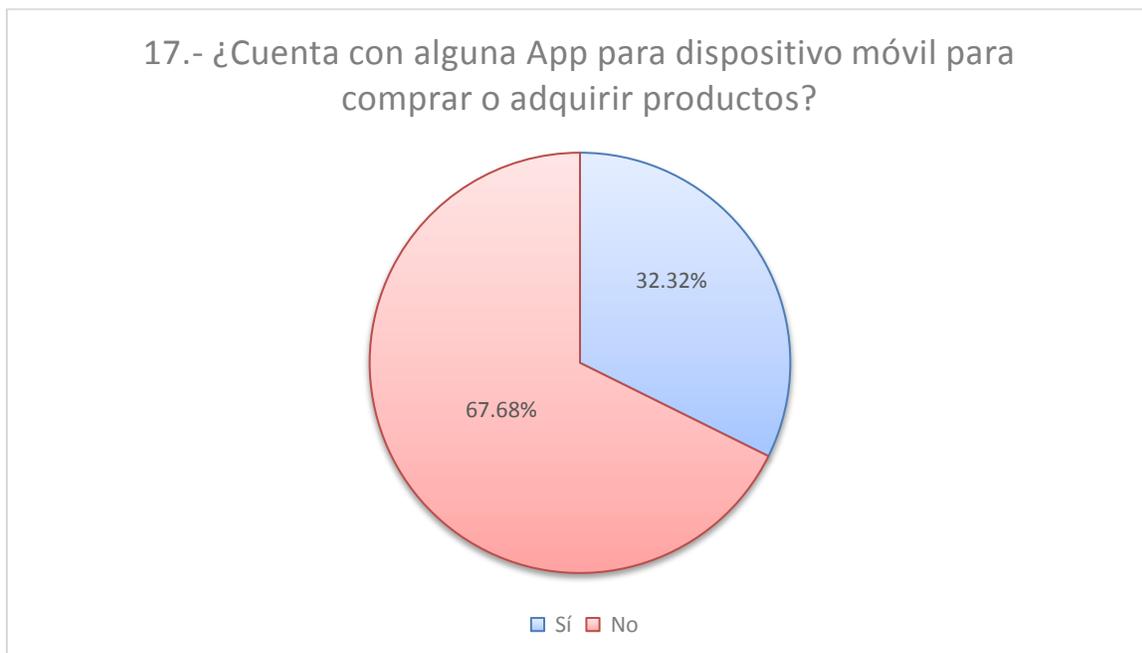


Figura 45. Gráfica de si su dispositivo móvil cuenta con un App de los encuestados en México.

Tabla 26. Páginas donde obtiene información de su interés los encuestados en México.

18.- ¿A través de qué páginas obtienes información de tu interés desde tu dispositivo móvil?		
Páginas	Encuestados	Porcentaje
Páginas de marcas	19	19.19%
Redes sociales	69	69.70%
Periódicos con línea	34	34.34%
Buscadores	62	62.63%
Blogs	26	26.26%
Enciclopedias en línea	13	13.13%
Portales Web	31	31.31%



Comunidades/Foros	26	26.26%
Algunas otras páginas	15	15.15%
No busco información por Internet	2	2.02%

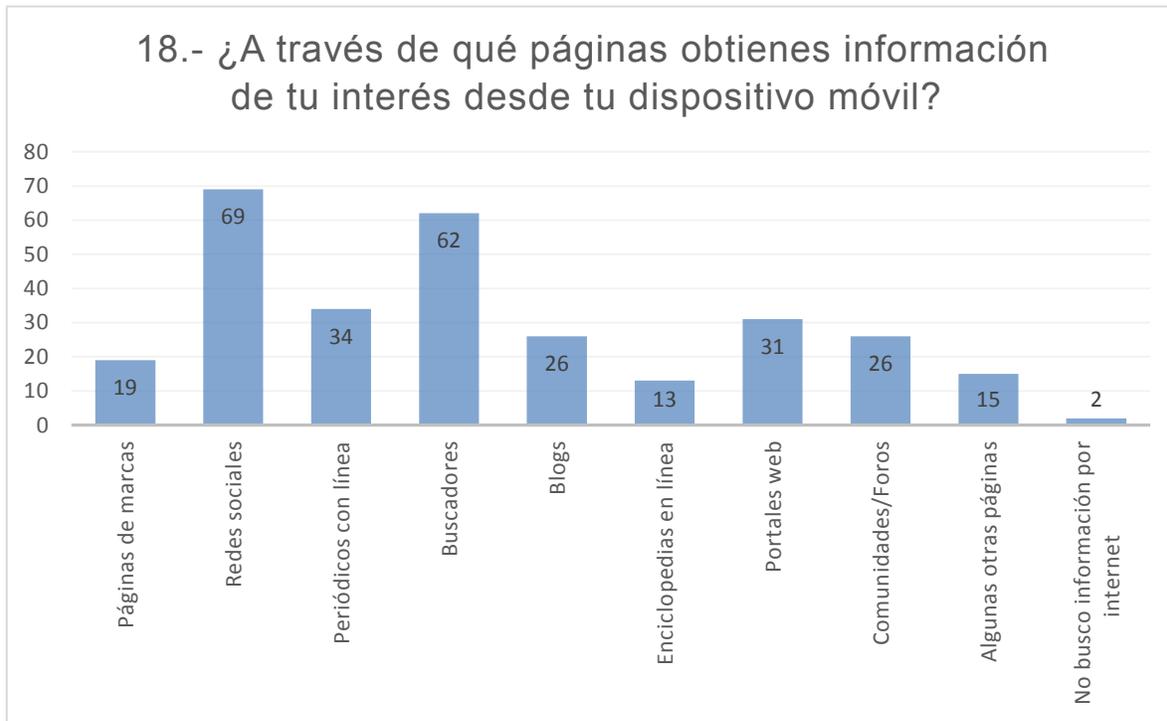


Figura 46. Gráfica de las páginas donde obtiene información de su interés los encuestados en México.

Tabla 27. Visualización de las páginas desde dispositivos móviles para los encuestados en México.

19.- ¿Estas páginas las puedes visualizar desde tu dispositivo móvil?		
	Encuestados	Porcentaje
Si	93	93.93%
No	6	6.06%

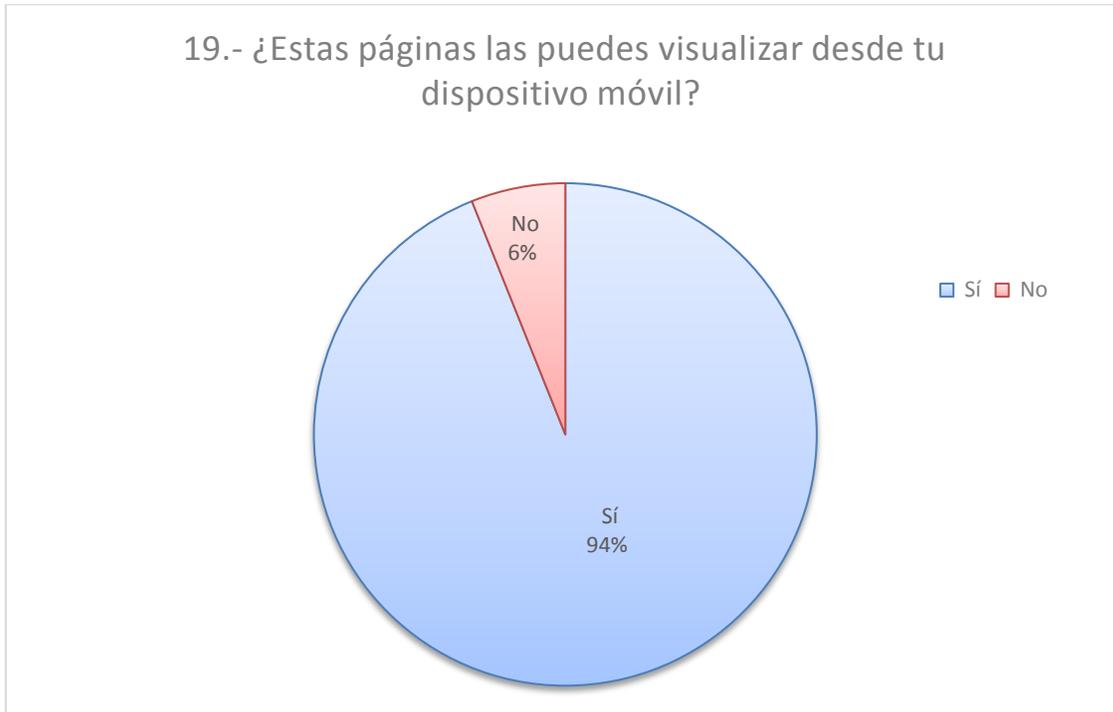


Figura 47. Gráfica de la visualización de las páginas desde dispositivos móviles para los encuestados en México.

Como se puede observar el encuestado de México solo 32 de los 99 encuestados utilizan alguna aplicación donde mencionan las siguientes:

✓ Amazon	2	✓ Wips	1
✓ Banca móvil	2	✓ Zara online	1
✓ Cines	5	✓ Lino	2
✓ Liverpool	1	✓ Segunda mano	1
✓ Pavilia	6	✓ Walmart	1
✓ Mercado libre	2	✓ Tesorería	1
✓ Groupon	1	✓ Despegar	1
✓ Tickermaster	2	✓ Itunes	1
✓ Supermercado	1		

Aunado a que el usuario realiza búsquedas de su interés desde el dispositivo mediante las redes sociales, esto corrobora los estudios realizados de tendencias de comercio electrónico desde un dispositivo pues el 94% comenta que sí puede visualizarlas desde el mismo, pero se enfrenta a los problemas anteriormente señalados, esto es lo que hay que tomar en consideración para incentivar el comercio electrónico.



#### 4.2.2 El dispositivo móvil en el comercio electrónico: resultado de usuarios en España

El instrumento aplicado en España se obtuvo que el cincuenta y cuatro por ciento de la población que contestó es del género Femenino y un cuarenta y seis por ciento Masculino como se muestra en la siguiente tabla 28

Tabla 28. Género de los encuestados en España.

Género	
Femenino	44
Masculino	37

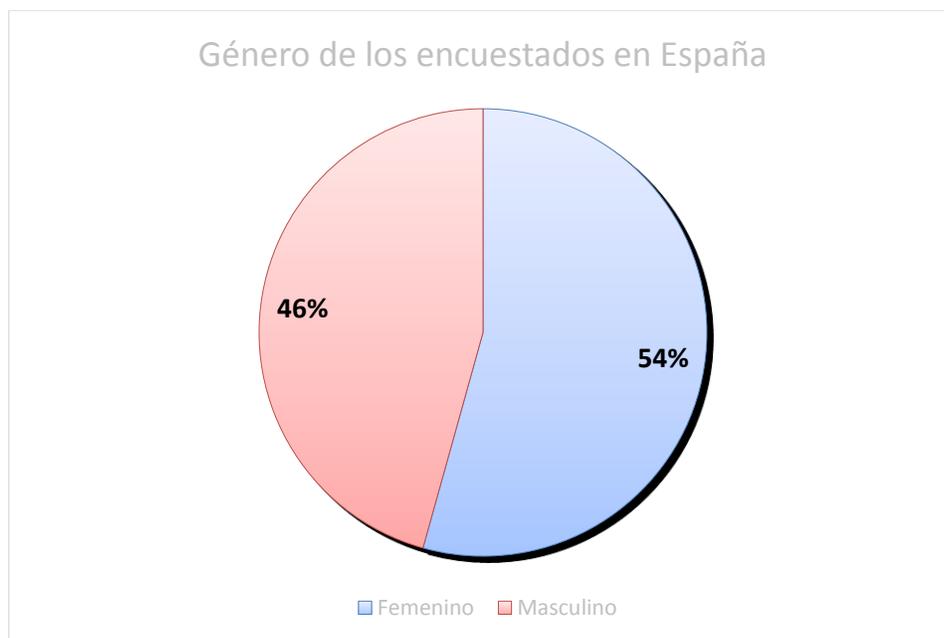


Figura 48. Gráfica del género de los encuestados en España

Se obtuvo un total de 81 encuestados con las siguientes edades.



Tabla 29. Listado de edades de los encuestados de la muestra de España.

Edades	Encuestados	Porcentaje
24 años	25	30.86%
25 años	12	14.81%
26 años	5	6.17%
27 años	8	9.88%
28 años	4	4.94%
29 años	4	4.94%
30 años	5	6.17%
31 años	3	3.70%
32 años	5	6.17%
33 años	2	2.47%
34 años	5	6.17%
Más de 34 años	4	3.70%

Estadísticamente del muestreo se tiene la siguiente información en la tabla 30



Tabla 30. Estadísticas de las edades de los encuestados de la muestra de España.

Estadística de edades	
Promedio	27.383
Moda	24 años
Mediana	26 años
Desviación estándar	3.558
Máximos	Más de 34 años
Mínimos	24 años

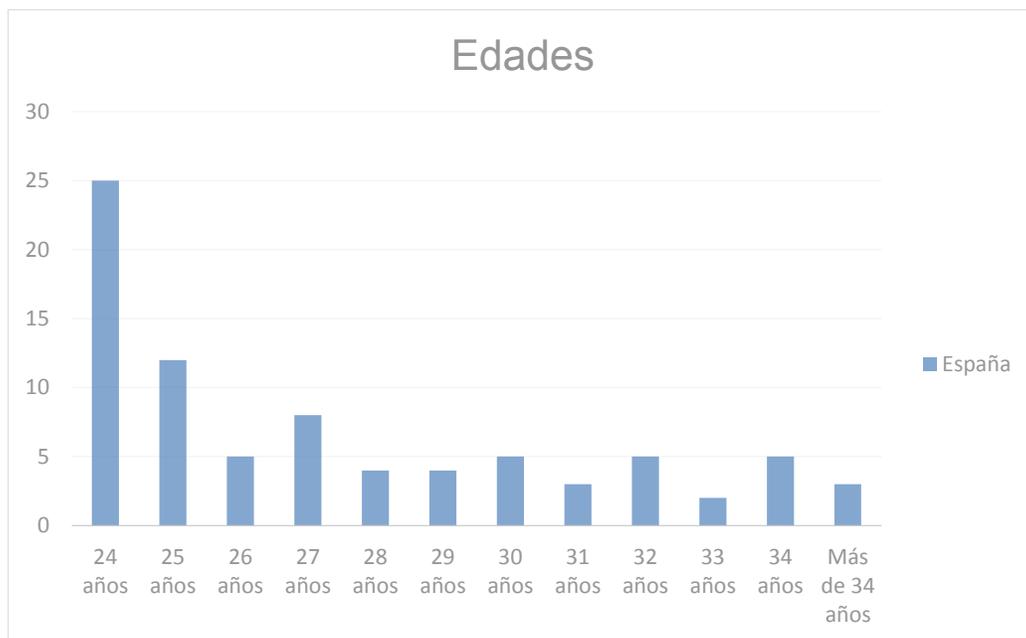


Figura 49. Gráfica de edades de la muestra de España.

Al igual que México para España identificaremos su situación del tiempo de conexión a Internet, días de más frecuencia y desde que lugares como se muestra a continuación:



Tabla 31. Tiempo de conexión a Internet

1.- ¿Cuánto tiempo al día usted se conecta a Internet?		
Opciones	Encuestados	Porcentaje
Menos de 2 horas	3	3.03%
De 2 horas a 4 horas	11	11.11%
De 5 horas a 7 horas	24	24.24%
De 7 horas a 8 horas	6	6.06%
Más de 8 horas	37	37.37%

Tabla 32. Días con más frecuencia de conexión a Internet.

2.- ¿Qué días se conecta con más frecuencia a Internet?		
Día	Encuestados	Porcentaje
Lunes	19	11.38%
Martes	19	11.38%
Miércoles	19	11.38%
Jueves	19	11.38%
Viernes	19	11.38%
Sábado	9	5.39%
Domingo	13	7.785
Todos por igual	50	29.94%

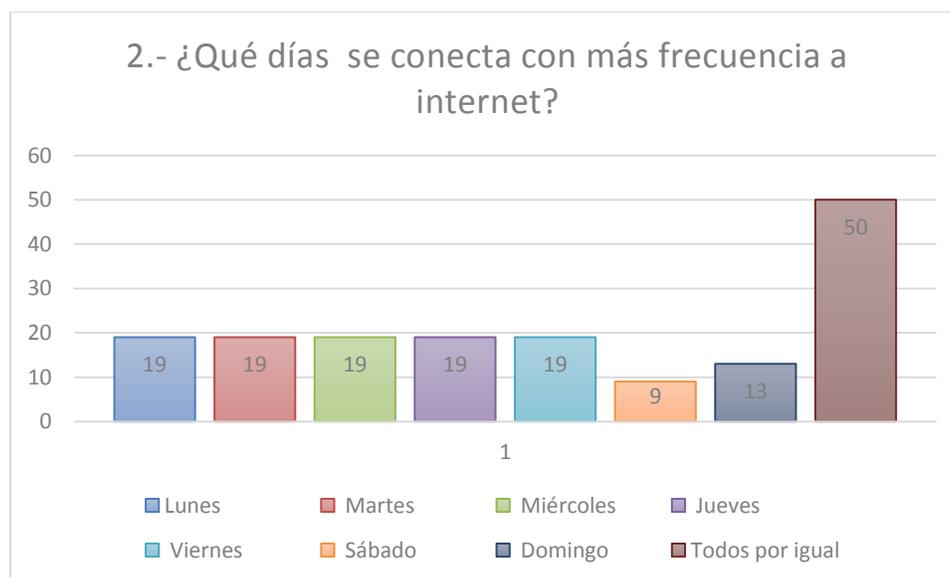


Figura 50. Gráfica de los días con mayor frecuencia en Conexión de Internet de los encuestados en España.



Tabla 33. Lugares de mayor frecuencia en conexión a Internet de los encuestados en España

3.- ¿Desde qué lugar accede con mayor frecuencia a Internet?		
Sitios o lugares	Encuestados	Porcentaje
Locutorios	0	0.00%
Lugares públicos (Starbucks, Vips, etc.)	1	0.70%
En cualquier lugar mediante dispositivo móvil (Smartphone, tablet, iPod Touch, etc)	44	30.77%
Hogar	53	37.06%
Escuela	22	15.38%
Trabajo	21	14.69%
Otro lugar	2	1.40%

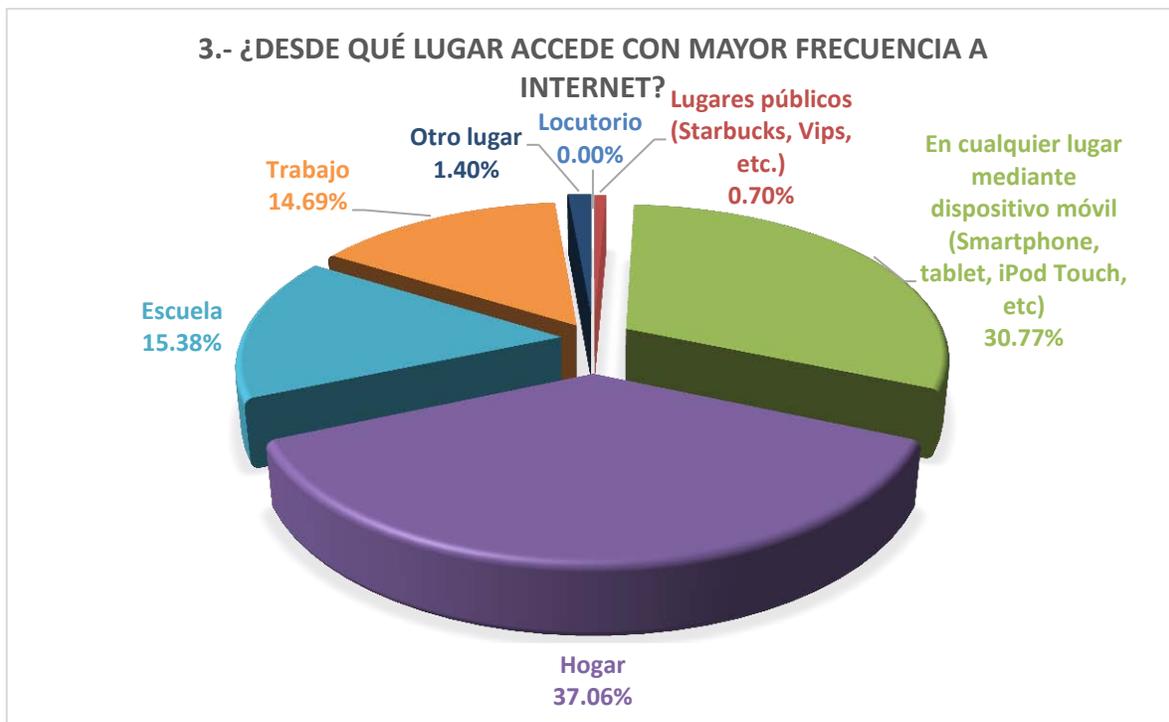


Figura 51. Gráfica de los lugares con mayor frecuencia de conexión a Internet.

Como se puede observar de la muestra de la población en España se obtiene que un treinta y siete punto seis por ciento está conectado más de 8 horas al día, un 29.94% ese conecta todos los días y también se puede observar que los encuestados se conectan entre semana de lunes a viernes teniendo un porcentaje constante de 11.38 aunque si bien es cierto, el fin de semana para unos es diferente. También podemos observar que el lugar donde prefieren conectarse es



desde sus hogares con un 37.06% seguido desde cualquier lugar con un 30.77% con esto se confirman las estadísticas que se obtienen del INE donde se menciona que el 74.4 % de los hogares cuentan con la infraestructura de Fibra óptica para su conexión.

Si bien ya obtuvimos la información de conexión ahora se analizará de donde obtienen información, compras, frecuencia con que realizan las mismas y qué productos les interesan como se puede ver en la siguiente información:

Tabla 34. Páginas donde obtiene información los encuestados de España.

4.- ¿A través de qué páginas obtienes información de tu interés?		
Evento	Encuestados	Porcentaje
Páginas de marcas	6	2.44%
Redes sociales	57	23.17%
Periódicos en línea	48	19.51%
Buscadores	52	21.14%
Blogs	14	5.69%
Enciclopedias en línea	20	8.13%
Portales Web	16	6.50%
Comunidades/Foros	19	7.72%
Algunas otras páginas	13	5.28%
No busco información por Internet	1	0.41%

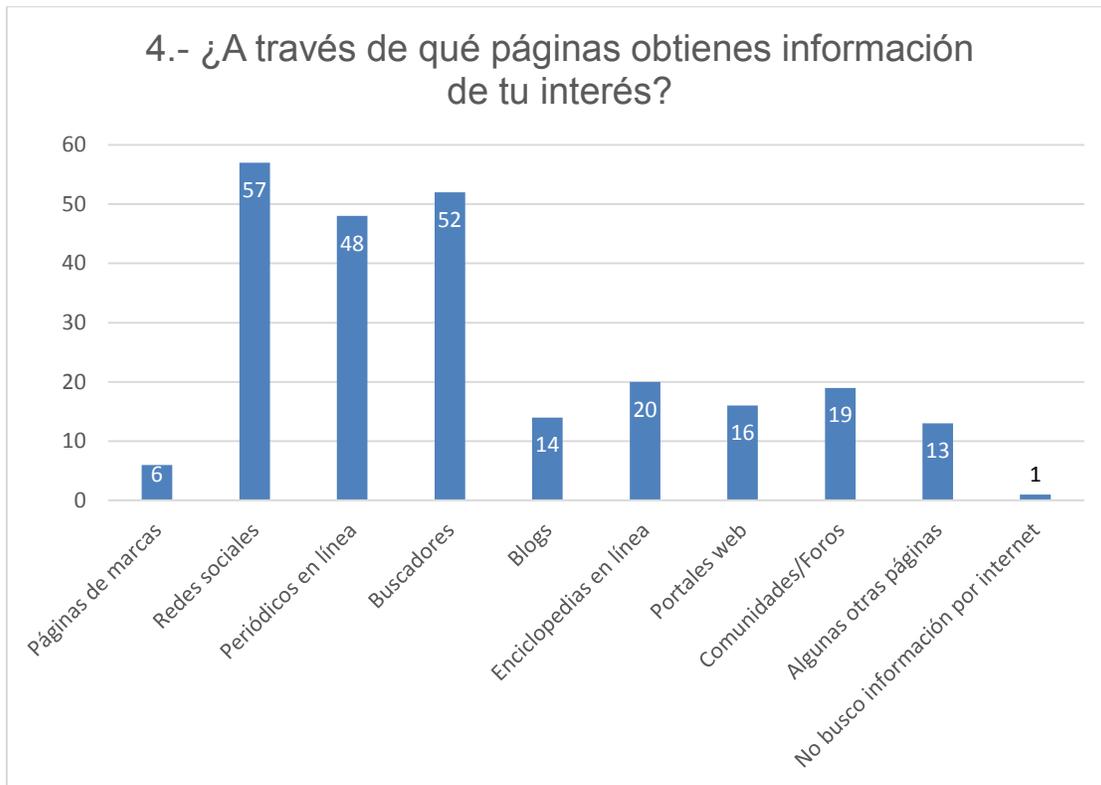


Figura 52. Gráfica de las páginas de donde se obtienen información los encuestados de España.

Tabla 35. Compras realizadas por Internet de los encuestados en España en los últimos 5 meses

5.- ¿Ha realizado compras por Internet en los últimos 5 meses?		
Compras realizadas	Encuestados	Porcentaje
Sí	69	85%
No	12	15%

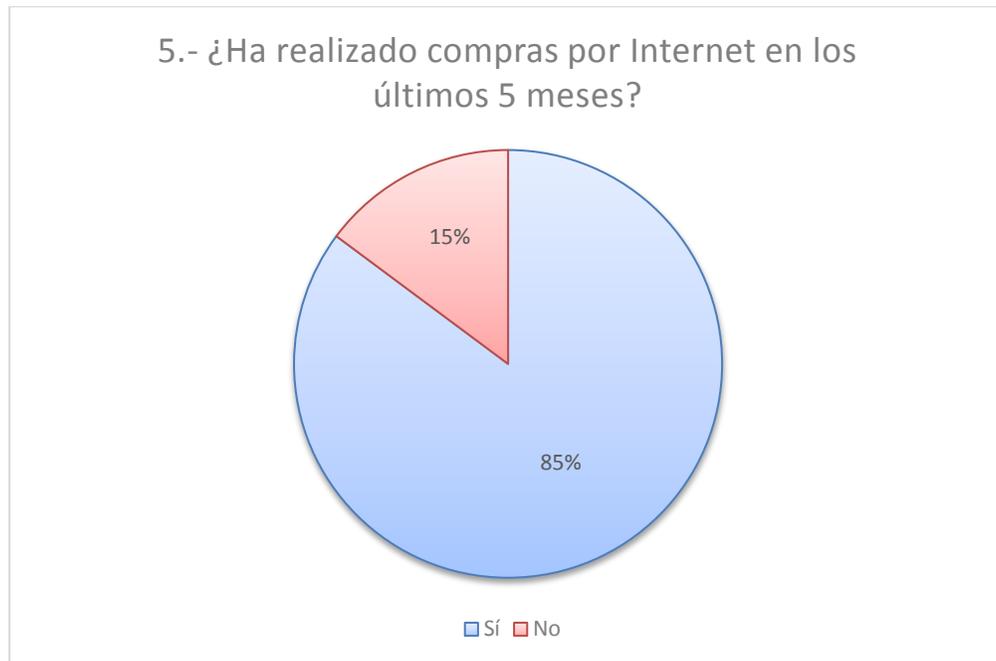


Figura 53. Gráfica de porcentajes de compras en los últimos meses de los encuestados de España

Tabla 36. Frecuencia en que realizan las compras de los encuestados en España

6.- ¿Con qué frecuencia realizas compras por Internet?		
Frecuencia de compra	Encuestados	Porcentaje
Mensual	34	42%
Semestral	29	36%
3 veces a la semana	0	0%
1 vez a la semana	1	1%
1 vez al año	17	21%
Nunca	0	0%

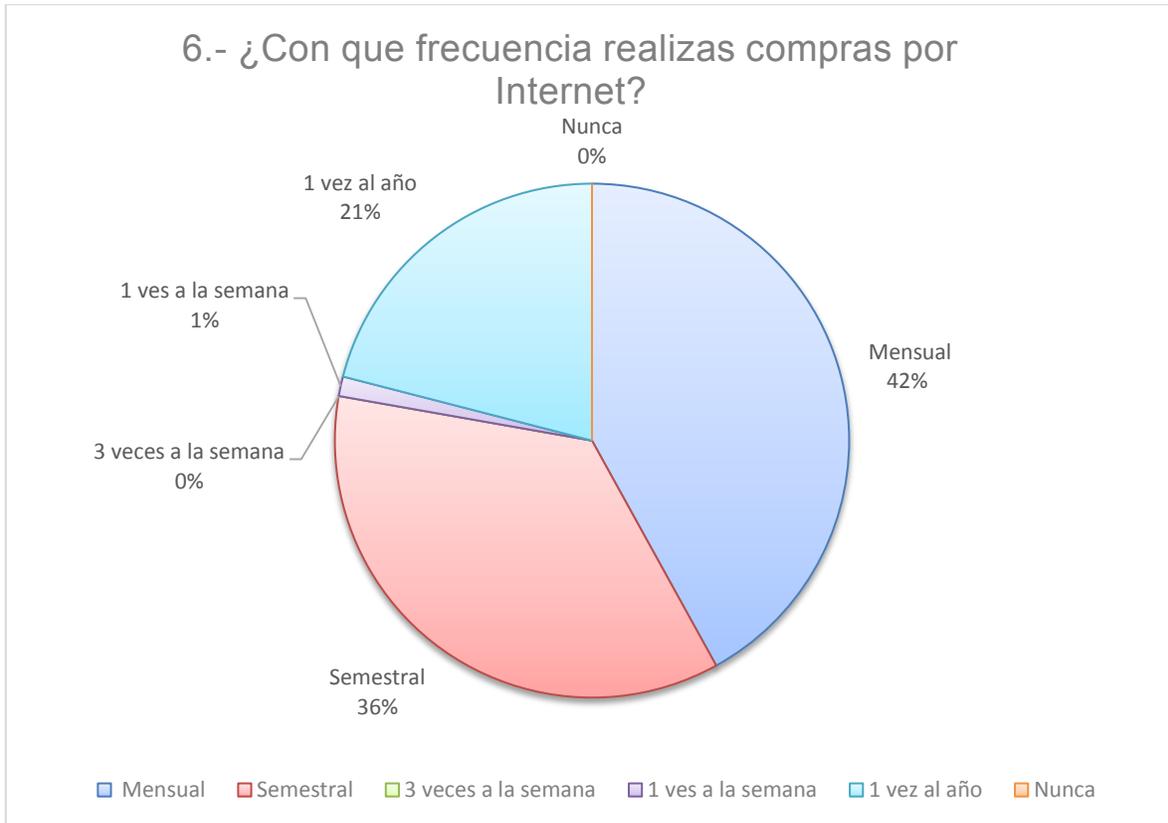


Figura 54 Gráfica de frecuencia con que realizan las compras los encuestados en España.

Tabla 37. Productos o servicios que compran los encuestados de España a través del Internet

7.- ¿Qué productos o servicios compra o adquiere a través de Internet?		
Productos o Servicios	Encuestados	Porcentaje
Boletos de eventos	37	19.37%
Ropa y accesorios	35	18.32%
Videojuegos, consolas y accesorios	16	8.38%
Viajes	54	28.27%
Electrodomésticos, muebles, cosas para el hogar	8	4.19%
Juguetes y pasatiempos	7	3.66%
Regalos varios, flores y felicitaciones	6	3.14%
Joyería y relojes	1	0.52%
Servicios generales (Envío, impresiones fotográficas, etc.).	11	5.76%
Otros	16	8.38%

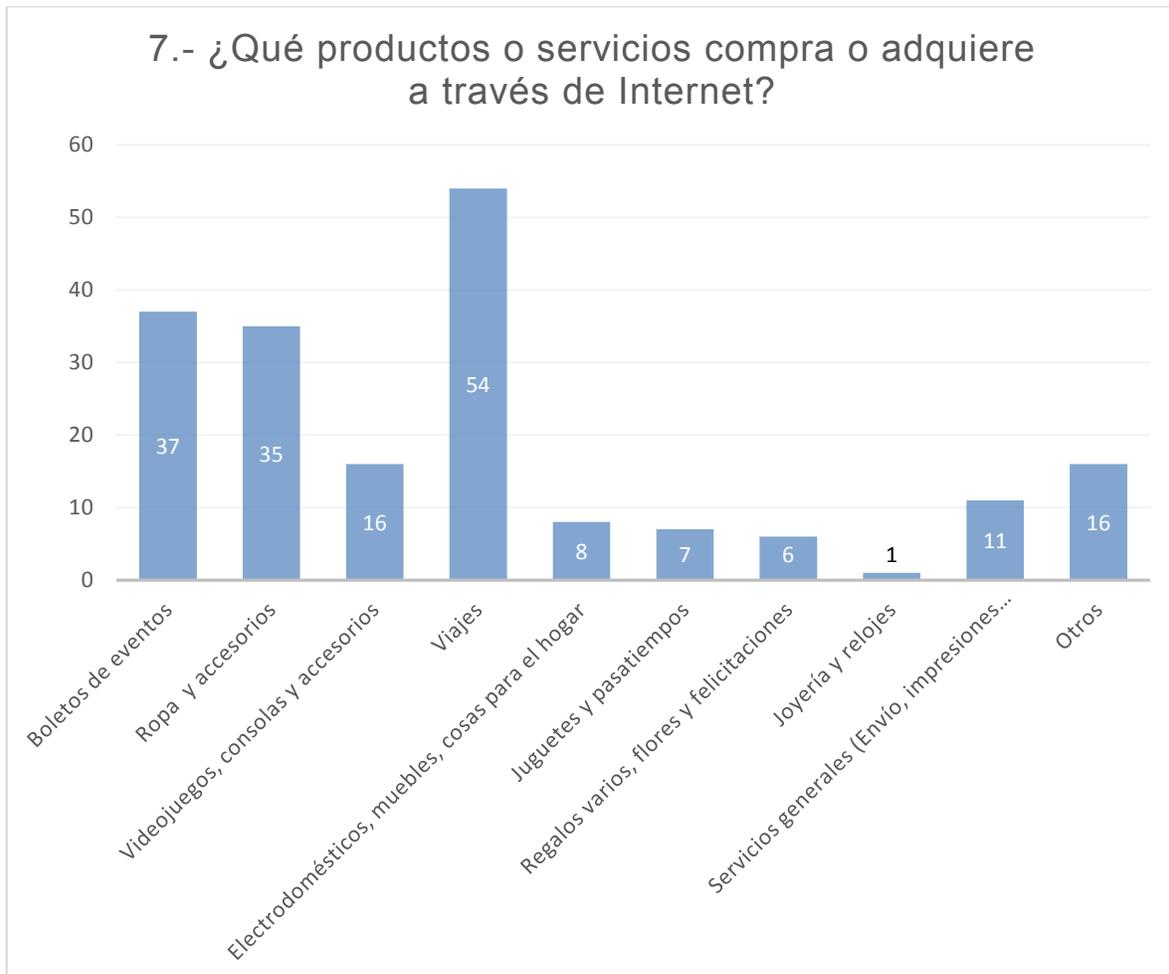


Figura 55. Gráfica de los productos y servicios que realizan los encuestados de España por Internet.

Para los encuestados en España se tiene que el principal medio para obtener información de su interés es mediante las redes sociales con un 23.17%, después de los buscadores con un 21.14% por lo que prefieren seguir una recomendación de un amigo. El 85 % ha realizado alguna compra en los 5 meses y la frecuencia con que realizan sus compras es mensualmente con un 42% y un 36 % semestral por lo que se puede ver como menciona las estadísticas del INE que el comercio electrónico sigue en desarrollo. Dentro de los productos y servicios se tiene que los viajes tienen el mayor porcentaje con un 28.27%, Boletos de evento con un 19.37% y en tercera posición la ropa y accesorios con un 18.32%, esta información en cierta forma se corrobora con la obtenida en el marco referencial.



Ahora bien pasemos a analizar el comportamiento de los dispositivos móviles en España.

En los siguientes ítems se analizará si los encuestados cuentan con dispositivos móviles, cuántos tienen como máximo, la frecuencia de conexión, cuáles utilizan para realizar alguna compra y los problemas a los que se ha enfrentado para realizar compras.

Tabla 38. Dispositivos móviles con los que cuentan los encuestados de España.

8.- ¿Cuenta con alguno de estos dispositivos móviles?		
Dispositivo Móvil	Encuestados	Porcentaje
Consolas (Wii, PS3, Xbox, etc.)	24	11.21%
Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)	38	17.76%
Laptop	53	24.77%
Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)	74	34.58%
Teléfonos móviles (al que no puedes instalar aplicaciones, Sony Ericsson, Nokia, etc.)	8	3.74%
Dispositivos (iPod, PSP, Nintendo DS, etc.)	17	7.94%

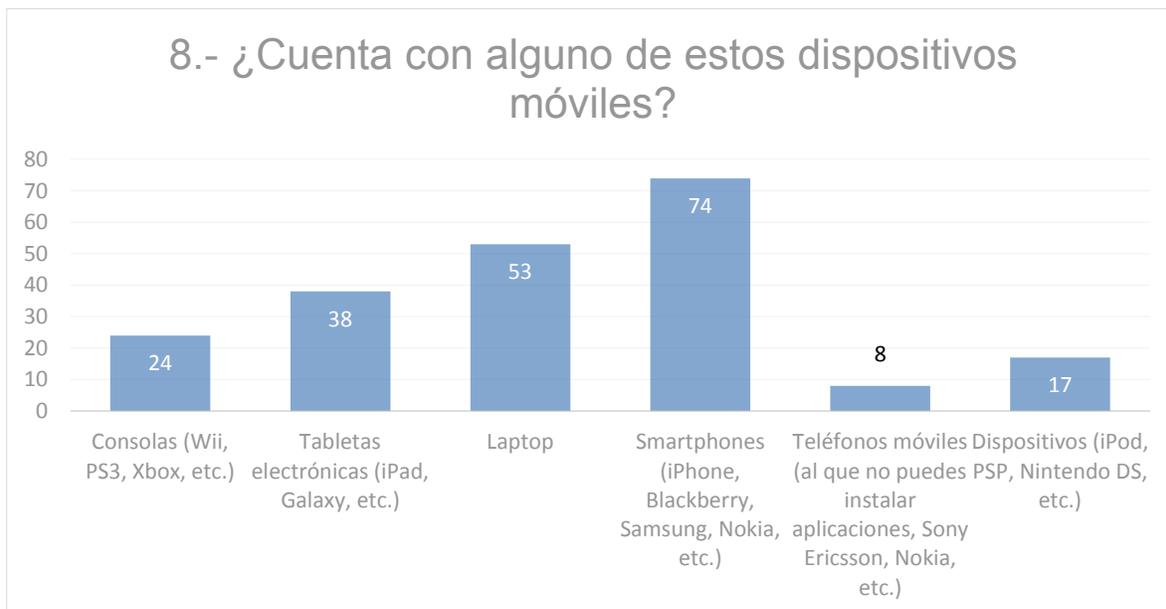


Figura 56. Gráfica de los dispositivos móviles con los que cuentan los encuestados de España. Tabla 39.



Tabla 39. Dispositivo con mayor frecuencia desde el que se conectan los encuestados de España.

9.- ¿Desde qué dispositivo se conecta con mayor frecuencia a Internet?		
Dispositivos	Encuestados	Porcentaje
Consolas (Wii, PS3, Xbox, etc.)	0	0%
Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)	5	6%
Laptop	14	17%
Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)	45	56%
Teléfonos móviles (al que no puedes instalar aplicaciones, Sony Ericsson, Nokia, etc.)	4	5%
Dispositivos (iPod, PSP, Nintendo DS, etc.)	0	0%
PC	13	16%

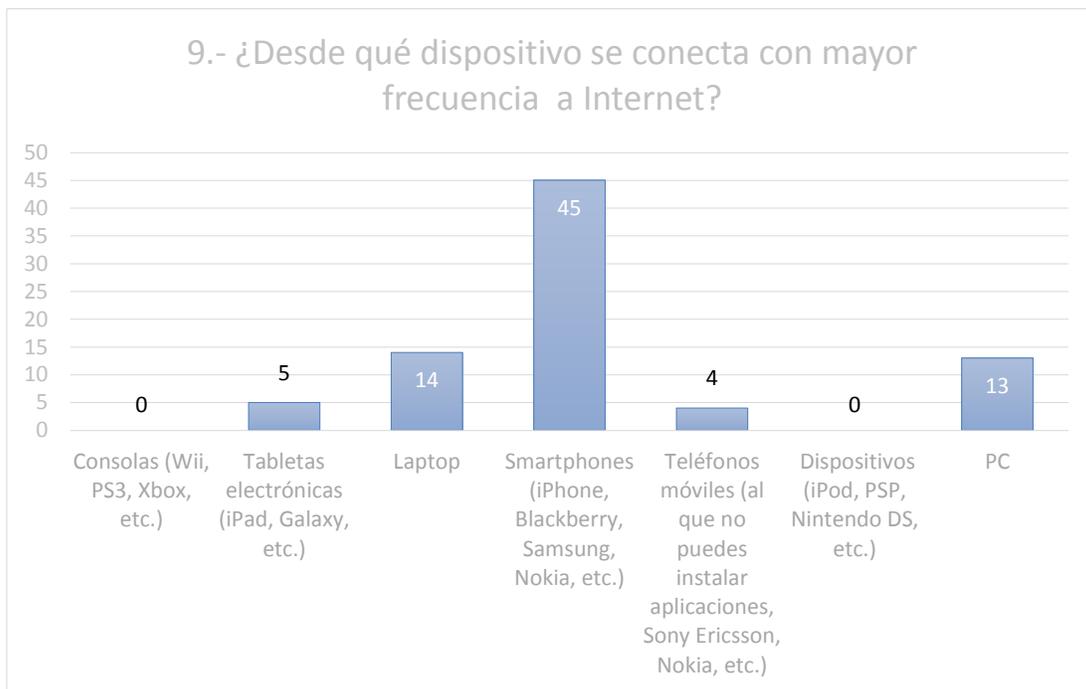


Figura 57. Gráfica de los Dispositivo con mayor frecuencia usados por los encuestados de España.



Tabla 40. Dispositivos que utilizan para realizar compras por Internet los españoles.

10.- ¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para realizar compras por Internet en los últimos 5 meses?		
Dispositivos	Encuestados	Porcentaje
Computadora y Laptop	68	84%
Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)	12	15%
Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)	15	19%
Smartwatch	0	0%
Dispositivos (iPod, PSP, Nintendo DS, etc.)	0	0%
Otros	2	2%
Ninguno	0	0%

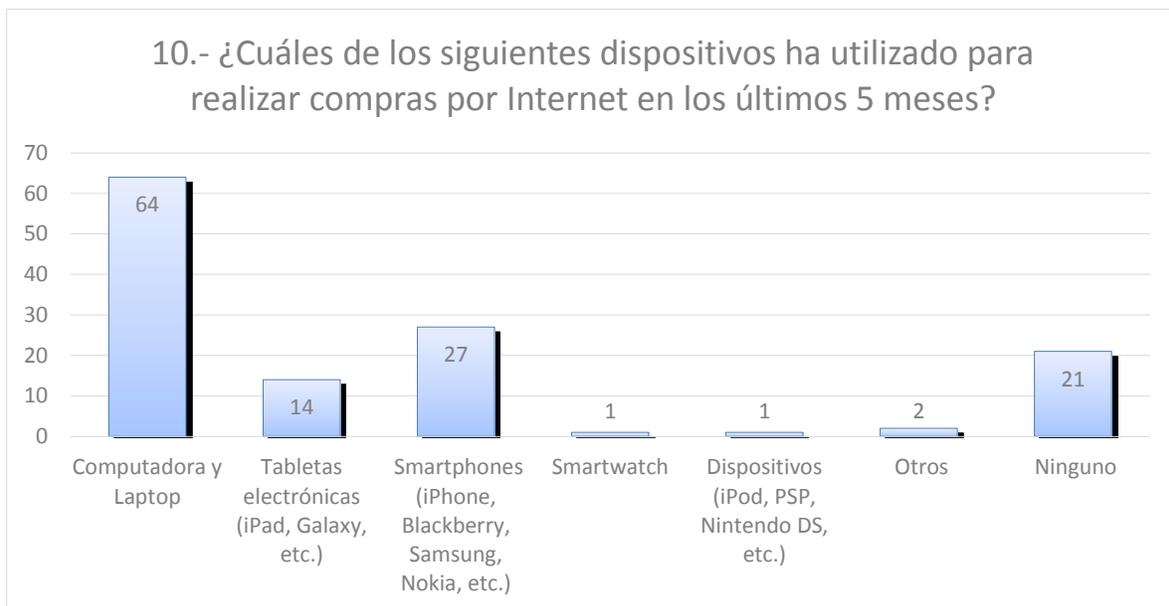


Figura 58. Gráfica de los dispositivos que utilizan para realizar compras por Internet los españoles.



Tabla 41. Problemas que ha enfrentado a través del dispositivo móvil los españoles.

11.- ¿Con que problemas se ha enfrentado al consultar, revisar o comprar a través de su dispositivo móvil?		
Evento	Encuestados	Porcentaje
No se puede ver el sitio en el dispositivo	7	9%
No existe una página de compra	0	0%
Se tarda mucho en cargar el sitio	12	15%
No se puede ver el contenido como imágenes o vídeo pues tarda mucho en cargar.	7	9%
Los vendedores donde normalmente compro no cuentan con un sitio Web	0	0%
Es complicado realizar compras en dispositivos móviles	27	33%
No tengo problemas en realizar compra mediante mi dispositivo.	28	35%



Figura 59. Gráfica de los problemas que ha enfrentado a través del dispositivo móvil los españoles.



Como se puede observar el 34.58% cuenta con un dispositivo móvil Smartphone y lo que refleja es que un usuario puede tener hasta 5 dispositivos móviles por lo que es una población que está aumentando en el uso de los mismos, por otro lado se tiene que aunque el 56 % realiza su conexión a Internet continúan realizando compras utilizando computadoras y laptop ya que solo el 19% de los encuestados han realizado compras mediante el uso de su Smartphone.

Dentro de los problemas a los que se han enfrentado se tiene por un lado los que comentan que no tienen problemas para realizar compras mediante su dispositivos móviles con un 35% pero un 33 % menciona que se le ha complicado realizar la compra, podemos inferir que esto se debe a que la compra a través del dispositivo no es tan intuitiva lo que se refleja en el trabajo que les ha costado.

En los siguientes ítems 12 y 13 revisaremos si han podido realizar compra y consultas desde su dispositivo móvil.

Tabla 42. Dispositivos de los cuales no puede acceder para realizar una compra los encuestados de España.

12.- ¿De cuáles de los siguientes dispositivos no has podido acceder para realizar una compra por Internet en los últimos 5 meses?		
Dispositivos	Encuestados	Porcentaje
Computadora y Laptop	8	7.92%
Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)	8	7.92%
Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)	43	42.57%
Smartwatch	16	15.84%
Otros	26	25.74%
Computadora y Laptop	8	7.92%
Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)	8	7.92%

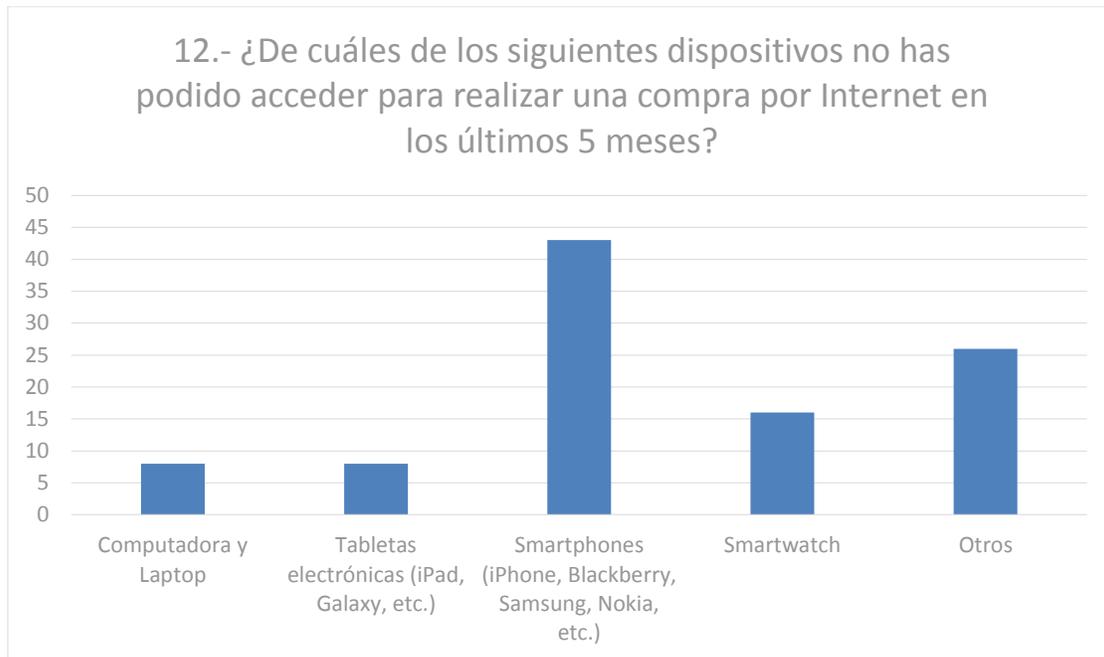


Figura 60. Gráfica de los dispositivos de los cuales no puede acceder para realizar una compra los encuestados de España.

Tabla 43. Páginas que consulta regularmente los encuestados de España y no pueden acceder desde el dispositivo móvil.

13.- De las páginas que consulta regularmente ¿En cuál de ellas se ha enfrentado a no poder acceder desde algún dispositivo móvil?		
Evento	Encuestados	Porcentaje
Boletos de eventos	17	17.53%
Ropa y accesorios	8	8.25%
Videojuegos, consolas y accesorios	3	3.09%
Música películas y videos	15	15.46%
Viajes	28	28.87%
Electrodomésticos, muebles, artículos para el hogar	5	5.15%
Juguetes y pasatiempos	3	3.09%
Regalos varios, flores y felicitaciones	4	4.12%
Joyería y relojes	3	3.09%
Servicios generales (envío, impresiones fotográficas, etc.).	11	11.34%

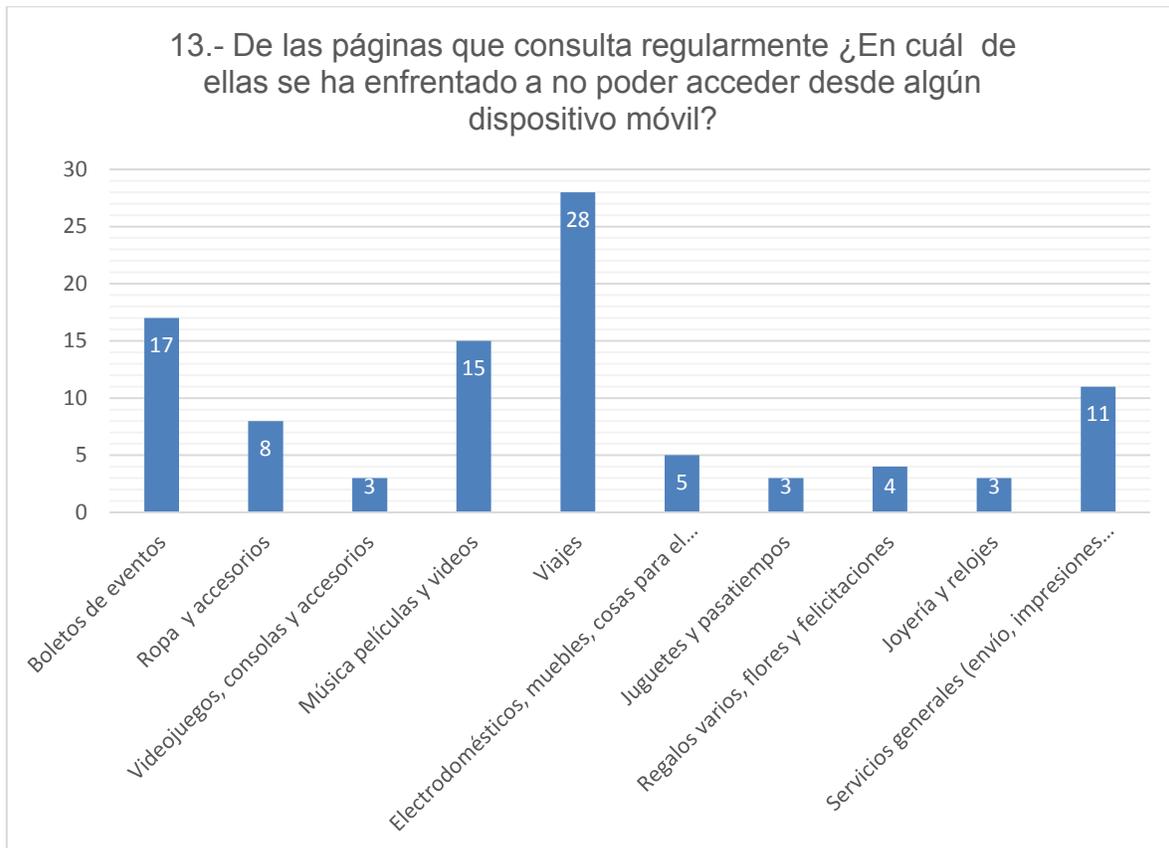


Figura 61. Gráfica de páginas que consulta regularmente los encuestados de España y no pueden acceder desde el dispositivo móvil.

Los encuestados han tenido problemas para poder realizar sus compras mediante su equipo Smartphone con un 42.57% esto podría ser por lo que se comentaba anteriormente por la dificultad de realizar la misma y se ve que han tenido la necesidad de utilizar su Smartwatch para realizar sus compras teniendo problemas con el sitio. Dentro de las páginas que consultan desde estos dispositivos se tienen problemas en las relativas a los viajes con un 28.87% y los boletos de eventos con un 17.53%.

Ahora bien se analizaran las posibles tendencias del comercio electrónico como son las compras a través de redes sociales, la forma de pago y el gasto que aproximadamente realizan.



Tabla 44. Datos de los encuestados de España si han realizado compras utilizando redes sociales.

14.- ¿Ha realizado alguna compra a través de alguna de las siguientes redes sociales utilizando tu dispositivo móvil?		
Redes sociales	Encuestados	Porcentaje
Facebook	8	9.09%
Twitter	3	3.41%
Google +	5	5.68%
Tuenti	1	1.14%
YouTube	1	1.14%
Otra red social	3	3.41%
No he realizado compras por redes sociales	67	76.14%



Figura 62. Gráfica de si han realizado compras utilizando redes sociales de los encuestados de España.



Tabla 45. Tipos de medios de pagos para los encuestados de España

.15.- ¿A través de qué medios de pago ha hecho su compra?		
Tipo de pagos	Encuestados	Porcentaje
PayPal	29	24%
Tarjetas de Crédito	66	55%
Efectivo	7	6%
iPay	10	8%
Crédito al consumo	2	2%
Otros medios	5	4%

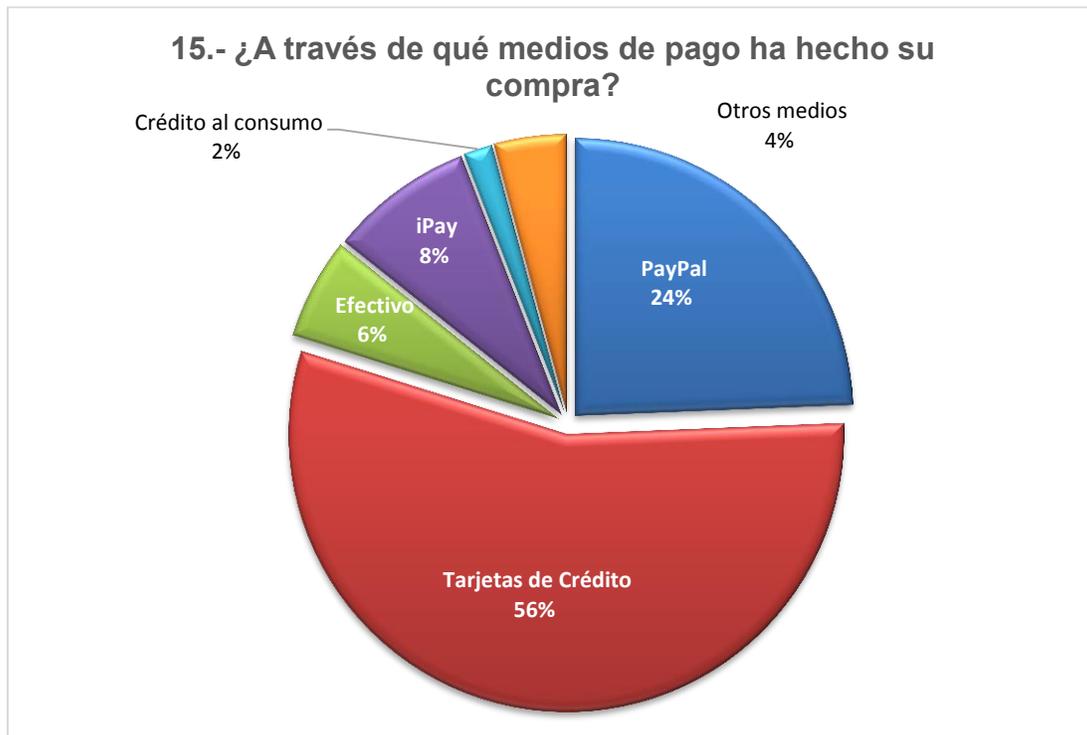


Figura 63. Gráfica de los tipos de pago de comercio electrónico para los encuestados de España.



Tabla 46. Gastos por Internet de los encuestados en España.

16 ¿Aproximadamente cuánto gasta en comprar por Internet?		
Compras en Internet	Encuestados	Porcentaje
Menos de 50.00	33	41%
De 51.00 a 100.00	24	30%
De 100.00 a 250.00	15	19%
De 251.00 a 500.00	2	2%
De 501.00 a 1,000.00	2	2%
Más de 1,000.00	5	6%

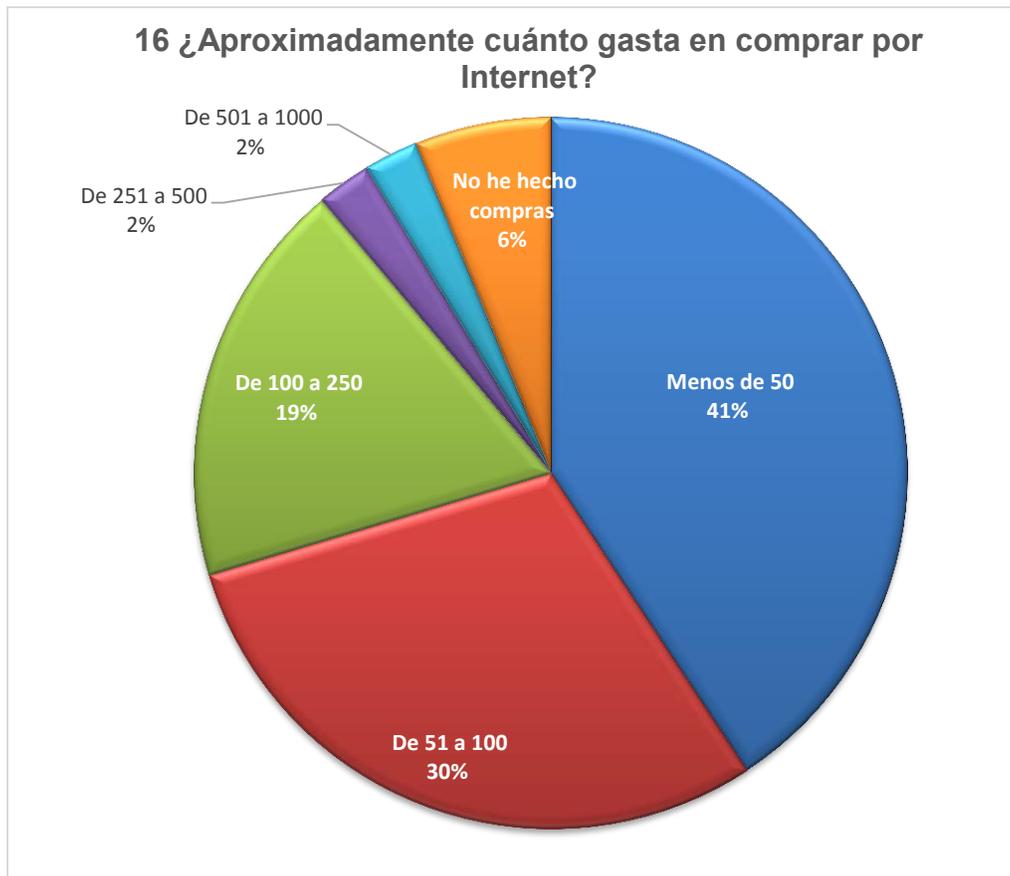


Figura 64. Gráfica de los gastos por Internet de los encuestados en España

A pesar de que realizan consultas por las redes sociales el 76.14% menciona que nunca han realizado una compra por las redes sociales y solo un 9.09% ha



experimentado las compras por esta opción, también se puede ver que realizan los pagos mediante tarjeta de crédito con un 56%, el PayPal con el 24 % y han empezado a realizar compras mediante la aplicación de iPay de Apple con un 8% y que a pesar de ser sus compras mensualmente o semanales éstas son efectuadas por menos de 50.00 euros que en moneda nacional son aproximadamente de 900.00 pesos dependiendo del tipo de cambio de moneda.

Ahora veremos si los encuestados cuentan con alguna aplicación para comprar, cuáles son las que utilizan, cuáles son las páginas donde obtienen información y si ésta se puede ver desde el dispositivo móvil.

Tabla 47. Cuenta su dispositivo móvil con una App ( encuestados en España).

17.- ¿Cuenta con alguna App para dispositivo móvil para comprar o adquirir productos?		
	Encuestados	Porcentaje
Sí	24	30%
No	57	70%

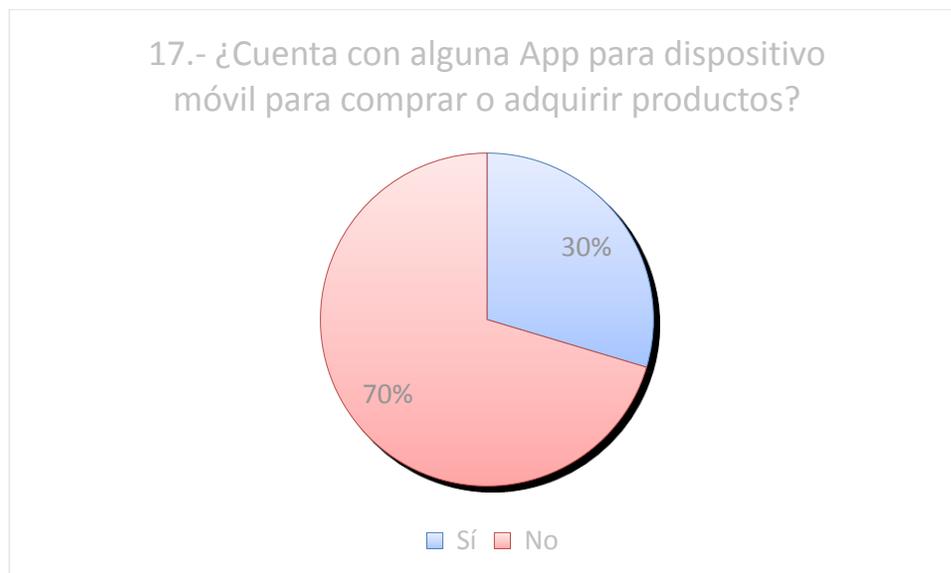


Figura 65. Gráfica de si su dispositivo móvil cuenta con un App de los encuestados en España.



Tabla 48. Páginas donde obtiene información de su interés los encuestados en España.

18.- ¿A través de qué páginas obtienes información de tu interés desde tu dispositivo móvil?		
Páginas	Encuestados	Porcentaje
Páginas de marcas	15	7.39%
Redes sociales	48	23.65%
Periódicos con línea	34	16.75%
Buscadores	47	23.15%
Blogs	12	5.91%
Enciclopedias en línea	13	6.40%
Portales Web	12	5.91%
Comunidades/Foros	12	5.91%
Algunas otras páginas	8	3.94%
No busco información por Internet	2	0.99%

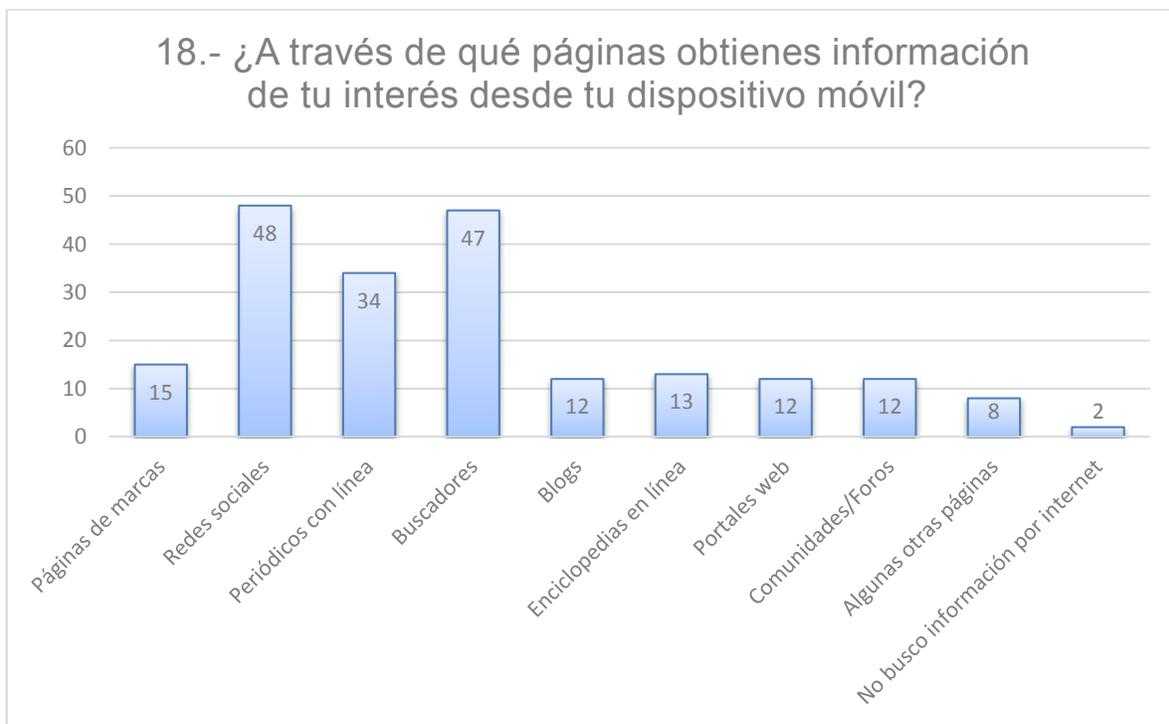


Figura 66. Gráfica de las páginas donde obtiene información de su interés los encuestados en México.



Tabla 49. Visualización de las páginas desde dispositivos móviles para los encuestados en España.

19.- ¿Estas páginas las puedes visualizar desde tu dispositivo móvil?		
Evento	Encuestados	Porcentaje
Sí	77	95%
No	4	5%

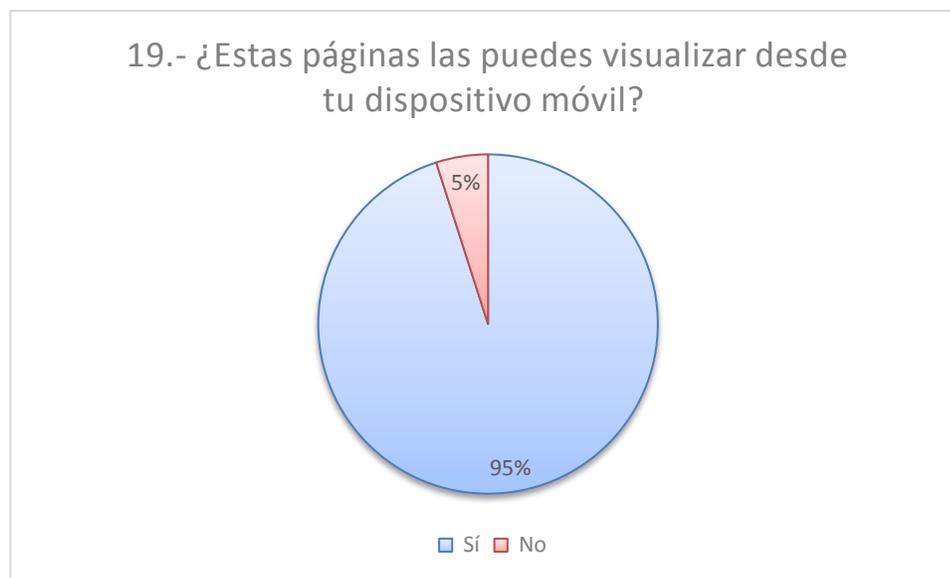


Figura 67. Gráfica de la visualización de las páginas desde dispositivos móviles para los encuestados en España.

Los encuestado de España reporta que 24 de los 81 utilizan alguna aplicación donde mencionan las siguientes:

- |                    |   |                 |   |
|--------------------|---|-----------------|---|
| ○ Aliexpress       | 3 | ○ Massimo Dutti | 1 |
| ○ Amazon           | 4 | ○ Neverq roja   | 1 |
| ○ Clan of Clans    | 1 | ○ Privalia      | 1 |
| ○ ebay             | 6 | ○ Segunda mano  | 1 |
| ○ Justeat          | 1 | ○ wallapop      | 5 |
| ○ Eeayjet          | 1 | ○ Renfe         | 3 |
| ○ Páginas de anime | 1 |                 |   |



Aunado de que al usuario realiza búsquedas de su interés desde el dispositivo mediante las redes sociales, esto corrobora los estudios realizados de tendencias de comercio electrónico desde un dispositivo ya que el 95% comenta que sí puede visualizarlas desde el mismo, pero se enfrenta a los problemas anteriormente señalados.

### **4.2.3 Comparativo del dispositivo móvil en el comercio electrónico entre usuarios de España y México**

Para fines de esta investigación se realizará la comparación de los resultados obtenidos en los dos instrumentos de ambas regiones, permitiendo conocer la situación en la que se encuentran en sus usos, evolución, influencia y las tendencias, teniendo en consideración que una región ha sido más rápida en su evolución y desarrollo en el uso del Internet en comercio electrónico, en comparación con la otra que se encuentra aun desarrollándose pero con crecimiento notable año con año como se pudo ver en capítulos anteriores.

Se tomó como referencia a España porque en el caso de Iberoamérica es un país de referencia tanto en materia de Internet , comercio electrónico y uso de dispositivos móviles, no olvidemos que cuenta con un 71% de usuarios de Internet (Informe del Banco Mundial), un 72% de población que accede desde el dispositivo móvil (INE) y como ya mencionamos en capítulos anteriores (estudios de Rakuten.es<sup>90</sup> ), en este país se han identificado algunas de las razones que han frenado el crecimiento del comercio electrónico .

Comparar a México y España nos ayuda para darnos un panorama de la evolución del m-commerce o comercio electrónico en dispositivos móviles que se está desarrollando y si las empresas u organizaciones lo están tomando en consideración para incrementar sus ventas.

En los datos recabados se tiene que más del 50% en México fueron el género Masculino a diferencia que en España que fue el género Femenino como se ve en la tabla 49.

---

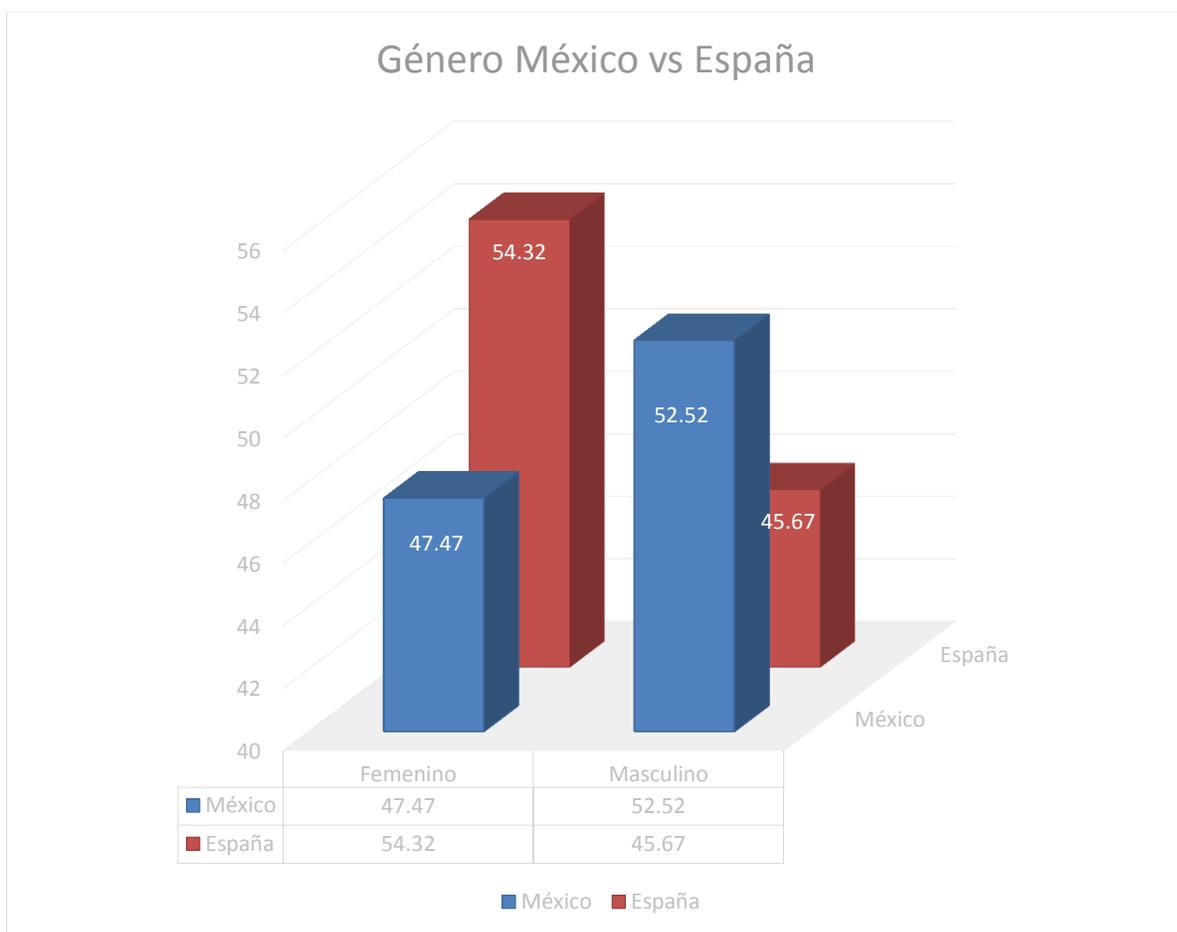
<sup>90</sup> Rakuten.es una de las compañías de servicios del Internet más importantes del mundo, ofrece una amplia gama de servicios dirigidos a consumidores y empresas, que incluyen el e-commerce.



Tabla 50. Género de los encuestados en México y España.

Género		
	México	España
<b>Femenino</b>	47.47	54.32
<b>Masculino</b>	52.52	45.67

Figura 68. Gráfica del género de los encuestados en México y España





La edad promedio de los encuestados en México fue de 29 años mientras que en España fue de 27 años, sin embargo en la moda para ambos países fueron de 24 años de edad con lo que es la población que ha realizado compras.

Tabla 51. Estadísticas de las edades de los encuestados de la muestra México y España.

Estadística de edades		
	México	España
Promedio	28.929	27.383
Moda	24 años	24 años
Mediana	30 años	26 años
Desviación estándar	3.255	3.558
Máximos	Más de 34 años	Más de 34 años
Mínimos	24 años	24 años

Respecto al tiempo de conexión que pasan los encuestados se obtuvo en México con un 32.32% y en España con un 37.37 % con más de 8 horas al día porcentajes muy similares.

Tabla 52. Tiempo de conexión a Internet.

1.- ¿Cuánto tiempo al día usted se conecta a Internet?				
Opciones	México		España	
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
Menos de 2 horas	3	5.05 %	3	3.03%
De 2 horas a 4 horas	37	22.22 %	11	11.11%
De 5 horas a 7 horas	24	26.26 %	24	24.24%
De 7 horas a 8 horas	6	14.14 %	6	6.06%
Más de 8 horas	11	32.32 %	37	37.37%

Por otro lado se reporta que los encuestados se conectan todos los días por igual en México con un 60.49% y el resto en dos días en particular que es martes y miércoles, mientras que en España con un 61.73% todos los días y el resto se conecta de Lunes a viernes con un 23.46 dejando el sábado y domingo para divertirse posiblemente.



Tabla 53. Días con más frecuencia de conexión a Internet

2.- ¿Qué días se conecta con más frecuencia a Internet?				
Día	México		España	
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
Lunes	37	45.68%	19	23.46%
<b>Martes</b>	39	48.15%	19	23.46%
<b>Miércoles</b>	40	49.38%	19	23.46%
Jueves	36	44.44%	19	23.46%
Viernes	34	41.98%	19	23.46%
Sábado	17	20.99%	9	11.11%
Domingo	8	9.88%	13	16.05%
Todos por igual	49	60.49%	50	61.73%

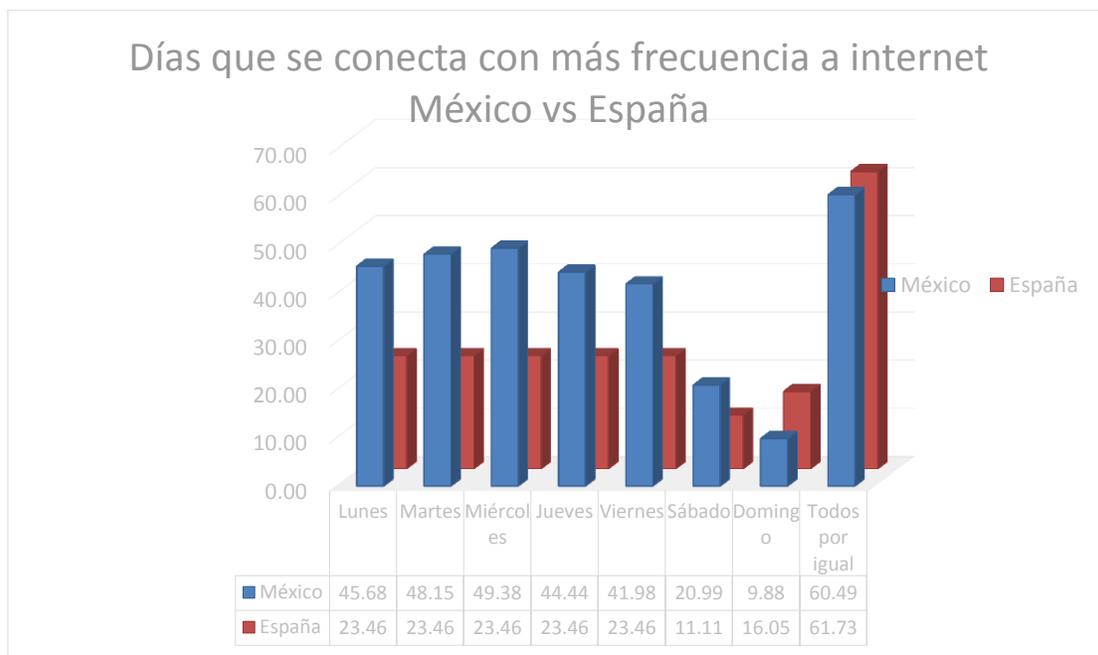


Figura 69. Gráfica de los días con mayor frecuencia de Conexión México vs España.

Del sitio en el que con frecuencia realizan una conexión en México es en el trabajo y en el hogar con un 100% y un 91.92% a diferencia de España que solo prefieren



en el hogar con un 65.43% sin embargo ambos mencionan que realizan la conexión no importando el lugar.

Tabla 54. Lugares de mayor frecuencia en conexión a Internet México vs España.

3.- ¿Desde qué lugar accede con mayor frecuencia a Internet?				
Lugar de conexión	México		España	
	#	%	#	%
Cibercafé o Locutorios	1	1.01%	0	0.00%
Lugares públicos (Starbucks, Vips, etc.)	5	5.05%	1	1.23%
En cualquier lugar mediante dispositivo móvil (Smartphone, tablet, iPod Touch, etc)	55	55.56%	44	54.32%
Hogar	91	91.92%	53	65.43%
Escuela	21	21.21%	22	27.16%
Trabajo	99	100.00%	21	25.93%
Otro lugar	0	0.00%	2	2.47%

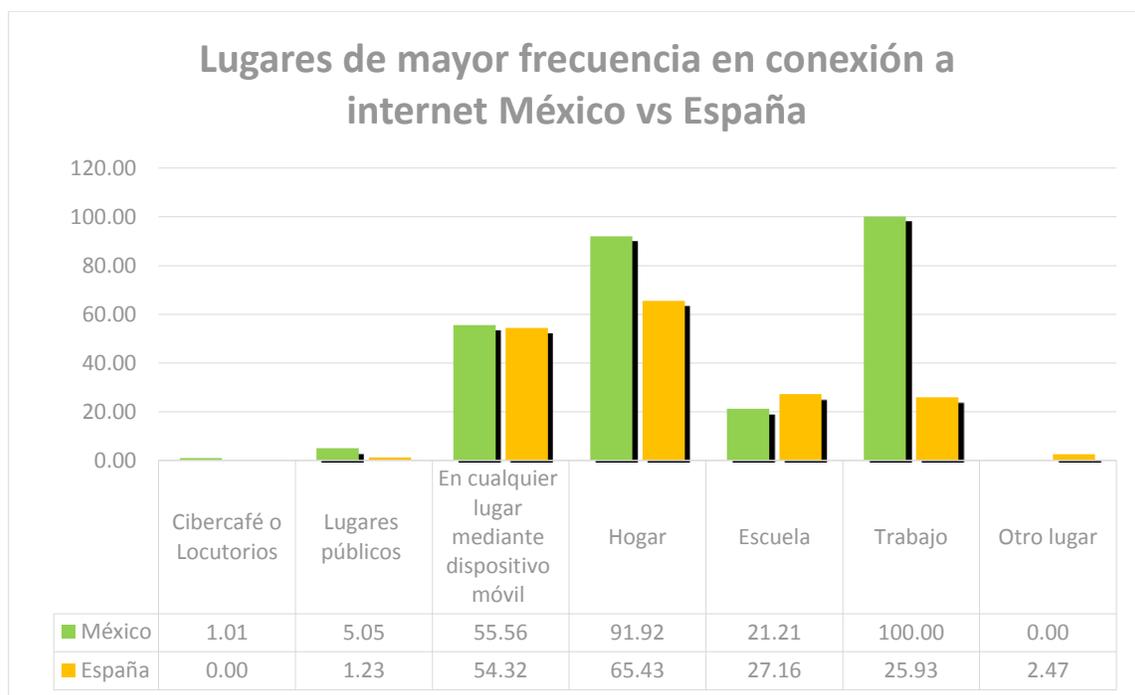




Figura 70. Gráfica de porcentajes de los lugares con mayor frecuencia de conexión a Internet México vs España.

De las páginas donde se obtiene información del interés de los encuestados para realizar compras, en México resaltan dos principales, buscadores con 73% y redes sociales con un 66.67%, con ello se confirma que el comercio electrónico ha de generar una nueva forma y estrategia para penetrar en este ámbito, por otro lado en España se ve reflejado que las redes sociales son la principal herramienta para obtener información, tomando en consideración lo obtenido y de la experiencia de la estancia en el país queda comentar que efectivamente los negocios, organizaciones y servicios manejan o difunden sus servicios utilizando las redes sociales.

Tabla 55. Páginas donde obtiene información México vs España.

4.- ¿A través de qué páginas obtienes información de tu interés?				
Evento	México		España	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Páginas de marcas	14	14.14%	6	7.41%
Redes sociales	66	66.67%	57	70.37%
Periódicos en línea	37	37.37%	48	59.26%
Buscadores	73	73.74%	52	64.20%
Blogs	25	25.25%	14	17.28%
Enciclopedias en línea	20	20.20%	20	24.69%
Portales Web	36	36.36%	16	19.75%
Comunidades/Foros	35	35.35%	19	23.46%
Algunas otras páginas	14	14.14%	13	16.05%
No busco información por Internet	66	66.67%	1	1.23%

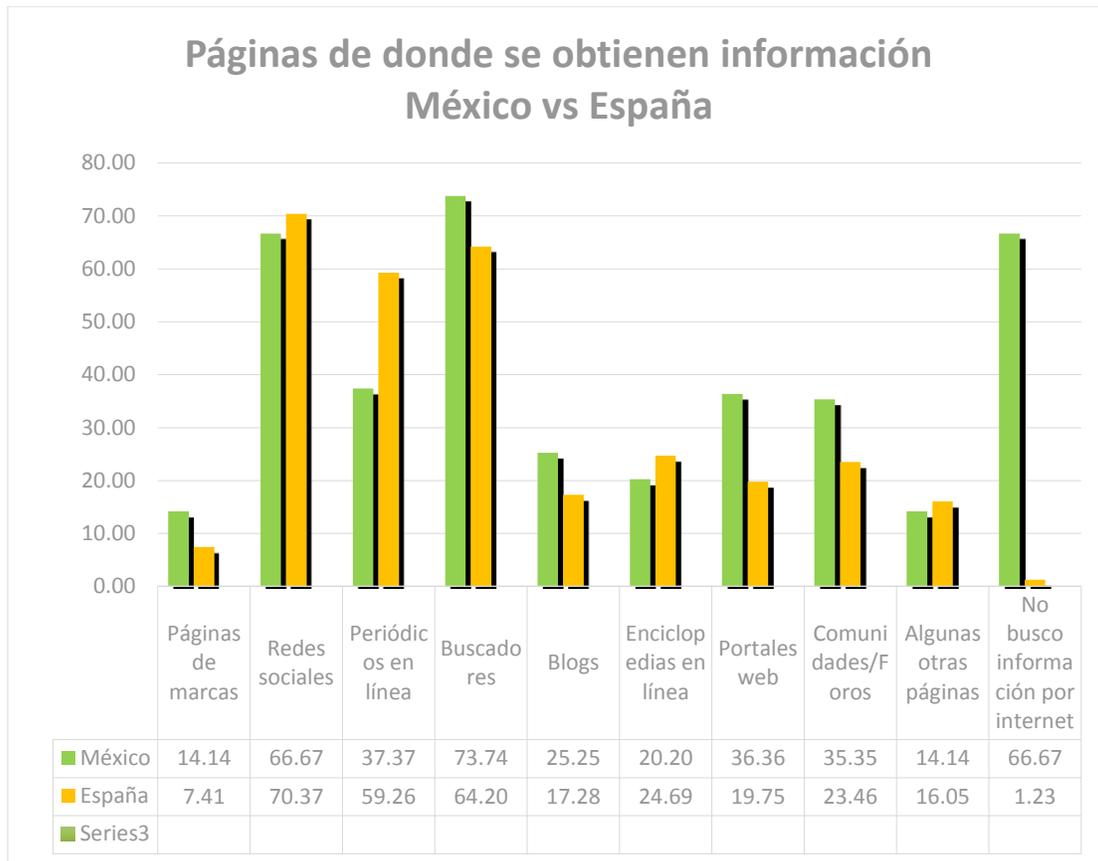


Figura 71. Gráfica de las Páginas donde obtienen información México vs España

En los últimos 5 meses los encuestados en México han desarrollado compras por Internet con un 61% y en España un 85%, si bien en España han desarrollado más compras, México al ser un país que va iniciando, reporta un porcentaje poco diferenciado.

Tabla 56. Compras realizadas por Internet de los encuestados en España en los últimos 5 meses.

5.- ¿Ha realizado compras por Internet en los últimos 5 meses?				
Compras realizadas	México		España	
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
Sí	60	61%	69	85%
No	39	39%	12	15%

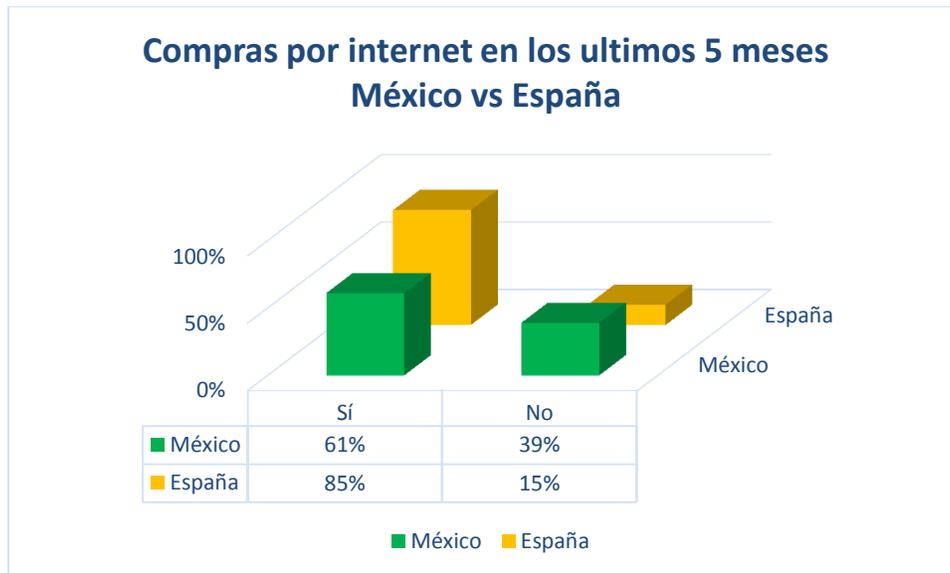


Figura 72. Gráfica de porcentajes de compras en los últimos meses de los encuestados de España.

La frecuencia con la que realizan compras como se puede observar en la tabla 56, era de esperar que en México por estar en crecimiento existan encuestados que nunca han realizado alguna compra por Internet y éste representa el 17%, mientras un 30.30% por lo menos realizaran una compra en un año, mientras que en España por ser un país que ha desarrollado el comercio electrónico podríamos esperar que en su población fueran más frecuentes las compras pero la situación económica en la que se encuentran refleja que el 42% realiza una compra mensual y un 36% semestral esto quiere decir que efectivamente el comercio electrónico sigue en crecimiento.

Tabla 57. Frecuencia en que realizan las compras México vs España.

6.- ¿Con que frecuencia realizas compras por Internet?				
Frecuencia de compra	México		España	
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
Mensual	26	26.26%	34	42%
Semestral	25	25.25%	29	36%
3 veces a la semana	0	0.00%	0	0%
1 ves a la semana	1	1.01%	1	1%
1 vez al año	30	30.30%	17	21%
Nunca	17	17.17%	0	0%

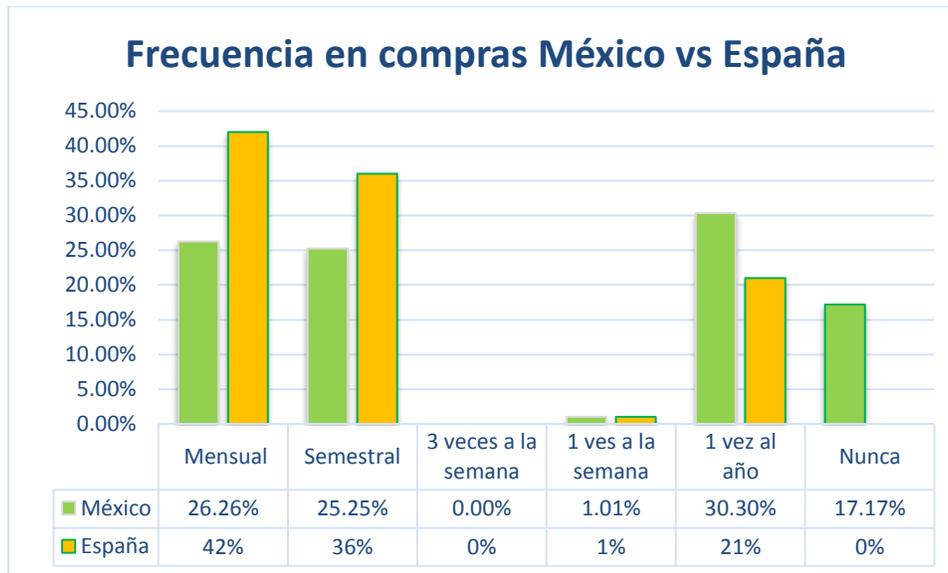


Figura 73. Gráfica de frecuencia en compras México vs España.

Respecto a los productos y servicios que los encuestado adquieren por Internet, se tiene que en México existe un 60.61% de compras de boletos de eventos y un 37.37% enviajes, mientras que en España los viajes tienen un 66.67% (hay que tomar en consideración que el mayor porcentaje de su economía es del turismo).

Tabla 58. Productos o servicios que compran México vs España.

7.- ¿Qué productos o servicios compra o adquiere a través de Internet?				
Productos o Servicios	México		España	
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
Boletos de eventos	60	60.61%	37	45.68%
Ropa y accesorios	28	28.28%	35	43.21%
Videojuegos, consolas y accesorios	15	15.15%	16	19.75%
Viajes	37	37.37%	54	66.67%
Electrodomésticos, muebles, cosas para el hogar	11	11.11%	8	9.88%
Juguetes y pasatiempos	16	16.16%	7	8.64%
Regalos varios, flores y felicitaciones	6	6.06%	6	7.41%



Joyería y relojes	5	5.05%	1	1.23%
Servicios generales (Envío, impresiones fotográficas, etc.).	16	16.16%	11	13.58%
Otros	21	21.21	16	8.38%

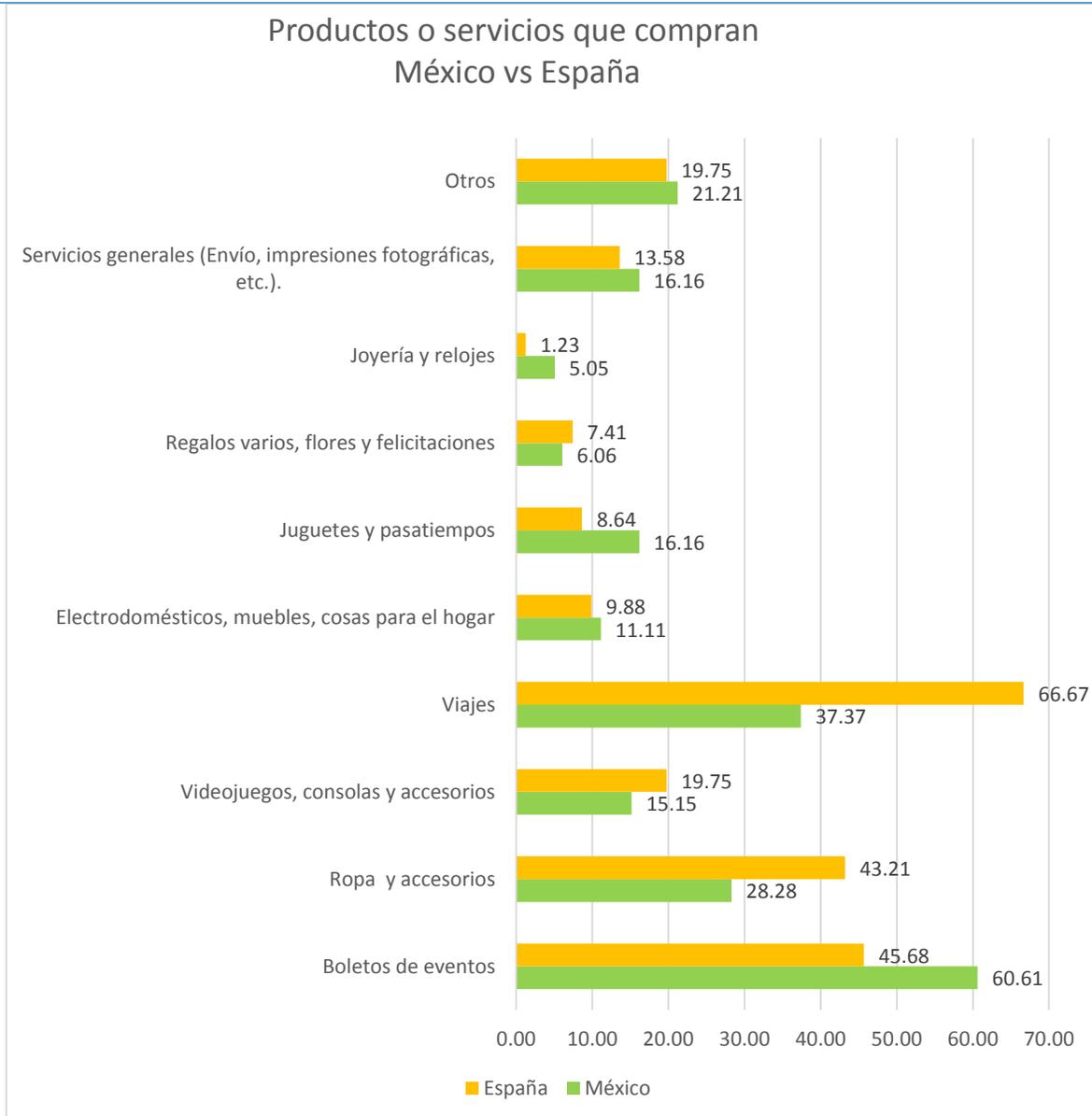


Figura 74. Gráfica de los productos y servicios México vs España

Ahora bien si ya revisamos la situación del comercio electrónico en ambos países, comparemos el uso de dispositivos móviles. Si bien ha crecido el número de



usuarios que navegan en Internet como reporta el Banco Mundial es porque en la medida ha aumentado debido a que las personas tengan más dispositivos móviles con acceso al mismo.

En el instrumento se obtuvo que en México el 90.91% cuenta con un Smartphone y el 13.13% con teléfonos móviles, es decir equipos con funciones sencillas, la AMIPCI en su reporte del 2014 reportó que para el 2012 un 87% eran teléfonos móviles pero en el 2013 se reportó una disminución del 78%, pues los usuarios prefieren tener un dispositivo no tan complicado en la movilidad que la laptop pues ésta reporta un 80.81%, en España al igual se reporta un 91.36%.

Tabla 59. Dispositivos móviles con los que cuentan los encuestados  
México vs España

8.- ¿Cuenta con alguno de estos dispositivos móviles?				
Dispositivo Móvil	México		España	
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
Consolas (Wii, PS3, Xbox, etc.)	42	42.42%	24	29.63%
Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)	56	56.57%	38	46.91%
Laptop	80	80.81%	53	65.43%
Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)	90	90.91%	74	91.36%
Teléfonos móviles (al que no puedes instalar aplicaciones, Sony Ericsson, Nokia, etc.)	13	13.13%	8	9.88%
Dispositivos (iPod, PSP, Nintendo DS, etc.)	31	31.31%	17	20.99%

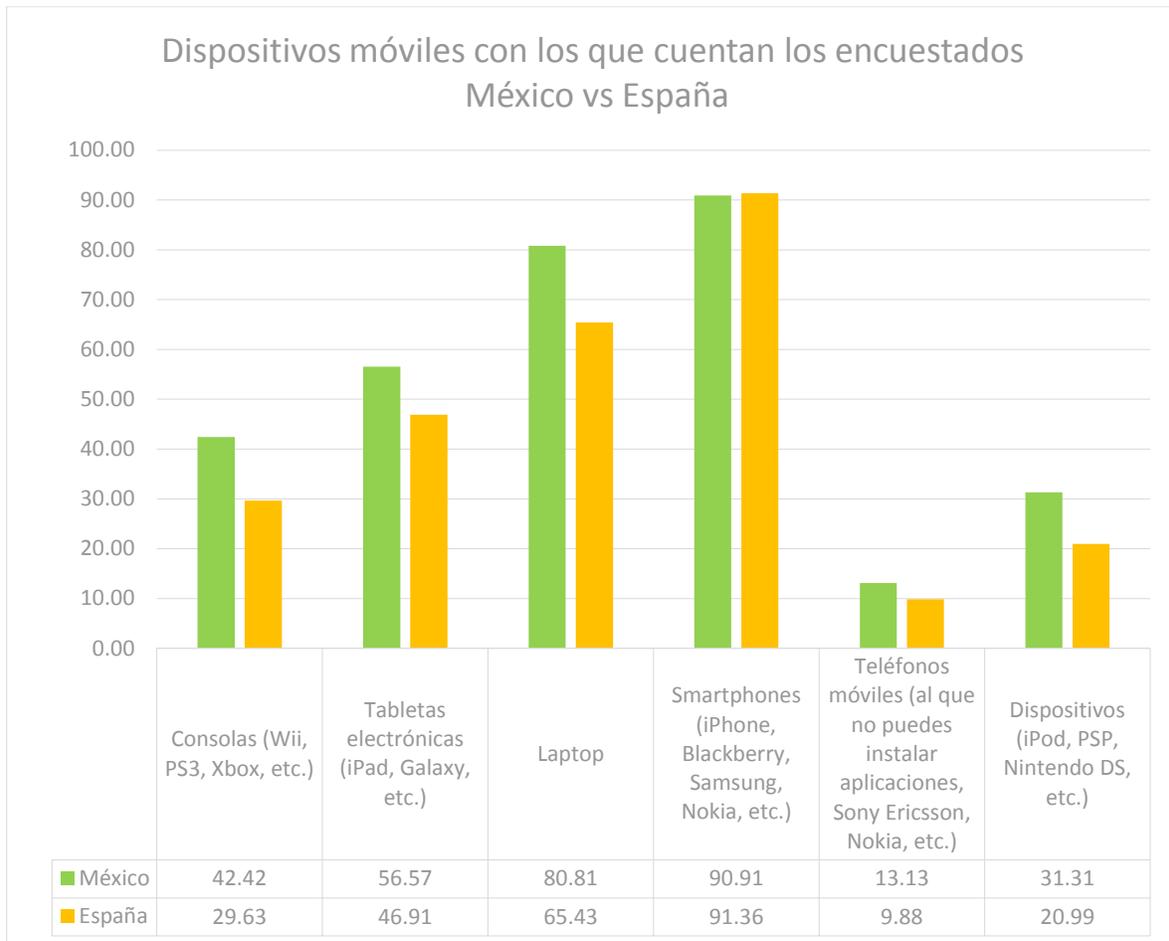


Figura 75. Gráfica de los dispositivos móviles con los que cuentan los encuestados México vs España.

De los dispositivos móviles con los que cuentan los encuestados en México la conexión la realizan con el Smartphone un 52.53% y en España un 56%, es mínima la diferencia.



Tabla 60. Dispositivo con mayor frecuencia conectado México vs España.

9.- ¿Desde qué dispositivo se conecta con mayor frecuencia a Internet?				
Dispositivos	México		España	
	#	%	#	%
Consolas (Wii, PS3, Xbox, etc.)	1	1.01%	0	0%
Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)	4	4.04%	5	6%
Laptop	20	20.20%	14	17%
Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)	52	52.53%	45	56%
Teléfonos móviles (al que no puedes instalar aplicaciones, Sony Ericsson, Nokia, etc.)	8	8.08%	4	5%
Dispositivos (iPod, PSP, Nintendo DS, etc.)	1	1.01%	0	0%
PC	13	13.13%	13	16%

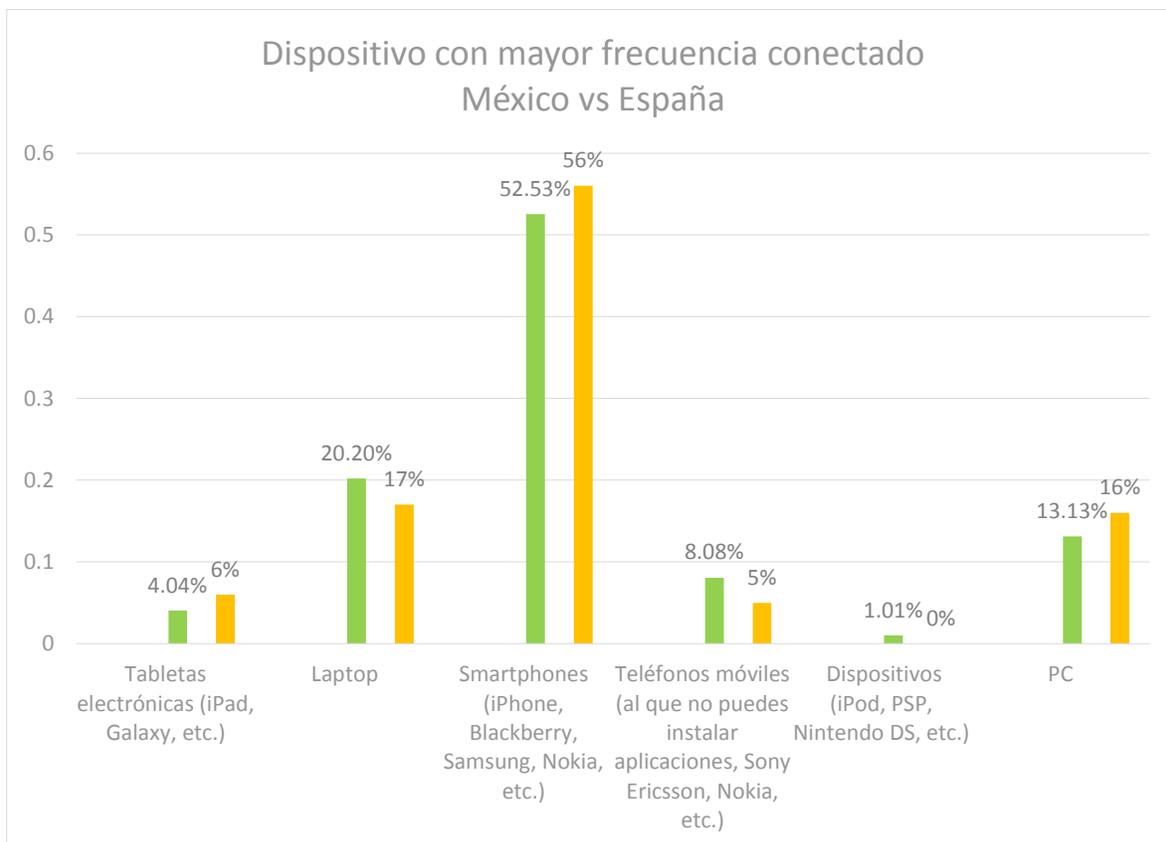


Figura 76. Gráfica de los Dispositivo con mayor frecuencia conectado México vs España.



A pesar de que la población realiza una conexión por dispositivo móvil (teléfonos y Tablet), se continúan realizando compras con computadoras y laptop, en México se reporta un 64 % y en España un 83.95%, Quizá por ello en España ya se ha detectado que el desarrollo de sitios para dispositivos móviles puede ser una limitante en el comercio electrónico.

Tabla 61. Dispositivos que utilizan para realizar compras por Internet de los encuestados México vs España.

10.- ¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para realizar compras por Internet en los últimos 5 meses?				
Evento	México		España	
	Encuestas	Porcentaje	Encuestas	Porcentaje
Computadora y laptop	64	64.65%	68	83.95%
Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)	14	14.14%	12	14.81%
Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)	27	27.27%	15	18.52%
Smartwatch	1	1.01%	0	0.00%
Dispositivos (iPod, PSP, Nintendo DS, etc.)	1	1.01%	0	0.00%
Otros	2	2.02%	2	2.47%
Ninguno	21	21.21%	0	0.00%

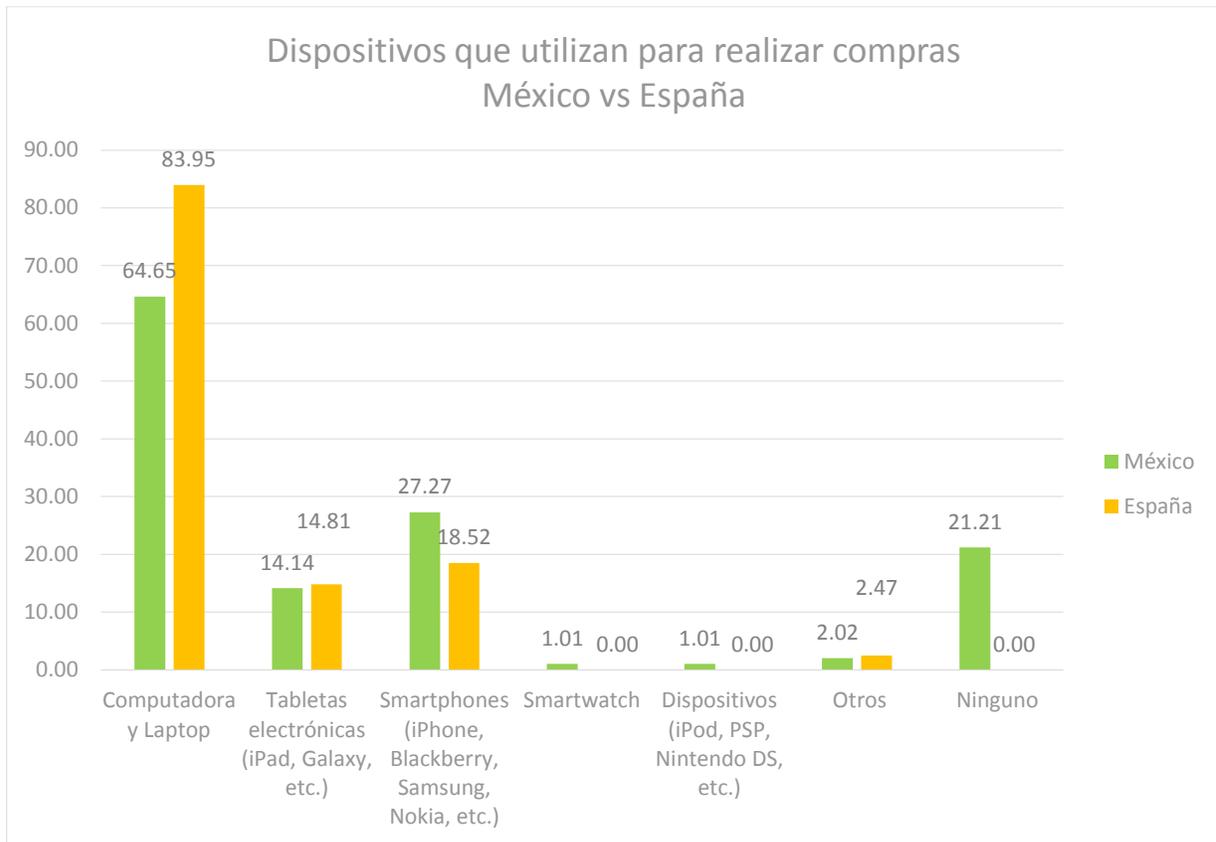


Figura 77. Gráfica de los dispositivos que utilizan para realizar compras por Internet México vs España

Respecto a los problemas a los que se han enfrentado los encuestados para realizar sus compras vía dispositivo móvil encontramos que en México un 27.27% reporta que tarda mucho en cargar el sitio y un 16.16% no puede ver el sitio con el dispositivo, es mínima la población que se ha enfrentado a esta situación lo que quiere decir que las organizaciones ya están evitando este problema y en España un 35% que no ha tenido problemas, sin embargo un 33 % comentan que es complicado realizar compras mediante el dispositivo, factor que se tiene que considerar ya sea para desarrollar aplicaciones o sitios más sencillos o intuitivos para que el usuario lleve a cabo su compra final.

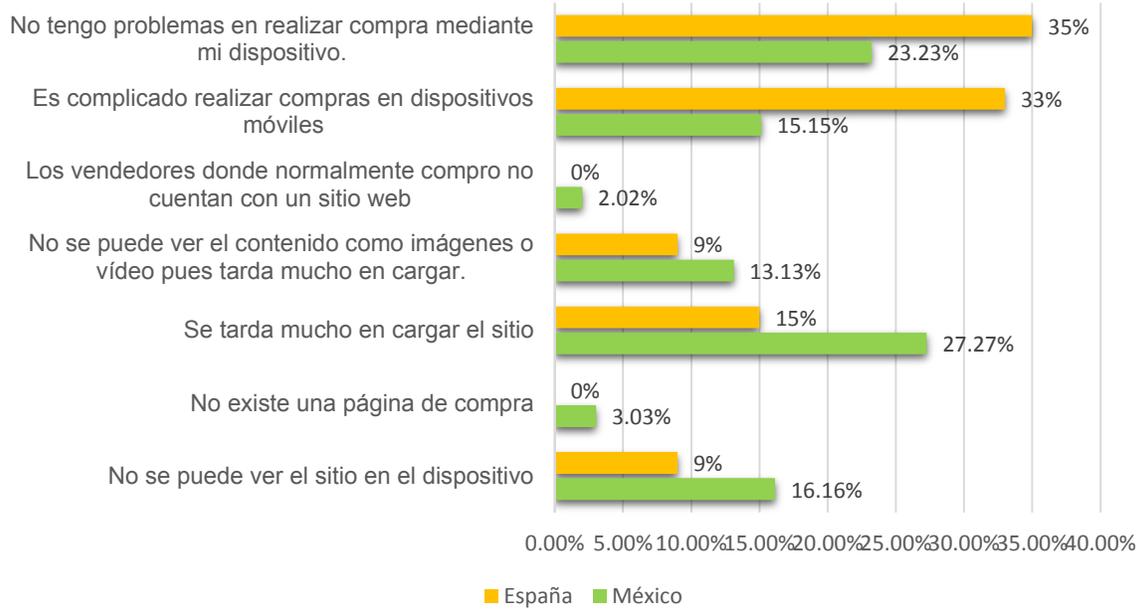


Tabla 62. Problemas que ha enfrentado a través del dispositivo móvil los encuestados en España.

11.- ¿Con que problemas se ha enfrentado al consultar, revisar o comprar a través de su dispositivo móvil?				
Evento	México		España	
	#	%	#	%
No se puede ver el sitio en el dispositivo	16	16.16%	7	9%
No existe una página de compra	3	3.03%	0	0%
Se tarda mucho en cargar el sitio	27	27.27%	12	15%
No se puede ver el contenido como imágenes o vídeo pues tarda mucho en cargar.	13	13.13%	7	9%
Los vendedores donde normalmente compro no cuentan con un sitio Web	2	2.02%	0	0%
Es complicado realizar compras en dispositivos móviles	15	15.15%	27	33%
No tengo problemas en realizar compra mediante mi dispositivo.	23	23.23%	28	35%



### Problemas que ha enfrentado a través del dispositivo móvil México vs España



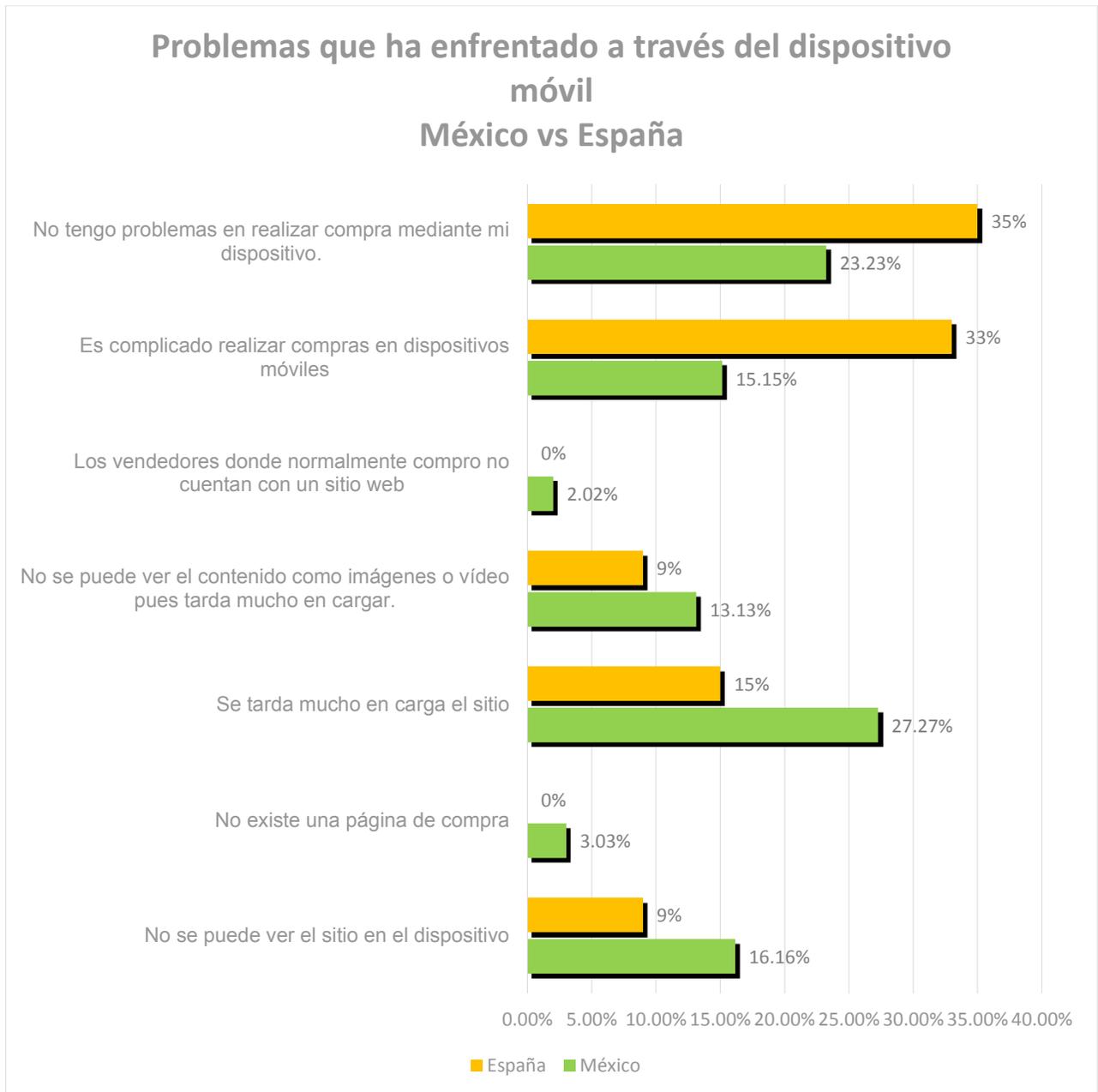


Figura 78. Gráfica de los problemas que ha enfrentado a través del dispositivo móvil los encuestados en España.

El dispositivo que ha mostrado mayores problemas para efectuar una compra es el Smartphone, en México se reporta un 48.48% y en España un 53.09%.



Tabla 63. Dispositivos de los cuales no puede acceder para realizar una compra México vs España.

12.- ¿De cuáles de los siguientes dispositivos no has podido acceder para realizar una compra por Internet en los últimos 5 meses?				
Dispositivo Móvil	México		España	
	#	%	#	%
Computadora y Laptop	15	15.15%	8	9.88%
Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)	14	14.14%	8	9.88%
Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)	48	48.48%	43	53.09%
Smartwatch	9	9.09%	16	19.75%
Otros	28	28.28%	26	32.10%

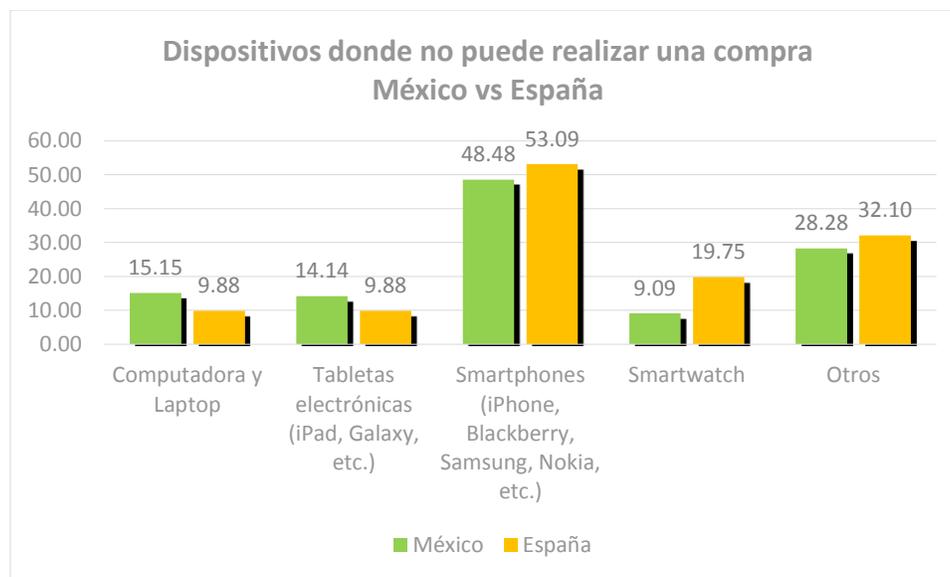


Figura 79. Gráfica de los dispositivos donde no puede realizar una compra México vs España

Como se vio anteriormente los encuestados dentro de sus principales adquisiciones que efectúan utilizando comercio electrónico están los boletos de eventos y viajes son los que han tenido problema para acceder desde un dispositivo móvil en México reporta un 38.38% y un 22.22% y en España un 17.53% y un 28.87%.



Tabla 64. Páginas que consulta regularmente los encuestados de España y no pueden acceder desde el dispositivo móvil.

13.- De las páginas que consulta regularmente ¿En cuál de ellas se ha enfrentado a no poder acceder desde algún dispositivo móvil?				
Evento	México		España	
	Encuestas	Porcentaje	Encuestas	Porcentaje
<b>Boletos de eventos</b>	38	38.38%	17	17.53%
Ropa y accesorios	16	16.16%	8	8.25%
Videojuegos, consolas y accesorios	9	9.09%	3	3.09%
Música películas y videos	20	20.20%	15	15.46%
<b>Viajes</b>	22	22.22%	28	28.87%
Electrodomésticos, muebles, cosas para el hogar	5	5.05%	5	5.15%
Juguetes y pasatiempos	8	8.08%	3	3.09%
Regalos varios, flores y felicitaciones	3	3.03%	4	4.12%
Joyería y relojes	2	2.02%	3	3.09%
Servicios generales (envío, impresiones fotográficas, etc.).	19	19.19%	11	11.34%

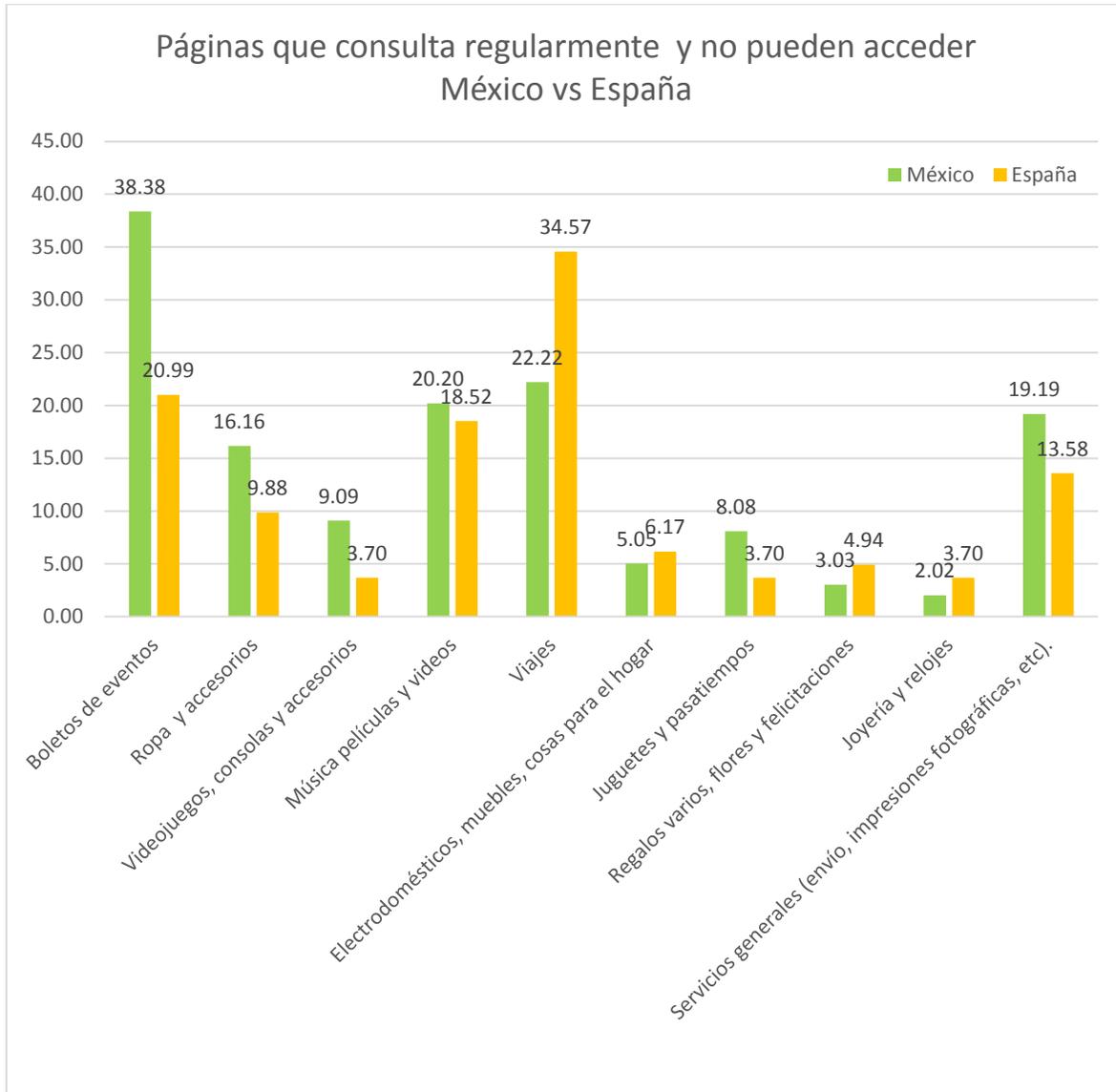


Figura 80. Gráfica de páginas que consulta regularmente y no pueden acceder desde el dispositivo móvil.

Como se vio anteriormente los usuarios buscan información de su interés mediante las redes sociales, es lo que reporto España pero muy pocos de ellos han realizado compras por este medio, reportan un 9.09% mientras que en México se tiene que el 7.07%, eso se muestra a continuación en la tabla 65.



Tabla 65. Datos de los encuestados que si han realizado compras utilizando redes sociales.

14.- ¿Ha realizado alguna compra a través de alguna de las siguientes redes sociales utilizando tu dispositivo móvil?				
Redes sociales	México		España	
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
Facebook	7	7.07%	8	9.09%
Twitter	0	0.00%	3	3.41%
Google +	2	2.02%	5	5.68%
Tuenti	0	0.00%	1	1.14%
YouTube	1	1.01%	1	1.14%
Otra red social	3	3.03%	3	3.41%
No he realizado compras por redes sociales	86	86.87%	67	76.14%

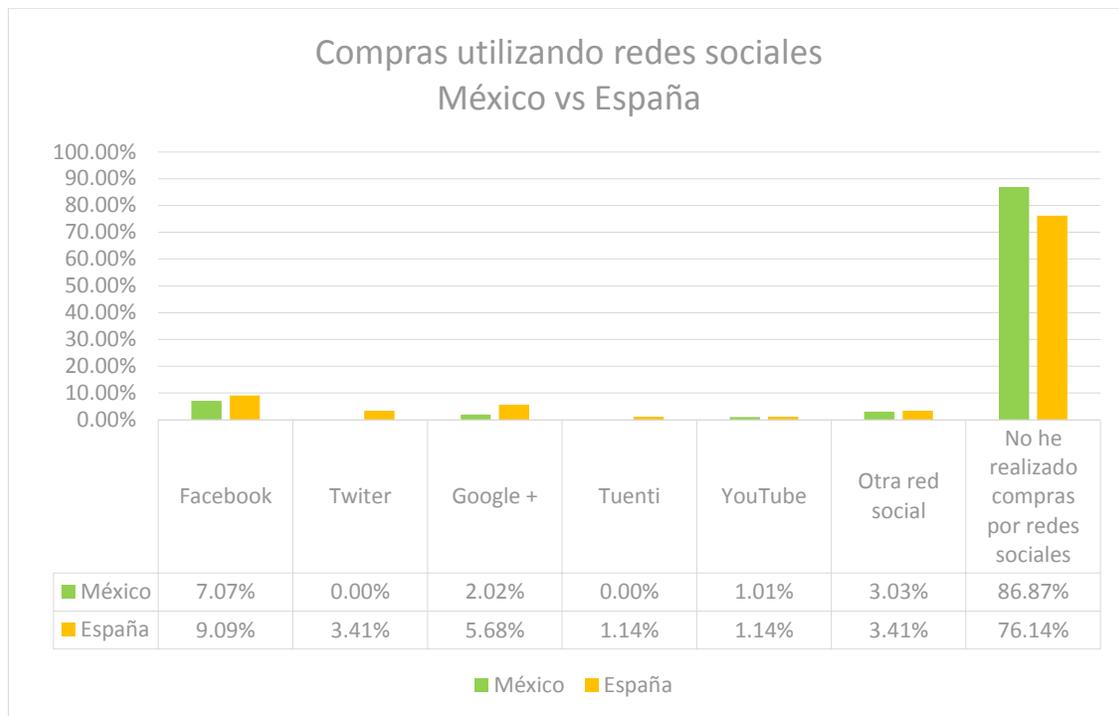


Figura 81. Gráfica de compras utilizando redes sociales México vs España .



En cuanto a los medios que utilizan para efectuar sus pagos, se tiene que en México es mediante Tarjetas de crédito con un 68.70% y en España con un 81.48%, , con esto nos damos cuenta que a pesar de tener el temor el encuestado efectúa compras utilizando las tarjetas de crédito y que las nuevas formas de pago depende de cómo prefiera realizar la compra, el punto importante es brindar diferentes formas de pago para que efectúen y se incentive la compra como lo está haciendo España como es la forma de pago iPay es decir utilizan el dispositivo iPhone para realizar la compra.

Tabla 66. Tipos de medios de pagos para los encuestados de España.

15.- ¿A través de qué medios de pago ha hecho su compra?				
Tipo de pagos	México		España	
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
PayPal	33	33.33%	29	35.80%
Tarjetas de Crédito	69	69.70%	66	81.48%
Efectivo	19	19.19%	7	8.64%
iPay	0	0.00%	10	12.35%
Crédito al consumo	2	2.02%	2	2.47%
Otros medios	18	18.18%	5	6.17%

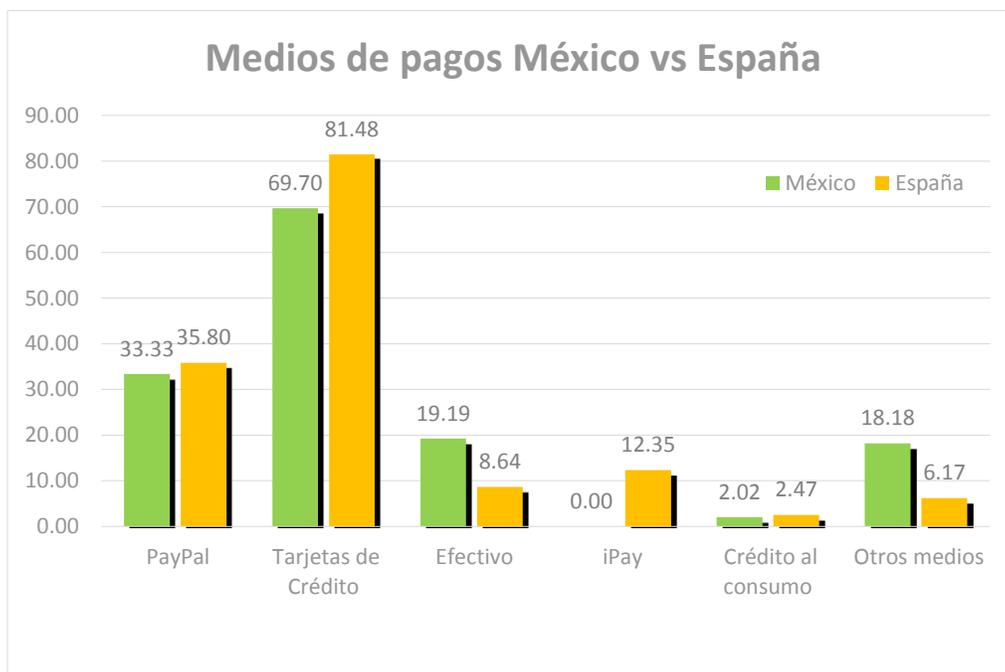


Figura 82. Gráfica de los tipos de pago de comercio electrónico México vs España.



Respecto al gasto en México los encuestados realizan compras de 501.00 a 1,000.00 pesos con un 42.42% y en España realizan compras menores a 50.00 euros.

Tabla 67. Gastos por Internet de los encuestados en España

16 ¿Aproximadamente cuánto gasta en comprar por Internet?				
Compras en Internet	México		España	
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
Menos de 50.00	8	8.08%	33	41%
De 51.00 a 100.00	2	2.02%	24	30%
De 100.00 a 250.00	7	7.07%	15	19%
De 251.00 a 500.00	24	24.24%	2	2%
De 501.00 a 1,000.00	42	42.42%	2	2%
No he hecho compras	16	16.16%	5	6%

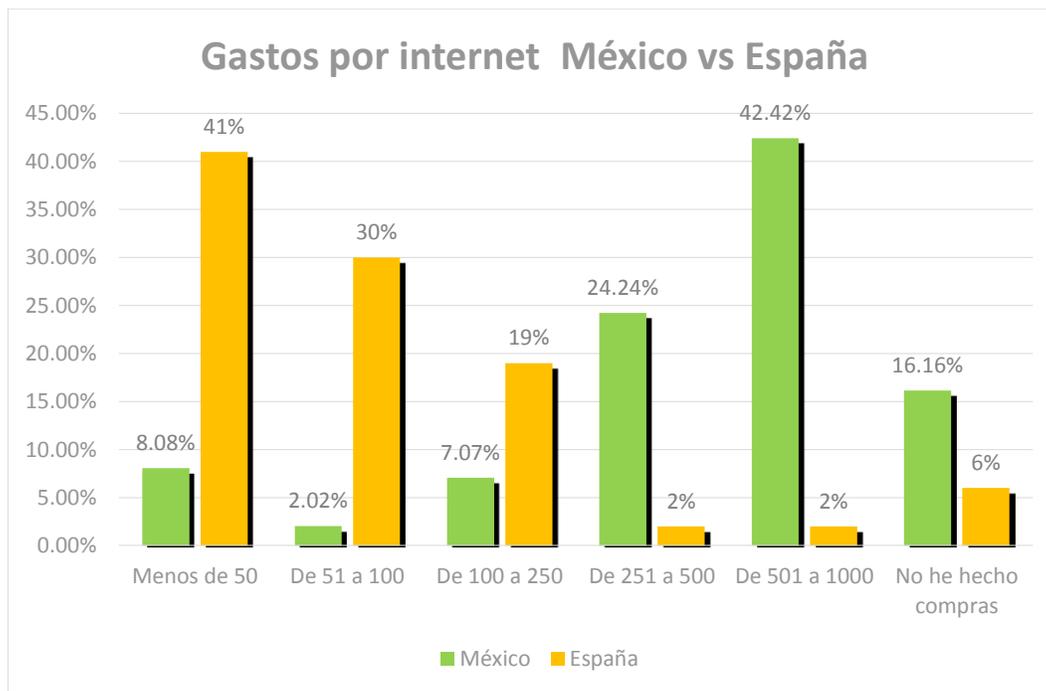


Figura 83. Gráfica de los gastos por Internet de los encuestados en España.



De los encuestados en España el 70% no cuentan con aplicaciones para realizar compras por el dispositivo móvil y en México el 67.68, no es mucha la diferencia.

Tabla 68. Si cuenta su dispositivo móvil con una App de los encuestados en España

17.- ¿Cuenta con alguna App para dispositivo móvil para comprar o adquirir productos?				
México			España	
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
Sí	32	32.32%	24	30%
No	67	67.68%	57	70%

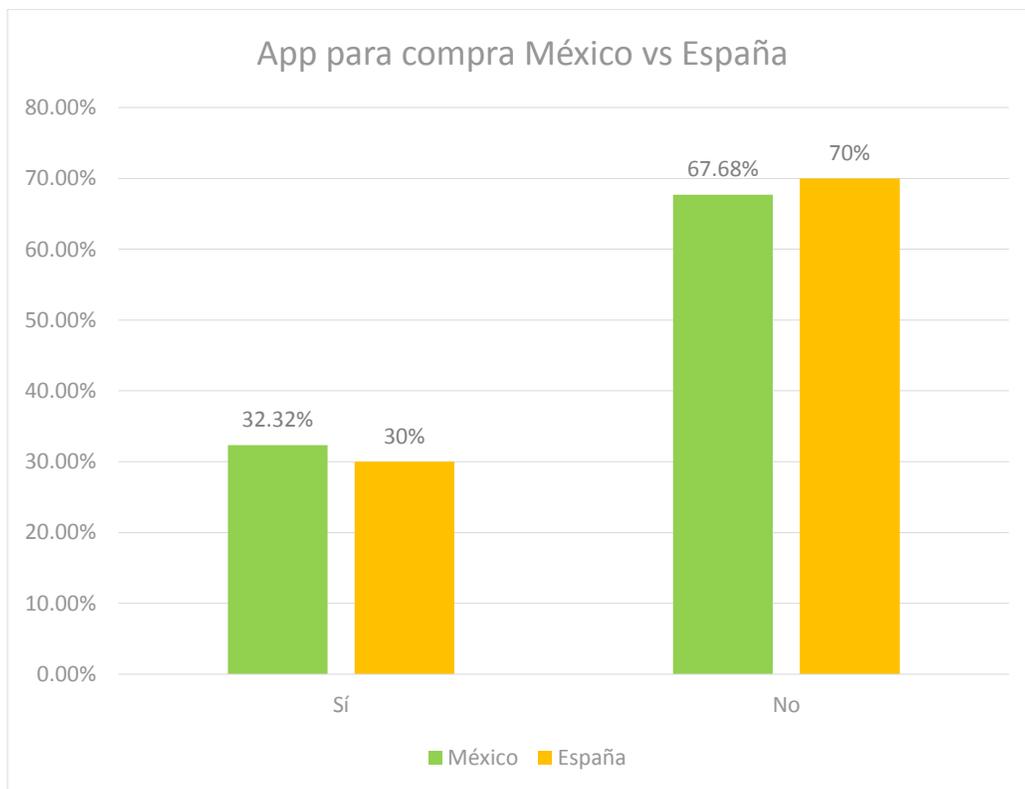


Figura 84. Gráfica de dispositivo móvil que cuenta con un App México vs España

Finalmente respecto a de dónde se tiene información de interés a través del dispositivo móvil, las redes sociales van a la cabeza, en México se reporta un 69.70 % y en España un 59.28% y en ambos países el porcentaje de visualización de estas a través del dispositivo móvil es mayor al 90%.



Tabla 69. Páginas donde obtiene información de su interés los encuestados en España.

18.- ¿A través de qué páginas obtienes información de tu interés desde tu dispositivo móvil?				
Redes	México		España	
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
Páginas de marcas	19	19.19%	15	18.52%
Redes sociales	69	69.70%	48	59.26%
Periódicos con línea	34	34.34%	34	41.98%
Buscadores	62	62.63%	47	58.02%
Blogs	26	26.26%	12	14.81%
Enciclopedias en línea	13	13.13%	13	16.05%
Portales Web	31	31.31%	12	14.81%
Comunidades/Foros	26	26.26%	12	14.81%
Algunas otras páginas	15	15.15%	8	9.88%
No busco información por Internet	2	2.02%	2	2.47%

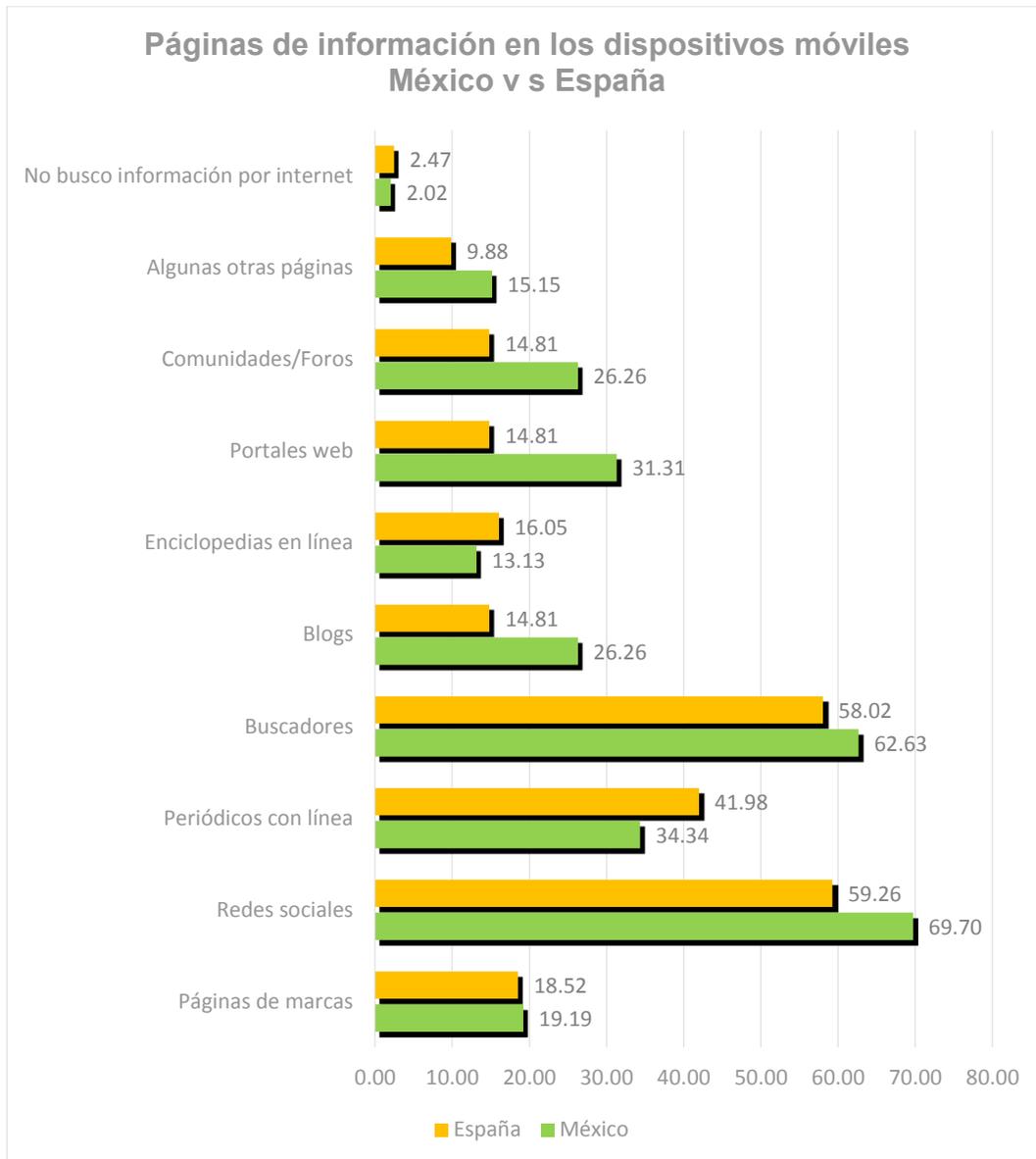


Figura 85. Gráfica de las páginas de información en dispositivos móviles México vs España.



Tabla 70. Visualización de las páginas desde dispositivos móviles  
México vs España.

19.- ¿Estas páginas las puedes visualizar desde tu dispositivo móvil?				
Evento	México		España	
	Encuestados	Porcentaje	Encuestados	Porcentaje
Sí	93	94%	77	95%
No	6	6%	4	5%

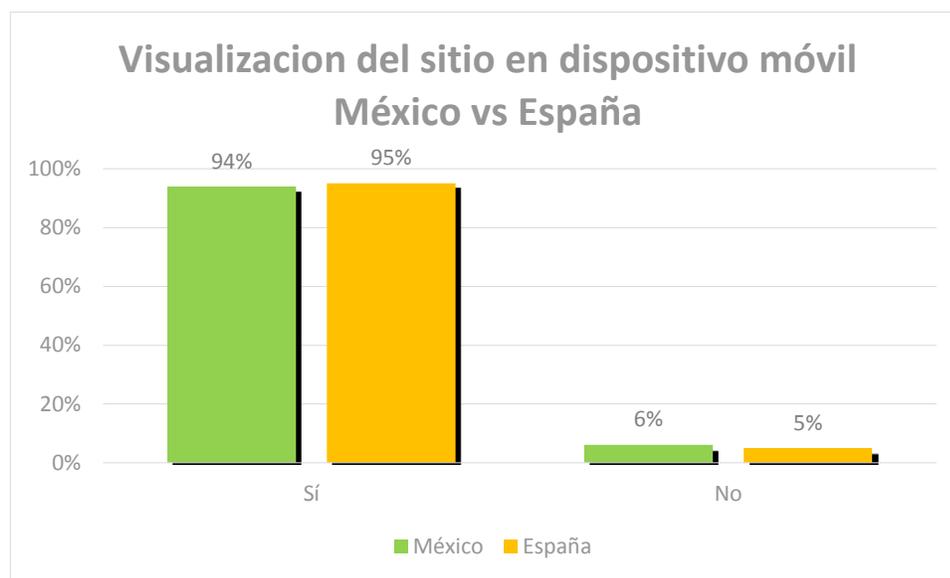


Figura 86. Gráfica de la visualización de las páginas desde dispositivos móviles  
México vs España.



### **4.3 El dispositivo móvil como estrategia para incentivar el comercio electrónico.**

A lo largo del presente trabajo se ha visto el uso y crecimiento de Internet en dos regiones, una con un mayor desarrollo como es España y otra en la cual se ha adquirido poco a poco una nueva forma de realizar negocios ( comercio electrónico), como lo es México, por tanto, las empresas de estos países deben adaptarse a los cambios para alcanzar los éxitos planteados en sus objetivos y metas, generando con esto mayores valores que los produzca beneficios, para ello fue imprescindible conocer la situación de cada país que nos sirviera como base para poder compararlos.

Con lo anterior se puede revisar lo que se tiene y lo que se requiere para desarrollar e invertir en futuras tendencias del mercado en México.

El uso de dispositivos móviles ha tenido una evolución, desarrollo y crecimiento, generando que los internautas se conecten utilizando este medio, lo cual significa una gran oportunidad de negocio para el caso de México.

Para las empresas que aún no han decidido incursionar en este medio, es necesario que conozcan que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información surge día a día innovando las nuevas formas de llevar a cabo las tendencias del mercado y que es necesario que inviertan en la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías, en la capacitación del personal para que a su vez generen conocimiento y éste pueda expandirse en la organización, un ejemplo es que los dispositivos cuentan con geo-localizadores, que facilitan con sus búsquedas o consultas que el cliente localice producto o servicios cercanos a él y se dirija al sitio, en este sentido las empresas deben innovar en este nuevo mercado.

En la actualidad la movilidad es un punto importante como se vio en el análisis, los encuestados realizan comercio electrónico tanto en un equipo fijo como en uno móvil, pero por su portabilidad, facilidad y conexión utilizan el móvil, pero se ven frenados por que en algunos sitios no se pueden visualizar en los mismos, tardan en cargar o se les hace complicado efectuar la compra, este mercado es gigantesco y sigue en crecimiento; en México para lograr los índices de crecimiento en comercio electrónico que se espera se tienen que considerar los siguientes puntos de tal forma que ayudaría a incentivar el comercio electrónico en dispositivos móviles:



1. El que las páginas Web puedan ser visualizadas desde cualquier dispositivo móvil, es recomendable que las empresas desarrollen sitios que sean adaptables a los diferentes tipos de dispositivos, no importando el sistema operativo, tamaño, etc. éstas deben de contener información e imágenes no tan pesadas, esto ayudaría que el sitio se cargara lo más rápido posible.
2. Que los sitios puedan ser intuitivos para que el usuario pueda realizar sus compras necesarias, si se juntaran empresas de productos con servicios como es el de envío o paquetería éstas generarían un valor añadido, lo que ayudará a que sea más atractivo el producto que se oferta.
3. Si bien sabemos que en México se tiene que las páginas se demoran en cargar y visualización de los producto, es recomendable revisar el contenido y la creación de Apps sin costo y abiertas al público para que estos queden satisfechos y obtengan lo que necesitan.
4. Con la reforma de telecomunicaciones y el abaratamiento tecnológico se pretende que el nivel de usuarios y equipos aumente generando que los dispositivos sean más eficientes y con mayor visualización aumentando considerablemente el m-commerce.
5. Se debe tomar en cuenta las diferentes formas de pago que se tienen y las preferencias del consumidor así como brindarle a éste la seguridad para efectuar la compra.
6. Se debe tomar en cuenta las diferentes aplicaciones que pueden ser utilizadas por el dispositivo, como por ejemplo código QR<sup>91</sup> en anuncios, propagandas, etc. para que al usuario lo direcciona a la página donde se puede adquirir el producto o le muestre datos de logística, como precios, donde lo encuentra y posiblemente una visualización de cómo se vería el producto final.

El tomar en cuenta los puntos presentados anteriormente ayudará a las organizaciones a generar planes que les apoyen a entrar a los diferentes mercados y no quedar rezagados.

---

<sup>91</sup> Código de respuesta rápida , es una matriz de puntos o un código de barras.



Por su parte, el uso de redes sociales es un tema que al igual que el comercio electrónico pueden dar pie a realizar diferentes estudios los cuales pueden ser tomados como referencia no solo como para darse a conocer y realizar publicidad, se podría buscar la forma para que en éste puedan realizar las compras o descuentos por medio de amigos y conocidos.

El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales en una organización depende de que tenga definido los siguientes puntos como son la misión, visión y objetivos de adonde quiere llegar, en tiempo y forma, tomando en cuenta que la creación de empresas puedan innovar en la inversión de maquinaria o tecnología y esto le ayudará a incentivar el crecimiento por sí sola, así mismo, la inversión en el desarrollo del personal fomentará su conocimiento. en el entendido de que todos los sectores de un país deben participar en el desarrollo, es imprescindible que el gobierno apoye a las organizaciones, mejorando la infraestructura, apoyando y dando incentivos a las empresas innovadoras o dando facilidades para que se incremente el desarrollo de las empresas.

El m-commerce es una gran oportunidad para las empresas para crecer, expandir sus mercados y obtener mayores beneficios.



## Conclusiones y recomendaciones

El uso y desarrollo de la tecnología les permite a las organizaciones generar valor o ampliar horizontes. En el presente trabajo se propuso la siguiente hipótesis nula o principal:

“El desarrollo de sitios para dispositivos móviles, influirá positivamente en el crecimiento del comercio electrónico.”

Tomando en consideración los datos recabados en esta investigación, el análisis de los estudios realizados por las diferentes instituciones y organizaciones como son la AMIPCI, INEGI, INE, CNMC, entre otros que se detallan y con base en los resultados e interpretación del instrumento realizado en ambos países, se puede concluir que el desarrollo de sitios para dispositivos móviles, sí influye positivamente en el crecimiento del comercio electrónico, por lo cual la hipótesis planteada es verdadera. En este sentido, el aumento en el uso de teléfonos inteligentes es la principal oportunidad para las empresas.

Los encuestados se enfrentan a páginas que no cuentan con sitios o aplicaciones para visualizar a través de sus dispositivos móviles, lo que provoca que no puedan realizar la compra y que se vea frenado el desarrollo y crecimiento del comercio electrónico como se menciona en el capítulo anterior. Es por ello que en México tenemos que tomar en cuenta lo que está ocurriendo hoy en el mundo, es necesario que en las empresas mexicanas se siga innovando.

Tomando en consideración los resultados de esta investigación, podemos darnos cuenta que los encuestados buscan aprovechar el tiempo y si un dispositivo móvil les ayuda a consultar, comparar y hasta obtener sus compras con mayor facilidad, es necesario que las empresas pongan atención a la estrategia que tienen respecto a estos dispositivos, ya que estos le pueden ayudar a incrementar sus ventas y sobretodo la satisfacción de sus clientes.

Derivado del análisis de esta investigación, es posible realizar las siguientes recomendaciones a las organizaciones, empresas, instituciones y gobierno interesados en aprovechar el dispositivo móvil para incentivar el comercio electrónico.



Las empresas deben poner más interés en el desarrollo de sus sitios Web, esto es, deben generar sitios no tan cargados de información, que sean ilustrativos y con el contenido necesario para que el internauta pueda llevar a cabo una compra más intuitiva, para ello tienen que crear Apps de acceso libre y que sean de interfaz amigable y sencilla de utilizar.

Las organizaciones deben de ver las aplicaciones y navegadores con los que cuentan sus internautas, para que las búsquedas y comparaciones desde el dispositivo móvil sean rápidas y fáciles, lo cual llevará al usuario a realizar la compra del producto o servicio.

Si bien el desarrollo de redes sociales está en crecimiento como el medio de búsqueda, es necesario utilizarlas como una herramienta de la empresa para darse a conocer, generar medios de comunicación y que se puedan generar sitios dedicados a la venta y compra de productos, que en cierta forma le daría un valor agregado y que el usuario se pudiera comunicar, que le brinden consejos e información del servicio o producto que está ofreciendo en este medio.

Se debe tener en cuenta y visualizar los cambios que desde los 60's se han efectuado y siguen surgiendo en materia de comercio electrónico: la realidad virtual, visualización en 3d, medios de pago por el celular sin tarjetas de crédito, tecnología NFC, publicidad, marketing, entre otras son herramientas que pueden ayudar para el crecimiento de la organización en esta nueva forma de negocio.

Si bien la tecnología se desarrolla día a día, la falta de apropiación tecnológica y acceso al conocimiento implica que diversos sectores de la población no sean capaces de usarla. La adopción de Internet se ve limitada por la percepción de la población respecto a la relevancia que tiene en sus vidas. Las empresas mexicanas tienen una gran oportunidad ante sí, ya que pueden ser parte de esta relevancia.

Si bien la evolución del comercio electrónico ha ido desarrollándose en diferentes organizaciones, es recomendable siempre estar alineados con la misión, visión y objetivos de la empresa, para que la creación de modelos de negocio les ayude a incentivar su crecimiento, obteniendo beneficios y fortalezas, visualizar las oportunidades, las debilidades y amenazas permite tomar mejores decisiones y prevenir situaciones desafortunadas.



## **Bibliografía y recursos electrónicos**

### **Bibliografía**

ALBITZ, P.(2001). DNS and BIND. O'Reilly., Estados Unidos, 4ª edición.

ALONSO CONDE, A. B. (2004). Comercio electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual. Madrid: Dykinson.

ANSOFF, H. I. (1965). Corporate strategy: An analytic Approach to business policy for growth and expansion. New York [etc.]: McGraw-Hill.

BRACKER, J. (1980). The historical development of the strategic management concept. The Academy of Management Review, 5(2), 219-224.

BURDETT, A.. INTERNET.(2013) BCS glossary of computing and ICT. BCS, The Chartered Institute for IT.

CASTELLS, M.. La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona: Areté. 2001

CASCALES MARTÍNEZ, A. Redes sociales en Internet. Edutec-e, 38, 2-18. 2011

E. D., COOPER, S., CHAPMAN, D. B. The World Wide Web del libro Building Internet firewalls. The Zwicky, Sebastopol: O'Reilly. 2000

FABREGAT (2013) Material didáctico de la asignatura “Comercio electrónico”. UNAM-FCA – Maestría en Informática Administrativa.

FONTALVO, I., & MARTHA, S. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. Revista Gestión de las Personas y Tecnología, 6(17), 12.

GAYOSSO, B., & LÓPEZ GONZÁLEZ, B.(2003) (n.d). Cómo se conectó México a Internet.

LUCAS, HENRY C., JR. (2002) Strategies for Electronic Commerce and the Internet. MIT. Dec.



MINTZBERG, H., QUINN, J. B., & GHOSHAL, S. (1999). El proceso estratégico. Madrid [p-5.]: Prentice Hall

SANZ, Miguel Ángel. Fundamentos históricos de la Internet en Europa y en España. "Boletín de Red IRIS", 44, 1998, pp. 22-36

SCHNEIDER, GARY,(2004) Comercio electrónico: Comercio tradicional, México: THOMPSON, pag.18

SEOANE, ELOY, (2005) La nueva era del comercio electrónico: Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico, pag.17

TZU, S. (2013). El Arte de la Guerra. e-artnow

V. G. Cerf y R. E. Kahn, "Un protocolo para la interconexión de paquetes de red", IEEE Trans. Comm. Tech. , vol. COM-22, V 5, págs. 627-641, mayo de 1974.

### Recursos electrónicos

Base de datos de las Estadísticas del 2013 consultado el 23 de febrero del 2015 de la URL [http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf\\_anual.jsp](http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp)

Boletín de la Sociedad Española de anatomía patológica, García Rojo Marcial, 1996, consultado el 27 de junio del 2014, <http://www.conganat.org/SEAP/informacion/boletin/mayo1996/mayo1996.pdf>

Definición de redes sociales  
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/40183465?uid=3738664&uid=2&uid=4&sid=21104585730793>

Directrices para las políticas de aprendizaje móvil, 2013 . URL:  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002196/219662S.pdf> en la pág. 7

Estadísticas a propósito del día mundial de Internet. URL:  
<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2014/internet0.pdf>

Estadísticas de usuarios de Internet (por cada 100 personas). URL:



<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

Estudio de comercio electrónico 2013. URL:

[https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio\\_electronico/131028\\_-\\_Comunicado-Estudio\\_Comercio\\_Electronico2013-Proyecto-V3\\_-\\_REV.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/131028_-_Comunicado-Estudio_Comercio_Electronico2013-Proyecto-V3_-_REV.pdf)

Estudio sobre el los hábitos de los usuarios de Internet en México 2014.URL:

[https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_Internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_Internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)

Equipo Editorial Movistar pymes, Infografía: El uso de dispositivo móviles en España 2013. URL: <http://www.contunegocio.es/infografias/infografia-el-uso-de-dispositivos-moviles-en-espana/>

Fernández Juan Manuel, “Tipos de dispositivos móviles” septiembre 2006. URL: [http://leo.ugr.es/J2ME/INTRO/intro\\_4.htm](http://leo.ugr.es/J2ME/INTRO/intro_4.htm)

Gutiérrez, Fernando, “la evolución de Internet en México” URL:

<http://www.fergut.com/wordpress/sobre-Internet/la-evolucion-de-Internet-en-mexico-y-su-impacto-en-el-ambito-educativo-de-1986-a-2006/>

Informe del “Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2013. URL:

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2013>

Informe sobre comercio electrónico en España a través de entidades de medio de pago. URL:

[http://telecocos.cnmc.es:8080/documents/10138/0/CE\\_IIT\\_2014.pdf/af239bfd-45ab-4f5c-a779-8c776c037349](http://telecocos.cnmc.es:8080/documents/10138/0/CE_IIT_2014.pdf/af239bfd-45ab-4f5c-a779-8c776c037349)

Internet Society, “Breve historia del Internet” . URL:

<http://www.Internetsociety.org/es/breve-historia-de-Internet#LK76>

Instituto Nacional de Estadística, nota de prensa “Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares” 2014. URL <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

Modulo sobre disponibilidad y Uso de Tecnología de la Información en los hogares 2013. URL:



[http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf)

OCDE, Guía de la OCDE para la Medición de la Sociedad de la Información, 2011.  
URL: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>

OMC., “El Comercio Electrónico”, Estudios Especiales OMC. URL:  
[https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/bey4\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm)

Preciado, J(2000) Aplicaciones de Internet a la psicología. URL:  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4512113>



## **Anexo A. Instrumento de Medición**

### **Cuestionario.**

#### **I. Introducción**

El presente cuestionario es parte de una tesis de Investigación del Posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México y tiene por objetivo conocer cómo influye el desarrollo de sitios para dispositivo móvil en el crecimiento del comercio electrónico, así como también la importancia del uso de sitios móviles para incentivar a realizar compras mediante Internet.

Su colaboración es muy importante para el desarrollo de este estudio y todas sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos- estadísticos y de carácter confidencial.

Muchas gracias por su colaboración

#### **II. Instrucciones**

Este cuestionario cuenta con diferentes preguntas, algunas de opción múltiple, por lo tanto seleccione la respuesta según crea conveniente colocando una marca.

Edad: \_\_\_\_\_

Género: **F** **M**

1.- ¿Cuánto tiempo al día usted se conecta a Internet?

- a) Menos de 2 horas
- b) De 2 horas a 4 horas
- c) De 5 horas a 7 horas
- d) De 7 horas a 8 horas
- e) Más de 8 horas

2.- ¿Qué días se conecta con más frecuencia a Internet? (PUEDES SELECCIONAR VARIAS OPCIONES)

- a) Lunes



- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábado
- g) Domingo
- h) Todos por igual

3.- ¿Desde qué lugar accede con mayor frecuencia a Internet? (Puedes seleccionar varias opciones)

- a) Cibercafé
- b) Lugares públicos (Starbucks, Vips, Sanborns, etc.)
- c) En cualquier lugar mediante dispositivo móvil (Smartphone, Tablet, iPod Touch, etc.)
- d) Hogar
- e) Escuela
- f) Trabajo
- g) ¿Otro lugar?

4.- ¿A través de qué páginas obtienes información de tu interés?

- a) Páginas de marcas
- b) Redes sociales
- c) Periódicos en línea
- d) Buscadores
- e) Blogs
- f) Enciclopedias en línea
- g) Portales Web
- h) Comunidades/Foros
- i) ¿Algunas otras páginas?
- j) No busco información por Internet

5.- ¿Ha realizado compras por Internet en los últimos 5 meses?

- a) Si
- b) No

6.- ¿Con que frecuencia realizas compras por Internet?



- a) Mensual
- b) Semestral
- c) 3 veces a la semana
- d) 1 vez a la semana
- e) 1 vez al año

7.- ¿Qué productos o servicios compra o adquiere a través de Internet?

- a) boletos de eventos
- b) ropa y accesorios
- c) videojuegos, consolas y accesorios
- d) música películas y videos
- e) viajes,
- f) electrodomésticos, muebles, artículos para el hogar
- g) Juguetes y pasatiempos
- h) Regalos varios, flores y felicitaciones
- i) Joyería y relojes
- j) Servicios generales (Envío, impresiones fotográficas, etc.).
- k) Otros

8.- ¿Cuenta con alguno de estos dispositivos móviles?

- a) Consolas (Wii, PS3, Xbox, etc.)
- b) Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)
- c) Laptop
- d) Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)
- e) Teléfonos móviles (al que no puedes instalar aplicaciones, Sony Ericsson, Nokia, etc.)
- f) Dispositivos (iPod, PSP, Nintendo DS, etc.)
- g) PC

9.- ¿Desde qué dispositivo se conecta con mayor frecuencia a Internet?

- a) Consolas (Wii, PS3, Xbox, etc.)
- b) Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)
- c) Laptop
- d) Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)
- e) Teléfonos móviles (al que no puedes instalar aplicaciones, Sony Ericsson, Nokia, etc.)



- f) Dispositivos (iPod, PSP, Nintendo DS, etc.)
- g) PC

10.- ¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para realizar compras por Internet en los últimos 5 meses? (puedes marcar varios)

- a) Computadora
- b) Smartphone
- c) Tablet
- d) Smartwatch
- e) Otros \_\_\_\_\_

11.- ¿Con que problemas se ha enfrentado al consultar, revisar o comprar a través de su dispositivo móvil?

- a) No se puede ver el sitio en el dispositivo
- b) No existe una página de compra
- c) Se tarda mucho en cargar el sitio
- d) No se puede ver el contenido como imágenes o video pues tarda mucho en cargar.
- e) Los vendedores donde normalmente compro no cuentan con un sitio Web
- f) Es complicado realizar compras en dispositivos móviles
- g) No tengo problemas en realizar compra mediante mi dispositivo.
- h) Otros

12.- ¿De cuáles de los siguientes dispositivos no has podido acceder para realizar una compra por Internet en los últimos 5 meses? (puedes marcar varios)

- a) Computadora
- b) Smartphone
- c) Tablet
- d) Smartwatch
- e) Otros \_\_\_\_\_

13.- De las páginas que consulta regularmente ¿En cuál de ellas se ha enfrentado a no poder acceder desde algún dispositivo móvil?



- a) Boletos de eventos
- b) Ropa y accesorios
- c) Videojuegos, consolas y accesorios
- d) Música películas y videos
- e) Viajes,
- f) Electrodomésticos, muebles, artículos para el hogar
- g) Juguetes y pasatiempos
- h) Regalos varios, flores y felicitaciones
- i) Joyería y relojes
- j) Servicios generales (envío, impresiones fotográficas, etc.).

14.- ¿Ha realizado alguna compra a través de alguna de las siguientes redes sociales utilizando tu dispositivo móvil? (puede marcar varias)

- a) Facebook
- b) Twiter
- c) Google +
- d) Tuenti
- e) YouTube
- f) Otra red social

15.- ¿A través de qué medios de pago ha hecho su compra?

- a) PayPal
- b) Tarjetas de Crédito
- c) Efectivo
- d) iPay
- e) Crédito al consumo
- f) Otros medios

16 ¿Aproximadamente cuánto gasta en comprar por Internet?

- a) Menos de 50.00
- b) De 51.00 a 100.00
- c) De 100.00 a 250.00
- d) De 251.00 a 500.00
- e) De 501.00 a 1,000.00
- f) Más de 1,000.00



17.- ¿Cuenta con alguna App para dispositivo móvil para comprar o adquirir productos?

- a) Si ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- b) No

18.- ¿A través de qué páginas obtienes información de tu interés en los dispositivos móviles?

- a) Páginas de marcas
- b) Redes sociales
- c) Periódicos con línea
- d) Buscadores
- e) Blogs
- f) Enciclopedias en línea
- g) Portales Web
- h) Comunidades/Foros
- i) ¿Algunas otras páginas?
- j) No busco información por Internet

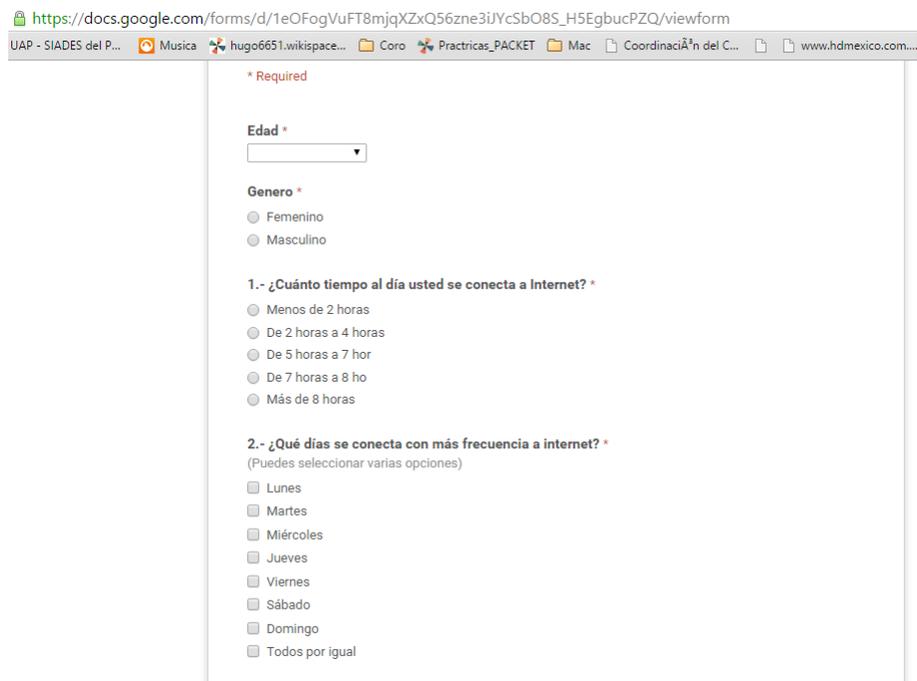
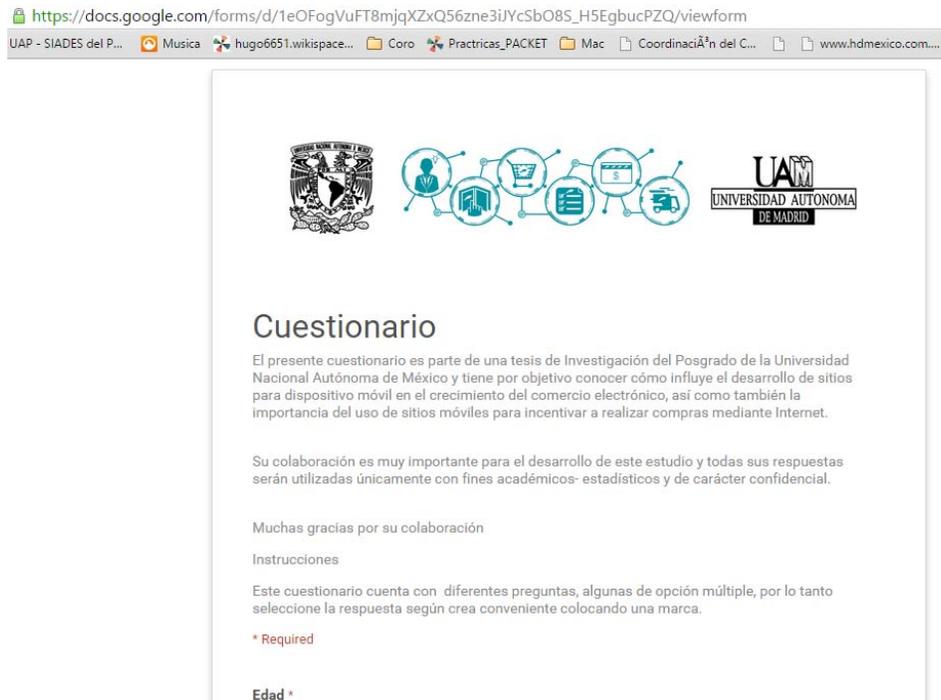
19.- ¿Estas páginas las puedes visualizar desde tu dispositivo móvil?

- a) Si
- b) No



## Anexo B. Instrumento de Medición en Internet

Las siguientes imágenes son capturas de pantalla del instrumento utilizado en Intente utilizadas en la presente tesis.





[https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjqXZxQ56zne3iJYcSbO8S\\_H5EgbucPZO/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjqXZxQ56zne3iJYcSbO8S_H5EgbucPZO/viewform)

UAP - SIADES del P... Música hugo6651.wikispace... Coro Practicas\_PACKET Mac Coordinaci3n del C... www.hdmexico.com..

**3.- ¿Desde qué lugar accede con mayor frecuencia a internet? \***  
(Puedes seleccionar varias opciones)

- Cibercafé
- Lugares públicos (Starbucks, Vips, Sanborns, etc)tes
- En cualquier lugar mediante dispositivo móvil (Smartphone, tablet, iPod Touch, etc)
- Hogar
- Escuela
- Trabajo
- Otro lugar

**4.- ¿A través de qué páginas obtienes información de tu interés? \***  
(Puedes seleccionar varias opciones)

- Páginas de marcas
- Redes sociales
- Periódicos en línea
- Buscadores
- Blogs
- Enciclopedias en línea
- Portales web
- Comunidades/Foros
- Algunas otras páginas
- No busco información por internet

**5.- ¿Ha realizado compras por Internet en los últimos 5 meses? \***

- Sí
- No

[https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjqXZxQ56zne3iJYcSbO8S\\_H5EgbucPZO/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjqXZxQ56zne3iJYcSbO8S_H5EgbucPZO/viewform)

UAP - SIADES del P... Música hugo6651.wikispace... Coro Practicas\_PACKET Mac Coordinaci3n del C... www.hdmexico.com..

**6.- ¿Con que frecuencia realizas compras por Internet? \***

- Mensual
- Semestral
- 3 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez al año
- Nunca

**7.- ¿Qué productos o servicios compra o adquiere a través de Internet?**  
(Puedes seleccionar varias opciones)

- Boleto de eventos
- Ropa y accesorios
- Videojuegos, consolas y accesorios
- Viajes
- Electrodomésticos, muebles, cosas para el hogar
- Juguetes y pasatiempos
- Regalos varios, flores y felicitaciones
- Joyería y relojes
- Servicios generales (Envío, impresiones fotográficas, etc.).
- Otros



[https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjQXZxQ56zne3iJYcSbO8S\\_H5EgbucPZQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjQXZxQ56zne3iJYcSbO8S_H5EgbucPZQ/viewform)

JAP - SIADES del P... Música hugo6651.wikispace... Coro Practicas\_PACKET Mac CoordinaciÃn del C... www.hdmexico.com...

**8.- ¿Cuenta con alguno de estos dispositivos móviles? \***  
(Puedes seleccionar varias opciones)

- Consolas (Wii, PS3, Xbox, etc.)
- Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)
- Laptop
- Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)
- Teléfonos móviles (al que no puedes instalar aplicaciones, Sony Ericsson, Nokia, etc.)
- Dispositivos (iPod, PSP, Nintendo DS, etc.)

**9.- ¿Desde qué dispositivo se conecta con mayor frecuencia a Internet? \***

- Consolas (Wii, PS3, Xbox, etc.)
- Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)
- Laptop
- Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)
- Teléfonos móviles (al que no puedes instalar aplicaciones, Sony Ericsson, Nokia, etc.)
- Dispositivos (iPod, PSP, Nintendo DS, etc.)
- PC

**10.- ¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para realizar compras por Internet en los últimos 5 meses? \***  
(Puedes seleccionar varias opciones)

- Computadora y Laptop
- Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)
- Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)
- Smartwatch
- Dispositivos (iPod, PSP, Nintendo DS, etc.)
- Otros
- Ninguno

[https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjQXZxQ56zne3iJYcSbO8S\\_H5EgbucPZQ/formResponse](https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjQXZxQ56zne3iJYcSbO8S_H5EgbucPZQ/formResponse)

UAP - SIADES del P... Música hugo6651.wikispace... Coro Practicas\_PACKET Mac CoordinaciÃn del C... www.hdmexico.com...



## Cuestionario

\* Required

### Cuestionario

**11.- ¿Con que problemas se ha enfrentado al consultar, revisar o comprar a través de su dispositivo móvil? \***

- No se puede ver el sitio en el dispositivo
- No existe una página de compra
- Se tarda mucho en carga el sitio
- No se puede ver el contenido como imágenes o video pues tarda mucho en cargar.
- Los vendedores donde normalmente compro no cuentan con un sitio web
- Es complicado realizar compras en dispositivos móviles
- No tengo problemas en realizar compra mediante mi dispositivo.



[https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjQXzXQ56zne3iJYcSbO8S\\_H5EgbcPZQ/formResponse](https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjQXzXQ56zne3iJYcSbO8S_H5EgbcPZQ/formResponse)

UAP - SIADES del P... Música hugo6651.wikispace... Coro Practicas\_PACKET Mac CoordinaciÃn del C... www.hdmexico.com...

**12.- ¿De cuáles de los siguientes dispositivos no has podido acceder para realizar una compra por Internet en los últimos 5 meses? \***  
(Puedes seleccionar varias opciones)

- Computadora y Laptop
- Tabletas electrónicas (iPad, Galaxy, etc.)
- Smartphones (iPhone, Blackberry, Samsung, Nokia, etc.)
- Smartwatch
- Otros

**13.- De las páginas que consulta regularmente ¿En cuál de ellas se ha enfrentado a no poder acceder desde algún dispositivo móvil? \***  
(Puedes seleccionar varias opciones)

- Boletos de eventos
- Ropa y accesorios
- Videojuegos, consolas y accesorios
- Música películas y videos
- Viajes
- Electrodomésticos, muebles, cosas para el hogar
- Juguetes y pasatiempos
- Regalos varios, flores y felicitaciones
- Joyería y relojes
- Servicios generales (envío, impresiones fotográficas, etc).

[https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjQXzXQ56zne3iJYcSbO8S\\_H5EgbcPZQ/formResponse](https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjQXzXQ56zne3iJYcSbO8S_H5EgbcPZQ/formResponse)

UAP - SIADES del P... Música hugo6651.wikispace... Coro Practicas\_PACKET Mac CoordinaciÃn del C... www.hdmexico.com...

**14.- ¿Ha realizado alguna compra a través de alguna de las siguientes redes sociales utilizando tu dispositivo móvil? \***  
(Puedes seleccionar varias opciones)

- Facebook
- Twitter
- Google +
- Tuenti
- YouTube
- Otra red social
- No he realizado compras por redes sociales

**15.- ¿A través de qué medios de pago ha hecho su compra? \***  
(Puedes seleccionar varias opciones)

- PayPal
- Tarjetas de Crédito
- Efectivo
- iPay
- Crédito al consumo
- Otros medios

**16. ¿Aproximadamente cuánto gasta en comprar por Internet? \***

- Menos de 50
- De 51 a 100
- De 100 a 250
- De 251 a 500
- De 501 a 1000
- No he hecho compras



[https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjQXZxQ56zne3iJYcSbO8S\\_H5EgbucPZQ/formResponse](https://docs.google.com/forms/d/1eOFogVuFT8mjQXZxQ56zne3iJYcSbO8S_H5EgbucPZQ/formResponse)

UAP - SIADES del P... Musica hugo6651.wikispace... Coro Practicas\_PACKET Mac Coordinaci3n del C... www.hdmexico.c

**17.- ¿Cuenta con alguna App para dispositivo móvil para comprar o adquirir productos? \***

Sí

No

**Si tu respuesta fue Sí a la anterior pregunta menciona ¿Cuál?**

**18.- ¿A través de qué páginas obtienes información de tu interés desde tu dispositivo móvil? \***  
(Puedes seleccionar varias opciones)

Páginas de marcas

Redes sociales

Periódicos con línea

Buscadores

Blogs

Enciclopedias en línea

Portales web

Comunidades/Foros

Algunas otras páginas

No busco información por internet

**19.- ¿Estas páginas las puedes visualizar desde tu dispositivo móvil? \***

Sí

No

*Never submit passwords through Google Forms.*

100%: You made it.



## Anexo C. Índice de Tablas y Figuras

### Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Modelos de negocio B2C, Fuente: Elaboración propia, febrero 2015, con base en Alonso Conde, A. B. (2004) y Fabregat (2013).</i>	26
<i>Tabla 2. Modelos de negocio B2B Fuente: Elaboración propia, febrero 2015, con base en Alonso Conde, A. B. (2004) y Fabregat (2013).</i>	27
<i>Tabla 3. Cronología de las definiciones de estrategia.</i>	35
<i>Tabla 4. Empresas principales de telefonía celular en México (Fuente: Elaboración propia, marzo 2015).</i>	61
<i>Tabla 5 Empresas principales de telefonía celular en México (Fuente: Elaboración propia, marzo 2015).</i>	65
<i>Tabla 6. Género de los encuestados en México</i>	83
<i>Tabla 7. Listado de edades de los encuestados de la muestra de México.</i>	83
<i>Tabla 8. Estadísticas de las edades de los encuestados de la muestra de México.</i>	84
<i>Tabla 9. Tiempo de conexión a Internet.</i>	85
<i>Tabla 10. Días con más frecuencia de conexión a Internet.</i>	85
<i>Tabla 11. Lugares de mayor frecuencia en conexión a Internet de los encuestados en México.</i>	86
<i>Tabla 12. Páginas donde obtiene información los encuestados de México.</i>	87
<i>Tabla 13. Compras realizadas por Internet de los encuestados en México en los últimos 5 meses.</i>	89
<i>Tabla 14. Frecuencia en que realizan las compras de los encuestados en México.</i>	89
<i>Tabla 15. Productos o servicios que compran los encuestados de México a través del Internet</i>	91
<i>Tabla 16. Dispositivos móviles con los que cuentan los encuestados de México.</i>	93
<i>Tabla 17. Dispositivo con mayor frecuencia conectado de los encuestados de México.</i>	94
<i>Tabla 18. Dispositivos que utilizan para realizar compras por Internet de los encuestados de México.</i>	95
<i>Tabla 19. Problemas que ha enfrentado a través del dispositivo móvil los encuestados en México.</i>	96
<i>Tabla 20. Dispositivos desde los cuales no pueden acceder para realizar una compra los encuestados de México.</i>	98
<i>Tabla 21. Páginas que consulta regularmente los encuestados de México y no pueden acceder desde el dispositivo móvil.</i>	99



<i>Tabla 22. Datos de los encuestados de México si han realizado compras utilizando redes sociales.</i>	101
<i>Tabla 23. Tipos de medios de pagos para los encuestados de México.</i>	103
<i>Tabla 24. Gastos por Internet de los encuestados en México.</i>	104
<i>Tabla 25. Dispositivo móvil con una App de los encuestados en México</i>	106
<i>Tabla 26. Páginas donde obtiene información de su interés los encuestados en México.</i>	106
<i>Tabla 27. Visualización de las páginas desde dispositivos móviles para los encuestados en México.</i>	107
<i>Tabla 28. Género de los encuestados en España.</i>	109
<i>Tabla 29. Listado de edades de los encuestados de la muestra de España.</i>	110
<i>Tabla 30. Estadísticas de las edades de los encuestados de la muestra de España.</i>	111
<i>Tabla 31. Tiempo de conexión a Internet</i>	112
<i>Tabla 32. Días con más frecuencia de conexión a Internet.</i>	112
<i>Tabla 33. Lugares de mayor frecuencia en conexión a Internet de los encuestados en España</i>	113
<i>Tabla 34. Páginas donde obtiene información los encuestados de España.</i>	114
<i>Tabla 35. Compras realizadas por Internet de los encuestados en España en los últimos 5 meses</i>	115
<i>Tabla 36. Frecuencia en que realizan las compras de los encuestados en España</i>	116
<i>Tabla 37. Productos o servicios que compran los encuestados de España a través del Internet</i>	117
<i>Tabla 38. Dispositivos móviles con los que cuentan los encuestados de España.</i>	119
<i>Tabla 39. Dispositivo con mayor frecuencia desde el que se conectan los encuestados de España.</i>	120
<i>Tabla 40. Dispositivos que utilizan para realizar compras por Internet los españoles.</i>	121
<i>Tabla 41. Problemas que ha enfrentado a través del dispositivo móvil los españoles.</i>	122
<i>Tabla 42. Dispositivos de los cuales no puede acceder para realizar una compra los encuestados de España.</i>	123
<i>Tabla 43. Páginas que consulta regularmente los encuestados de España y no pueden acceder desde el dispositivo móvil.</i>	124
<i>Tabla 44. Datos de los encuestados de España si han realizado compras utilizando redes sociales.</i>	126
<i>Tabla 45. Tipos de medios de pagos para los encuestados de España</i>	127
<i>Tabla 46. Gastos por Internet de los encuestados en España.</i>	128



<i>Tabla 47. Cuenta su dispositivo móvil con una App ( encuestados en España).</i>	129
<i>Tabla 48. Páginas donde obtiene información de su interés los encuestados en España.</i>	130
<i>Tabla 49. Visualización de las páginas desde dispositivos móviles para los encuestados en España.</i>	131
<i>Tabla 50. Género de los encuestados en México y España.</i>	133
<i>Tabla 51. Estadísticas de las edades de los encuestados de la muestra México y España.</i>	134
<i>Tabla 52. Tiempo de conexión a Internet.</i>	134
<i>Tabla 53. Días con más frecuencia de conexión a Internet</i>	135
<i>Tabla 54. Lugares de mayor frecuencia en conexión a Internet México vs España.</i>	136
<i>Tabla 55. Páginas donde obtiene información México vs España.</i>	137
<i>Tabla 56. Compras realizadas por Internet de los encuestados en España en los últimos 5 meses.</i>	138
<i>Tabla 57. Frecuencia en que realizan las compras México vs España.</i>	139
<i>Tabla 58. Productos o servicios que compran México vs España.</i>	140
<i>Tabla 59. Dispositivos móviles con los que cuentan los encuestados</i>	142
<i>Tabla 60. Dispositivo con mayor frecuencia conectado México vs España.</i>	144
<i>Tabla 61. Dispositivos que utilizan para realizar compras por Internet de los encuestados México vs España.</i>	145
<i>Tabla 62. Problemas que ha enfrentado a través del dispositivo móvil los encuestados en España.</i>	147
<i>Tabla 63. Dispositivos de los cuales no puede acceder para realizar una compra México vs España.</i>	150
<i>Tabla 64. Páginas que consulta regularmente los encuestados de España y no pueden acceder desde el dispositivo móvil.</i>	151
<i>Tabla 65. Datos de los encuestados que si han realizado compras utilizando redes sociales.</i>	153
<i>Tabla 66. Tipos de medios de pagos para los encuestados de España.</i>	154
<i>Tabla 67. Gastos por Internet de los encuestados en España</i>	155
<i>Tabla 68. Si cuenta su dispositivo móvil con una App de los encuestados en España</i>	156
<i>Tabla 69. Páginas donde obtiene información de su interés los encuestados en España.</i>	157
<i>Tabla 70. Visualización de las páginas desde dispositivos móviles</i>	159

**Índice de Figuras**

<i>Figura 1. Esquema de la primera conexión de red.</i>	10
<i>Figura 2. Cuadro comparativo internacional de penetración de Internet, en el año 2013.</i>	15
<i>Figura 3. Características de dispositivos móviles.</i>	30
<i>Figura 4. Primeras conexiones de México.</i>	38
<i>Figura 5. Crecimiento del nombre de Dominio (NIC- México).</i>	41
<i>Figura 6. Gráfica de penetración del Internet en 2014.</i>	42
<i>Figura 7. Gráfica de la tendencia del Internet en México.</i>	43
<i>Figura 8. Disponibilidad de TIC en hogares 2001-2013.</i>	44
<i>Figura 9. Evolución del comercio electrónico en México 2013.</i>	45
<i>Figura 10. Productos y/o servicios que adquiere el usuario por Internet.</i>	46
<i>Figura 11. Conexiones de la red ARTIX en España.</i>	50
<i>Figura 12. Gráfica de penetración del Internet en España.</i>	51
<i>Figura 13. Gráfica de la evolución del porcentaje del Internet en España.</i>	52
<i>Figura 14. Evolución de comercio electrónico trimestral.</i>	53
<i>Figura 15. Actividades con mayor porcentaje en el negocio del comercio electrónico.</i>	54
<i>Figura 16. Equipamiento y uso de tecnología en hogares.</i>	55
<i>Figura 17. Dispositivo de conexión a Internet.</i>	55
<i>Figura 18. Productos comprados en porcentaje.</i>	56
<i>Figura 19. Tipo de dispositivo móvil que poseen los Mexicanos.</i>	59
<i>Figura 20. Porcentaje de dispositivos de conexión utilizados en México.</i>	60
<i>Figura 21. Acceso a Internet desde un dispositivo móvil.</i>	63
<i>Figura 22. Dispositivos móviles en España.</i>	63
<i>Figura 23. Principales Empresas telefónicas en España.</i>	64
<i>Figura 24. Tabla del crecimiento del B2C en el mundo, cantidades en billones de dólares.</i>	70
<i>Figura 25. Volumen de negocio del comercio electrónico y sus variaciones (valuada en millones de euros y porcentaje).</i>	71
<i>Figura 26. Crecimiento del comercio electrónico en México.</i>	72
<i>Figura 27. Usuarios de Internet (por cada 100 personas) con acceso a la red mundial.</i>	74
<i>Figura 28. Género de los encuestados en México.</i>	83
<i>Figura 29. Gráfica de edades de la muestra de México.</i>	84
<i>Figura 30. Gráfica de los días con mayor frecuencia en Conexión de Internet de los encuestados en México.</i>	86
<i>Figura 31. Gráfica de los lugares con mayor frecuencia de conexión a Internet.</i>	87



<i>Figura 32. Gráfica de las páginas de donde se obtienen información los encuestados de México.</i>	88
<i>Figura 33. Gráfica de porcentajes de compras en los últimos meses de los encuestados de México.</i>	89
<i>Figura 34. Gráfica de frecuencia con que realizan las compras los encuestados en México.</i>	90
<i>Figura 35. Gráfica de los productos y servicios que realizan los encuestados de México por Internet.</i>	92
<i>Figura 36. Gráfica de los dispositivos móviles con los que cuentan los encuestados de México.</i>	93
<i>Figura 37. Gráfica de los Dispositivo con mayor frecuencia conectado de los encuestados de México.</i>	94
<i>Figura 38. Gráfica de los dispositivos que utilizan para realizar compras por Internet de los encuestados de México.</i>	95
<i>Figura 39. Gráfica de los problemas que ha enfrentado a través del dispositivo móvil los encuestados en México.</i>	97
<i>Figura 40. Gráfica de los dispositivos desde los cuales no pueden acceder para realizar una compra los encuestados de México.</i>	98
<i>Figura 41. Gráfica de páginas que consulta regularmente los encuestados de México y no pueden acceder desde el dispositivo móvil.</i>	100
<i>Figura 42. Gráfica de si han realizado compras utilizando redes sociales de los encuestados de México.</i>	102
<i>Figura 43. Gráfica de los tipos de pago de comercio electrónico para los encuestados de México.</i>	103
<i>Figura 44. Gráfica de los gastos por Internet de los encuestados en México.</i>	105
<i>Figura 45. Gráfica de si su dispositivo móvil cuenta con un App de los encuestados en México.</i>	106
<i>Figura 46. Gráfica de las páginas donde obtiene información de su interés los encuestados en México.</i>	107
<i>Figura 47. Gráfica de la visualización de las páginas desde dispositivos móviles para los encuestados en México.</i>	108
<i>Figura 48. Gráfica del género de los encuestados en España</i>	109
<i>Figura 49. Gráfica de edades de la muestra de España.</i>	111
<i>Figura 50. Gráfica de los días con mayor frecuencia en Conexión de Internet de los encuestados en España.</i>	112
<i>Figura 51. Gráfica de los lugares con mayor frecuencia de conexión a Internet.</i>	113
<i>Figura 52. Gráfica de las páginas de donde se obtienen información los encuestados de España.</i>	115
<i>Figura 53. Gráfica de porcentajes de compras en los últimos meses de los encuestados de España</i>	116



<i>Figura 54 Gráfica de frecuencia con que realizan las compras los encuestados en España.</i>	<i>117</i>
<i>Figura 55. Gráfica de los productos y servicios que realizan los encuestados de España por Internet.</i>	<i>118</i>
<i>Figura 56. Gráfica de los dispositivos móviles con los que cuentan los encuestados de España.</i>	<i>119</i>
<i>Figura 57. Gráfica de los Dispositivo con mayor frecuencia usados por los encuestados de España.</i>	<i>120</i>
<i>Figura 58. Gráfica de los dispositivos que utilizan para realizar compras por Internet los españoles.</i>	<i>121</i>
<i>Figura 59. Gráfica de los problemas que ha enfrentado a través del dispositivo móvil los españoles.</i>	<i>122</i>
<i>Figura 60. Gráfica de los dispositivos de los cuales no puede acceder para realizar una compra los encuestados de España.</i>	<i>124</i>
<i>Figura 61. Gráfica de páginas que consulta regularmente los encuestados de España y no pueden acceder desde el dispositivo móvil.</i>	<i>125</i>
<i>Figura 62. Gráfica de si han realizado compras utilizando redes sociales de los encuestados de España.</i>	<i>126</i>
<i>Figura 63. Gráfica de los tipos de pago de comercio electrónico para los encuestados de España.</i>	<i>127</i>
<i>Figura 64. Gráfica de los gastos por Internet de los encuestados en España</i>	<i>128</i>
<i>Figura 65. Gráfica de si su dispositivo móvil cuenta con un App de los encuestados en España.</i>	<i>129</i>
<i>Figura 66. Gráfica de las páginas donde obtiene información de su interés los encuestados en México.</i>	<i>130</i>
<i>Figura 67. Gráfica de la visualización de las páginas desde dispositivos móviles para los encuestados en España.</i>	<i>131</i>
<i>Figura 68. Gráfica del género de los encuestados en México y España</i>	<i>133</i>
<i>Figura 69. Gráfica de los días con mayor frecuencia de Conexión México vs España.</i>	<i>135</i>
<i>Figura 70. Gráfica de porcentajes de los lugares con mayor frecuencia de conexión a Internet México vs España.</i>	<i>137</i>
<i>Figura 71. Gráfica de las Páginas donde obtienen información</i>	<i>138</i>
<i>Figura 72. Gráfica de porcentajes de compras en los últimos meses de los encuestados de España.</i>	<i>139</i>
<i>Figura 73. Gráfica de frecuencia en compras México vs España.</i>	<i>140</i>
<i>Figura 74. Gráfica de los productos y servicios México vs España</i>	<i>141</i>
<i>Figura 75. Gráfica de los dispositivos móviles con los que cuentan los encuestados México vs España.</i>	<i>143</i>
<i>Figura 76. Gráfica de los Dispositivo con mayor frecuencia conectado</i>	<i>144</i>



<i>Figura 77. Gráfica de los dispositivos que utilizan para realizar compras por Internet México vs España</i>	<u>146</u>
<i>Figura 78. Gráfica de los problemas que ha enfrentado a través del dispositivo móvil los encuestados en España.</i>	<u>149</u>
<i>Figura 79. Gráfica de los dispositivos donde no puede realizar una compra</i>	<u>150</u>
<i>Figura 80. Gráfica de páginas que consulta regularmente y no pueden acceder desde el dispositivo móvil.</i>	<u>152</u>
<i>Figura 81. Gráfica de compras utilizando redes sociales México vs España .</i>	<u>153</u>
<i>Figura 82. Gráfica de los tipos de pago de comercio electrónico México vs España.</i>	<u>154</u>
<i>Figura 83. Gráfica de los gastos por Internet de los encuestados en España.</i>	<u>155</u>
<i>Figura 84. Gráfica de dispositivo móvil que cuenta con un App</i>	<u>156</u>
<i>Figura 85. Gráfica de las páginas de información en dispositivos móviles</i>	<u>158</u>
<i>Figura 86. Gráfica de la visualización de las páginas desde dispositivos móviles</i>	<u>159</u>



## Glosario de términos

AMIPCI (Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, A. C.) Asociación civil sin fines de lucro que conjunta a las empresas y entidades de gobierno más relevantes alrededor de la industria del Internet, donde realizan estudios y eventos donde se permite conocer la tendencia del Internet en México

BITNET (Because Its Time NETwork): Red académica cooperativa, surge en 1981, dedicada a proveer correo electrónico y transferencia de archivos a más de 2,700 nodos distribuidos por todo el mundo. La mayoría de ellos s era entre instituciones de educación superior y centros de investigación. BITNET provee pasarelas a numerosas otras redes, en particular a Europa, Canada, Asia y Oceanía.

Cetelem: Entidad bancaria especializada en la concesión de créditos al consumo

Conmutación de paquetes: Método en el cual los dispositivos de la red comparten un solo enlace punto a punto para transferir datos desde un origen hasta un destino.

DNS: Identificador de computadora con escalabilidad jerárquica ejemplo .COM, .ORG y .NET.

EUnet: European UNIX Network EARN

FAENET: Siglas de Física de Altas Energías Network

FODA: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Hipertexto: en muchos contextos ha sido remplazado por hipermedia, que es generar una referencia del contenido de forma automática, es decir si el usuario lo selecciona lo lleva a información más detallada.

Hipertextual: Se basa en un enfoque a través del cual el usuario tiene la posibilidad de crear, agregar, enlazar y compartir información de fuentes diversas

Host: Se utiliza en informática para referirse a las computadoras conectadas a una red, que proveen y utilizan servicios de ella



HTTP: Protocolo principal que utiliza la Web, proporciona a los usuarios el acceso a los archivos, estos pueden tener diferente formato (texto, gráficos, audio, video).  
International Data Corporation (IDC): empresa líder en inteligencia de mercado, consultoría y eventos en las industrias de tecnología de la información, telecomunicaciones y mercados de consumo masivo de tecnología. Analiza y predice las tendencias tecnológicas para que profesionales, ejecutivos e inversionistas puedan tomar decisiones de compras y negocios en estos sectores.  
Modelo de negocio: es el centro del plan de negocio, es decir un documento que describe la situación de una empresa, siempre tomando en cuenta su entorno.

National Science Foundation (NSF): Agencia gubernamental de los Estados Unidos, que impulsa investigación y educación fundamental en la Ciencia y la Ingeniería.

Online Business School: Escuela de negocios online, que presenta el estudio El Comercio Electrónico donde analiza la situación del comercio electrónico y la compra por Internet tanto en España como en la Unión Europea, Asia y Latinoamérica.

Omnicalidad: Todos los canales de venta se ven como uno solo, agrupa todos estos conceptos, intentando homologar la experiencia de compra a través de todos los canales de venta

T38: Protocolo que describe cómo enviar y recibir datos sobre una red de datos.

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.

SMS: Servicio de mensajes cortos o simples, es decir solo permite el envío de texto entre teléfonos móviles

WAP: Protocolo de acceso a redes inalámbricas que le permite acceder a recursos como creo de forma normalizada