

Las TIC's y el desarrollo del comercio electrónico

“El comercio electrónico será un amplio sector en el que triunfarán numerosas empresas al mismo tiempo con estrategias diferentes. Aquí hay sitio no para diez o cien empresas, sino para miles o decenas de miles de empresas” Jeff Bezos, fundador y Gerente General de Amazon.com.



**Universidad
Tecnológica
de Bolívar**
CARTAGENA DE INDIAS



**ACREDITADA
INSTITUCIONALMENTE**
Resolución MEN 1166 de 2011

AUTORA

KAREN TOSCANO MOLINA

ASESOR

RAUL ACOSTA MESA

PROGRAMA

FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MINOR

NEGOCIOS INTERNACIONALES

CIUDAD

CARTAGENA DE INDIAS D, T Y C.

2012

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	3
Abstract.....	3
Introducción.....	4
1. Enfoque teórico y conceptual.....	5
2. Condiciones y características de desarrollo del comercio electrónico.....	9
2.1 Condiciones y características de desarrollo del comercio electrónico en el mundo.....	11
2.2 Condiciones y características de desarrollo del comercio electrónico en Latinoamérica.....	15
3. Conclusiones.....	18
4. Bibliografía.....	21

RESUMEN

La exploración del impacto que tienen las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), especialmente el Internet, no sólo como forma de eliminar barreras en la comunicación, sino como un método eficaz de hacer nuevos negocios, demostrando como el avance de las tecnologías son una nueva estrategia de competitividad y desarrollo para concretar negocios, compras, transferencias electrónicas de fondos, etc. Concretando así el comercio electrónico, el cual ha extendido la forma de vender un producto o servicio más allá de la utilización de las plataformas de comunicación (radio, prensa y televisión) u otros medios alternativos tales como catálogos, rotulación, monitores en el interior de vehículos de transporte y vallas, entre otros. Convirtiéndose en la tendencia del futuro y salvación para empresas de América Latina y el mundo.

PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, TIC's, internet, comportamiento del consumidor, estrategias.

ABSTRACT

Exploring the impact of the Information and Communications Technologies (ICT), especially the Internet, not only as a way to eliminate communication barriers, but as an effective method of new business, demonstrating how the advance of technology is a new strategy for competitiveness and development to do business, shopping, electronic fund transfers, etc. Thus attaining e-commerce, which has expanded the way to sell a product or service beyond the use of communication platforms (radio, press and television) or other alternative means such as brochures, signage, monitors inside vehicles and fences, among others. Becoming the wave of the future and salvation for companies of Latin America and the world.

KEYWORDS

E-commerce, ICT, internet, consumer behavior, strategies.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la implantación de la sociedad de la información y del conocimiento en todos los niveles sociales es un hecho incuestionable soportado por muchas herramientas como el internet, el cual, ha modificado de manera profunda la vida moderna con infinidad de actos tan cotidianos como la compra de boletos aéreos por internet, compra de ropa a bajo costo, interactuar con los socios y/o trabajadores desde cualquier parte del mundo, etc. Todos estos acontecimientos han permitido que el mundo se relacione de una manera más eficiente, haciendo que países emergentes o en desarrollo experimenten nuevas formas de comercio y de crear estrategias que impulsen al desarrollo económico.

En este artículo veremos algunos aspectos que influyen en el comercio eléctrico también llamado e-commerce como es el desarrollo de las TIC's especialmente en américa latina, algunas características propias de los entornos virtuales de compra, que son relevantes para los consumidores y afectan su comportamiento en el comercio electrónico, también factores de desconfianza en los medios de pago electrónicos que obstaculizan la expansión del e-commerce, entre otros; estos nos permitirán llegar a conclusiones veraces de en que punto de desarrollo se encuentra en estos momentos el comercio electrónico en latino américa y el mundo, si la crisis de infraestructura energética en américa latina ha hecho que este tan mencionado comercio electrónico se estanque en esta parte del mundo, o si bien, no ha influido en el desarrollo y expansión de nuevas empresas electrónicas creciendo de manera mas acelerada que el comercio total.

1. ENFOQUE TEORICO Y CONCEPTUAL

A través del tiempo las tecnologías de la información y la comunicación, han buscado métodos para facilitar el estilo de vida y cualquier tipo de trabajos, es desde aquel entonces que nuestro diario vivir se ha visto deslumbrado por los grandes avances haciendo nuestras vidas más sencillas, brindándonos grandes aportes como el internet y la búsqueda de información, el diseño industrial, organización de empresas, acceso al mercado de trabajo, gestión económica, además de un mejor aprendizaje y educación. Las TIC's han demostrado ser estrategias para el desarrollo, cuya adopción impulsa la innovación, el crecimiento económico, y la inclusión social, demostrando que la incorporación de estas en el aparato económico genera ganancias de productividad que se traducen en crecimiento, reduciendo los costos de transacción, mayor competitividad, que resultan en el desarrollo de nuevos modelos de negocios y el acceso a nuevos mercados, sobre todo por parte de la unidades económicas de menor tamaño, y permite la creación de empleos mediante aplicaciones que viabilizan el trabajo a distancia (teletrabajo), lo que aumenta la inclusión laboral de grupos vulnerables.¹

Las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en una significativa partida para la generación de información y conocimiento, de esta manera se han constituido en puntos fundamentales para el desarrollo económico y social. En este paradigma la dimensión mas importante, una vez producida la innovación, es su difusión y la generación de externalidades positivas en materia de producción y consumo, que se traducen en derrames (spillovers) tecnológicos y de bienestar de la población (Cimoli, Hofman y Moulder, 2010; Peres y Hilbert, 2009).

De acuerdo con esto, toda esta explosión tecnológica esta sujeta a una serie de rápidos y profundos cambios que, inevitablemente están atenuando una profunda

¹ CIMOLI, Mario. Las TIC para el crecimiento y la igualdad: renovando las estrategias de la sociedad de la información. En: Tercera conferencia ministerial sobre la sociedad de la información de américa latina y el caribe [en línea], lima, 21 a 23 de noviembre de 2010"

transformación de los procesos, estrategias, formas de vidas, directrices y estructuras organizativas.

Palpablemente en el contexto comercial se está sumergiendo en un profundo proceso de cambios, reestructuración y confianza, siendo observable específicamente en algunos fenómenos del comercio electrónico que no está exenta de dificultades, pues aunque los comportamientos de los consumidores en Internet comparten claramente algunas características de cuando actúan en los entornos convencionales, también muestran peculiaridades, surgidas como consecuencia del entorno virtual en el que se mueven.²

Siendo así, en la década de los sesenta cuando se comenzó a configurar esta área de conocimiento de marketing, prevalecía un paradigma positivista por el que la visión del consumidor se basaba en la teoría del hombre económico. Se consideraba que los consumidores tomaban decisiones de consumo racional, fundamentado principalmente en la adquisición de bienes y servicios que les proporcionasen la máxima utilidad al menor coste posible. Sin embargo, a partir de inicios de la década de los ochenta se empiezan a contemplar otros aspectos no estrictamente racionales, utilitarios o cognitivos ni vinculados estrictamente a la compra del producto, sino de tipo hedónico, emocional y afectivo (Holbrook y Hirschman, 1982; Unger y Kernan, 1983; Havlena y Holbrook, 1986). Además, se reconoce la importancia de estudiar no sólo las decisiones de compra, sino la experiencia total de compra y consumo. Se apunta entonces que los consumidores valoran más la experiencia con la compra y el consumo del producto que las características tangibles del mismo, y se entiende que dicha experiencia se configura a partir de la agregación de aspectos racionales vinculados a la compra y el consumo.

Se identifican diversas características propias de los entornos virtuales de compra, que son relevantes para los consumidores y afectan a sus comportamientos en el comercio electrónico:

² “Rodríguez, Inma (2006). «Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo». UOC Papers [artículo en línea]. Nº. 3. UOC”.

Conectividad y personalización: La gran interactividad que facilita el internet a los consumidores permite acrecentar sus vínculos con la empresa, recibiendo propuestas comerciales más directas y mejor adaptadas, que tienen más en cuenta sus características y comportamientos individuales. La conectividad les proporciona un espacio de alcance mundial para las comunicaciones y los intercambios (Rodríguez, 2002). Además, las TIC les permiten un mayor grado de control de la experiencia de compra: escogiendo el alcance de la personalización del producto, el canal físico por el que se efectuará la entrega, etc., lo que, a su vez, eleva sus expectativas de interactividad y personalización en la toma de decisión de compra, durante el consumo y en el servicio posventa.

Economía y conveniencia. Los consumidores pueden beneficiarse de la economía y conveniencia, lo que en los entornos tradicionales de compra no suele ser posible. Hay canales de venta en línea que ofrecen niveles de precios más, como consecuencia de la ausencia de establecimientos físicos y personal de ventas, y de la automatización de determinadas funciones de comercialización, que reducen de partida los costes operativos. Por otra parte, el consumidor en línea se beneficia de altas dosis de conveniencia al evitar desplazamientos, colas y aglomeraciones, limitaciones horarias, etc., tener al alcance surtidos amplios y profundos, y poder consultar completa información sobre la oferta (Meseguer et al., 2003).

Confianza y seguridad percibida. Muchos consumidores se muestran especialmente preocupados por los riesgos inherentes a la compra por Internet (fraudes en las tarjetas de crédito, no recepción de los productos solicitados, etc, lo que acaba repercutiendo en su actitud hacia la compra en línea. De ahí que para el establecimiento virtual sea especialmente necesario ganarse la confianza de sus públicos objetivo (Liebermann y Stashevsky, 2002; McKnight et al., 2002; Suh y Han, 2002).

Complejidad de uso. Al verse los consumidores obligados a interactuar un sitio web comercial para llevar a cabo las funciones de decisión de compra, les lleva a exhibir características propias de los usuarios informáticos y hace más compleja la experiencia

de compra (Constantinides, 2004). Así, mientras que en los entornos físicos se mueven con relativa facilidad entre el surtido y comprenden la lógica con la que se organiza y arregla la mercancía, muchas veces con la ayuda de carteles y otros elementos de merchandising convencional, es habitual que en los entornos virtuales de compra se enfrenten a sistemas de merchandising virtual específicos del establecimiento, que les son desconocidos. De esta manera cada tienda virtual es configurada con bastante frecuencia, haciendo de la experiencia de compra cada vez más difícil.

Emociones asociadas a la compra. No estar físicamente en un establecimiento impide de mediana forma que los consumidores examinen físicamente la oferta y les obliga a recurrir a representaciones limitadas de los productos como fotografías, animaciones y textos descriptivos. Algunos piensan que el no tener en sus manos los productos, no podrán evaluar la calidad del producto y reducen su implicación emocional, haciendo que se sientan predispuestos al comprar. (Bhatnagar et al., 2000; Wolfinbarger y Gilly, 2001). Por otra parte, la imposibilidad de que los consumidores interactúen cara a cara con el personal de ventas y la clientela del establecimiento introduce importantes limitaciones en la interacción social del consumidor, un aspecto emocional cuya importancia en la experiencia de compra varía en función del tipo de bien o servicio que se adquiera (Hassanein y Head, 2005). Sin embargo, también surgen nuevas emociones, altamente satisfactorias para el consumidor, asociadas al juego y la exploración en la Web.

En los entornos comerciales convencionales ha sido habitual vincular cada una de estas motivaciones a ciertos comportamientos de compra. De este modo, las motivaciones utilitarias se suelen asociar con compras concebidas como trabajos o tareas por el consumidor (Fischer y Arnold, 1990). Impulsado por este tipo de motivaciones, es habitual que el cliente se preocupe por adquirir los productos que necesita de una manera rápida y eficiente, invirtiendo en ello el mínimo esfuerzo, y sintiéndose satisfecho como consecuencia del resultado que obtiene con la actividad de compra más que con el desarrollo concreto de dicha actividad; (Babin et al., 1994), que no la percibe como una tarea o una obligación sino como una actividad gratificante, en

la que puede estar más dispuesto a invertir sus energías. En estos casos, el comportamiento en el establecimiento puede estar más influido por estímulos, lo que, en ocasiones, resultaría en compras por impulso (Janiszewski, 1998; Jarboe y McDaniel, 1987).

2. CARACTERÍSTICAS Y CONDICIONES DE DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio tradicional nos manifiesta que un mercado es un lugar físico al que acudimos para intercambiar bienes y servicios, pero esto con el paso de los años ha cambiado vertiginosamente, con la ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), considerándose potencial para la promoción del desarrollo y el crecimiento económico.

Las TIC's agrupan los elementos y las técnicas usadas en el flujo de información, principalmente la informática, el internet y las telecomunicaciones. Siendo el internet la segunda tecnología más desarrollada a nivel mundial con un incremento acelerado a través de todos estos años.

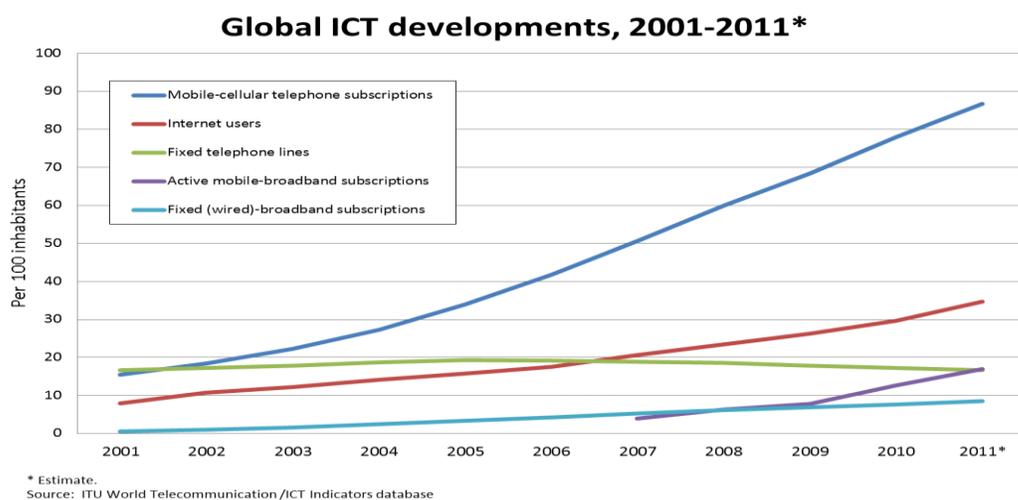
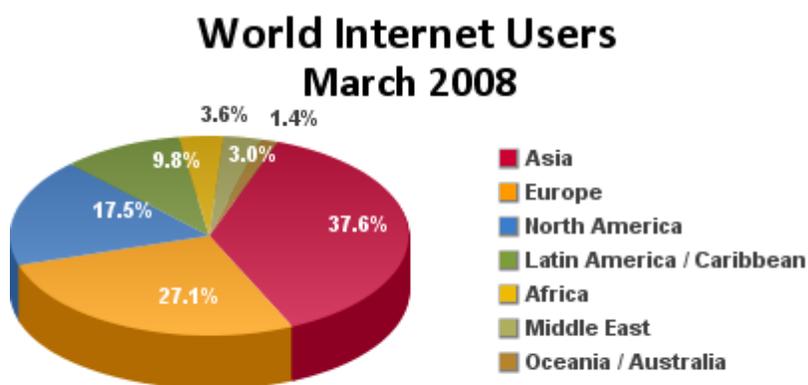


Grafico: Global ITC developments, 2001-2011

Fuente: ITU, world telecommunication/ ICT indicators database

Ahora bien, el desarrollo del internet en américa latina y el mundo han abordado amplias cuestiones acerca de su gestión, como lo es la protección a la propiedad intelectual, hacer que pequeñas y medianas empresas (PYMES) tengan acceso cada vez más a un mercado más global y adquirir patrones de consumo no convencionales. Estas especificidades han estado sujetas al aumento de usuarios de internet, teniendo un estimado de usuarios de 1.407.724.920 millones en el mundo tomando en cuenta la población mundial total 6.840.507.003 millones de habitantes, lo que significa que poco más de un 20% de las personas pueden acceder a internet. Sin embargo este porcentaje es muchísimo más optimista que hace 3 o 4 años.

Así está distribuido el universo de usuarios:



Source: www.internetworldstats.com/stats.htm
Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

La mayoría de usuarios se concentra en Asia, seguida de Europa y Norte américa. Analizando a fondo estas cifras, este gran porcentaje de usuarios de internet en Asia ha permitido el crecimiento del comercio electrónico, según un informe del Deutsche Bank, el e-commerce en China crecerá a un ritmo medio del 42% anual hasta el año 2014.³ Este previsible incremento exponencial del número de clientes que utilizan este servicio en el país también esta sujeto a la adopción de algunas medidas que permiten que empresas puedan mejorar sus procesos administrativos y de producción, la relación con

³ "Aumenta el comercio electrónico en China" 19 de octubre de 2011 © 2011 ADDIS NETWORK SL. Grupo Mercadalia. www.addis-ecommerce.com

sus clientes para la gestión de la cadena de suministro o para la gestión de redes de distribución y de logística, hasta la integración completa de las funciones comerciales.

Para estudiar más a fondo el nivel de avance del comercio electrónico debemos analizar el comportamiento del consumidor, ya que dependiendo de este, el mundo podrá experimentar más beneficios y disminuir la brecha digital que hay en las regiones del mundo permitiendo que el consumidor tenga una conducta motivada no solo por sus estímulos e impulsos, sino que se sienta atraído por todas las ventajas que le ofrece el mercado en ese momento (precios bajos, artículos de lujo, rapidez de la información y tiendas abiertas las 24 horas del día) alcanzando así, un comercio sin fronteras con estándares y normativas que permitan la seguridad de las transacciones (encriptación, firma digital y certificado de calidad), garantizando así la confidencialidad, integridad y por supuesto un sano comercio.

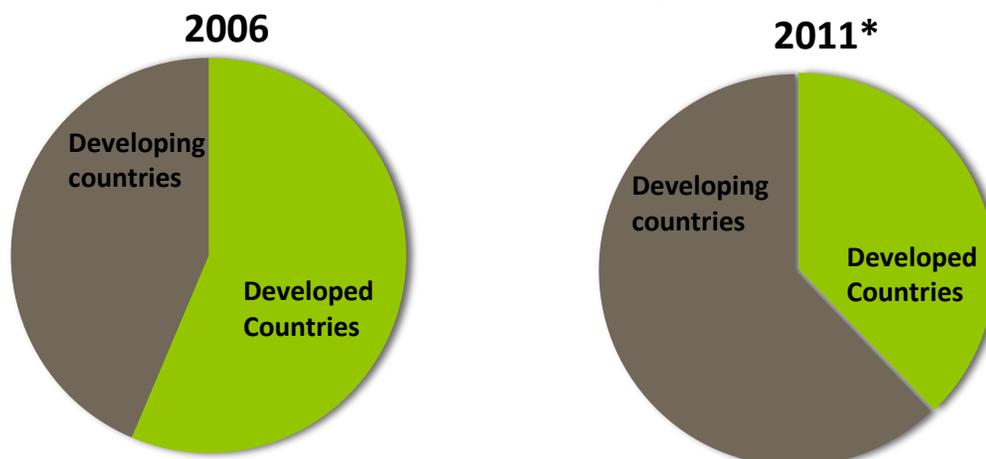
2.1 CARACTERISTICAS Y CONDICIONES DE DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO

La aparición y ejecución de las tecnologías de la información y la comunicación en el mundo ha sido y sigue siendo transformadora de términos, palabras usadas en diferentes disciplinas que empiezan a tener un significado diferente dictaminado por una plataforma. Es así como en nuestros días, con la aparición del comercio electrónico, se ha arraigado el término ciber-economía, haciendo referencia a una economía virtual.

Siendo así las empresas del mundo han abierto y siguen abriendo sus puertas a las TIC, lo que en muchas ocasiones ha resultado ser una tabla de salvación para las micro, pequeñas y medianas empresas de los países desarrollados. Algunas causas atribuidas a este gran avance se deben al aumento de las ventas de ordenadores a escala global ya que para este año 2012 rondará la cifra de 370 millones de unidades con un crecimiento de 4,4% respecto al año 2011. Es probable que este ritmo de crecimiento se acelere para el año 2013 llegando a los 400 millones de unidades

ventas. Aunque el mayor peso de este crecimiento recaerá en los países emergentes siendo responsable cerca del 50% del mismo y llegando al 70% de este para el año 2016.⁴ Indicando así que el crecimiento en este sector está siendo vertiginoso. Si bien para el 2003 y 2004 el panorama era oscuro teniendo poco nivel de desarrollo en este tema, sin embargo ya se vaticinaba un incremento para nuestros días, fenómeno dado por la implementación de la Internet, estrategia que ha sido más fuerte en los países en vía de desarrollo que en los desarrollados.

Internet users, by level of development



*Estimate
The developed/developing country classifications are based on the UN M49, see:
<http://www.itu.int/ITU-D/ict/definitions/regions/index.html>

Teniendo en cuenta todo el desarrollo del internet en el mundo y la venta de ordenadores, es importante examinar ahora el comportamiento de los usuarios, los cuales al parecer consumen la información de forma diferente, la mayoría de las personas llevan años utilizando aplicaciones basadas en la web solo para interactuar con sus datos personales y gestionarlos, pero en estos momentos el mundo ha diversificado la forma de comprar ya sea por las diferencias en cómo la gente de cada área del mundo gasta su dinero, dependiendo del lugar en que se encuentran y del

⁴“Panorama TIC N-economía” <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1944914>

idioma que hablen, esto lo podemos ver reflejado en el mercado de habla inglés, mientras que en este las compras online son cosa común, en el mercado de habla español todavía hay mucha desconfianza en las compras online. En esta imagen podemos analizar el porcentaje de personas que hacen compras por internet según el área, donde el 87% de los asiáticos hace compras online convirtiéndose en el área del mundo donde mas personas realizan esta actividad, mientras que África es donde menos personas hacen compras por internet con un 53%⁵. Este alto porcentaje de acogida del comercio electrónico en Asia se ve evidenciado en el incremento de internautas en el país asiático el cual supondrá un auge del sector que eleva sus previsiones de negocio hasta los 163.000 millones de euros (en 2010 fueron 28.600). El perfil del comprador chino, es correspondiente al de la población joven de entre 18 y 30 años, principalmente en el este del país (más desarrollado que el oeste) y con un salario medio de entre 1.000 y 3.000 yuanes (de 108 a 324 euros).⁶



⁵ Grafica: global trends in online shopping A Nielsen global consumer report. June 2011. Design by richardscotttdesign.co.uk. see: www.couponcodes.com

⁶ "Aumenta el comercio electrónico en China" 19 de octubre de 2011 © 2011 ADDIS NETWORK SL. Grupo Mercadalia. www.addis-ecommerce.com

Los factores de crecimiento del comercio electrónico en esta parte del mundo están atribuidos a: el aumento del número de distribuidores, la migración de los grandes comercios a Internet y la entrada de las marcas en el ecosistema electrónico; pero lo que en realidad marcará el éxito o el fracaso de este progreso en el sector es la capacidad de distribución al cliente.

Al momento de analizar los porcentajes de personas que hacen compras en línea en cada región del mundo, asimismo es sustancial examinar que elementos atribuyen ese porcentaje, en la siguiente imagen vemos que Asia, el cual tuvo un porcentaje de 87% de personas que hacen compras en línea, en las cuales su mayoría son libros, seguido de Europa que tiene un porcentaje del 85% donde sus compras están lideradas por accesorios de vestir, continúa América del norte con un 83% donde la principal actividad electrónica es la compra de tiquetes aéreos, le sigue América latina con un 81% siendo primordial la compra de equipos electrónicos y por ultimo esta África que prácticamente no hay mucho movimiento de compras en línea con un 53%, donde la poca inclinación se refleja en las reservaciones a hoteles.⁷ Esta infografía recrea como la gente se gasta su dinero en internet, donde la mayoría de las transacciones están atribuidas a la compra de libros, ropa y pasajes aéreos mostrándonos un poco como esta distribuido el comercio electrónico en el Mundo.



⁷ Grafica: global trends in online shopping A Nielsen global consumer report. June 2011. Design by richardscottdesign.co.uk. see: www.couponcodes.com

2.2 CARACTERISTICAS Y CONDICIONES DE DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINOAMERICA

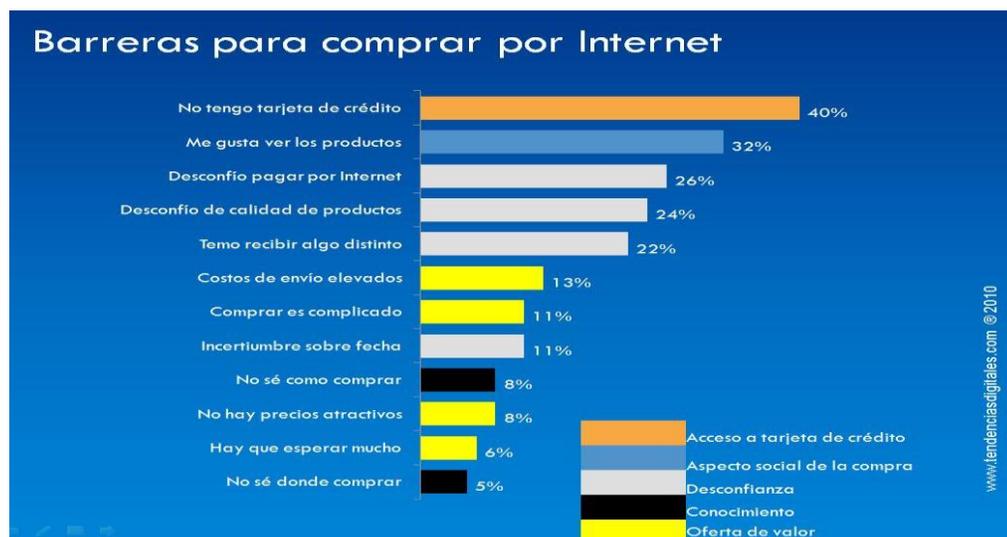
Latinoamérica es todavía un mercado amplio en el que no existen grandes compañías que dominen una categoría de productos, siendo este un territorio lleno de oportunidades comerciales. América Latina tiene dos particularidades en su población que son necesarias tener presentes para el desarrollo de proyectos de Comercio electrónico. Primero la alta movilidad de su población, la cual se encuentra fuera de América Latina (fundamentalmente en USA), siendo a su vez un grupo económicamente activo, que envía divisas a América Latina (teniéndose que analizar este fenómeno), se busca la mayoría de las veces que compren los que se encuentran en el extranjero para aquellos que se encontraban en el país.

La segunda característica que presenta la población de América Latina, es que no existe una equitativa distribución de la riqueza, ni un desarrollo de la cultura de la “Tarjeta de Crédito”. Por lo que es frecuente que aquellos que pudieran volverse en un público potencial del Comercio electrónico no pueden obtener los bienes y/o servicios ofrecidos al no contar con Tarjetas de Crédito, pero si existen en gran cantidad las tarjetas de Débito. Además de todo esto, hay que sumar la desconfianza que existe en los medios de pago electrónicos, y algunos obstáculos para la expansión del comercio electrónico como lo son: limitantes legales, restricciones en la entrega de mercancía e incluso de aspectos sociales de la compra, donde muchos consumidores prefieren comprar personalmente.⁸ En la siguiente grafica podemos analizar que el principal motivo para abstenerse de hacer compras por internet esta relacionado con la desconfianza al pagar, también al recibir un artículo de mala calidad, y como si fuera poco a recibir algo distinto o en su defecto que nunca llegue; otro factor importante es el acceso limitado a las tarjetas de crédito como ya lo había mencionado antes.

Otro punto por recalcar son los fuertes desafíos en materia de infraestructura energética y su principal problema no solo se encuentra en la optimización de las redes existentes

⁸ Tendencias digitales, Análisis de recursos. 26 de mayo de 2011. En: info@tendenciasdigitales.com

sino en la superación de la denominada pobreza energética en la medida que cerca de 31 millones de habitantes de dicha región no tienen acceso a la electricidad y otro tanto sufre los efectos de sucesivos apagones.⁹

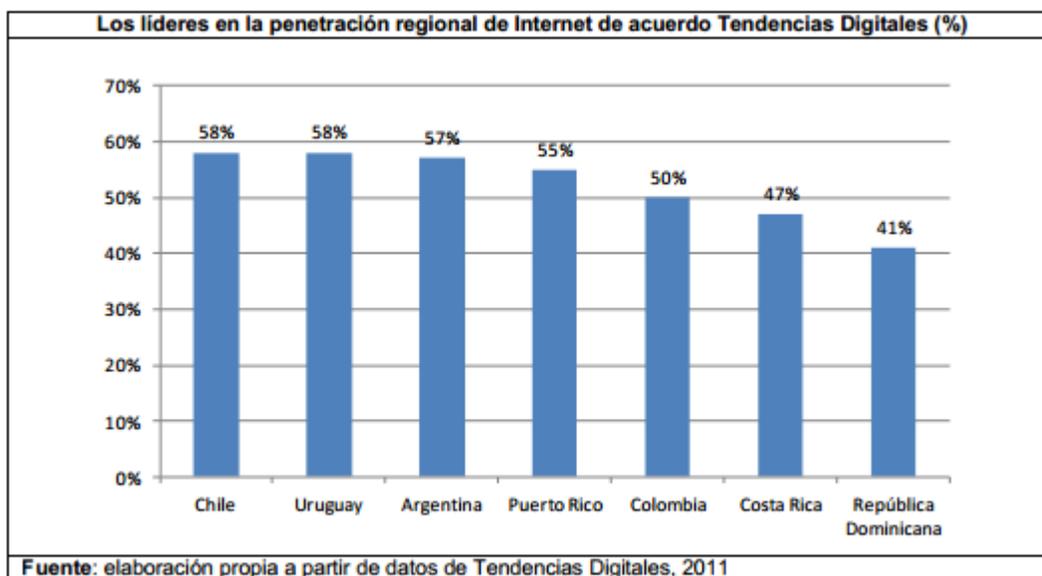


Sin embargo se están desarrollando herramientas tecnológicas importantes para afrontar con éxito cada uno de estos desafíos, los cuales están liderados por Smart Grids con el despliegue de 11 proyectos de demostración en toda la región latinoamericana.¹⁰ La búsqueda de soluciones a esta clase de problemáticas hace que el desarrollo y expansión de tecnologías no se estanque sino al contrario, como se ve reflejado en las tendencias digitales para el año 2012, en el cual los latinoamericanos sumaron 218.935.287 usuarios de internet. Esto se traduce en una penetración del 37%, con un crecimiento de 9% respecto al 2011 cuando se registraron 200 millones de usuarios. Chile con 58%, Uruguay (58%) y Argentina (57%) son los países con mayor penetración del servicio en la región, seguidos de Puerto Rico (55%), Colombia (50%), Costa Rica (47%) y República Dominicana (41%). De esta manera Latinoamérica cuenta

⁹ Panorama TIC en América Latina. N-economía. En: <http://www.n-economia.com>

¹⁰ Ver: <http://america.infobae.com/notas/27137-Las-smart-cities-llegan-a-Latinoamerica>

con el 8% de los habitantes del planeta y representa el 10% de los usuarios de Internet a escala global.¹¹



Teniendo en cuenta que Chile es la economía más conectada de América Latina ya que “tiene la penetración de banda ancha más alta de la región, el mayor monto de computadoras en línea por habitante y su sistema bancario es el que tiene la mayor cobertura”,¹² los chilenos lideran el consumo de nuevas tecnologías y es el país que mas ha avanzado en el comercio electrónico de la región en los últimos años, una muestra de esto es que el 77 por ciento de los contribuyentes chilenos que pagan sus impuestos personales lo hacen por internet gracias a un profundo esfuerzo de la autoridad tributaria. Por otro lado Brasil se distingue de Chile por la frecuencia de los ataques cibernéticos relacionados al robo de dinero, este país ya comienza a registrar ataques a sitios de instituciones gubernamentales y empresas privadas por parte de grupos de activistas como Anonymous y LulzSec.¹³ En la mayoría de los países, los ataques son hechos por personas de afuera, en Brasil es diferente porque buena parte de los ataques tiene como objetivo a los bancos y la mayoría de ellos son realizados

¹¹ Panorama TIC en América Latina. N-economía. En: <http://www.n-economia.com>

¹² © 2012 Unik Brands... Online Brand Protection. 23 febrero, 2012

¹³ Panorama TIC en América Latina. N-economía. En: <http://www.n-economia.com>

por personas del mismo país. De esta manera Brasil para prevenirse y devolverles un poco la confianza a los consumidores virtuales anuncio la compra de un nuevo software para seguridad y prevención contra ataques cibernéticos.¹⁴

Estas medidas forman parte de un planteamiento más amplio del gobierno brasileño para establecer un sistema de defensa contra posibles amenazas a páginas de internet y redes institucionales.

Sin embargo esta previsto que las ventas de comercio electrónico en Brasil aumentarán un 178% para alcanzar los \$22 mil millones en 2016¹⁵, esta perspectiva del comercio en América Latina indica que la mayor parte del crecimiento de Brasil se deberá a la compra de productos electrónicos de consumo.

3. CONCLUSIONES FINALES

Frecuentemente se pone en tela de juicio la capacidad del internet como canal de distribución, debido a las limitaciones que conlleva tener que ofrecer productos por medio de una pantalla o la forma de interacción con los clientes, no obstante, la perspectiva que brindan las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento (TIC's), pueden ayudar a que el mundo vea esto de otra manera y además a reducir la brecha digital entre ricos y pobres en Latinoamérica y el mundo. Concibiendo que las distancias entre las regiones más empobrecidas y las enriquecidas del mundo han disminuido gracias a las TIC's. En este sentido los latinoamericanos han duplicado su participación en Internet, pasando de un 5%, al comienzo del 2000, a un porcentaje que ronda el 10% actualmente, aunque al analizar la penetración de la telefonía móvil la brecha se reduce a la mitad, registrando una penetración de 6 veces mayor en las zonas más desarrolladas.

¹⁴ Los datos forman parte del estudio Usos de Internet en Latinoamérica 2011, que fue realizado en 14 países de la región y que contó con el patrocinio de Mercantil y las alianzas de: I-network, Empléate y Bumerán. Ver: <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/02/10/525746/williiing-la-apuesta-del-e-commerce-con-redessociales.htm>

¹⁵ según estudio de Forrester Research Inc. © 2012 Unik Brands... Online Brand Protection. 23 febrero, 2012

Es importante tener en cuenta que hay una gran condicionante en la penetración de las TIC's en el mundo proveniente del ingreso per cápita, por ello la brecha digital será mayor si las tecnologías tienen un mayor costo y relacionen mayores habilidades, a diferencia de que si las tecnologías impliquen menos gasto y menos habilidades, estas serán las que estarán mas cerca a reducir la brecha e impulsar el desarrollo.

En cuanto al uso del comercio electrónico, esta a pesar de todo es considerada una de las principales vías para guiar un negocio y comprar artículos, obteniendo mayores ganancias y permitiendo que los clientes disfruten de mayores beneficios al poder adquirir bienes de manera rápida y cómoda, esto se ve reflejado en el alto porcentaje de personas que hacen compras online en Asia, el cual es la parte del mundo donde el 87% de sus habitantes realizan compras por internet, y a nivel de américa latina, Chile es la economía más conectada, ya que tiene la penetración de banda ancha más alta de la región. Una de las causas por las cuales parte del mundo no tiene tan altos porcentajes relacionados con el uso del comercio electrónico, es que algunos no conocen ciertas regulaciones importantes al momento de realizar transacciones en línea, ya que los compradores no saben si van a recibir sus productos una vez que ya hayan pagado por ellos o si el número de su tarjeta de crédito u otra información puede ser usada para un fraude. En sí, estas regulaciones facilitan las transacciones en línea, permitiendo que los compradores se sienten seguros al hacer compras en línea. También es relevante decir que la evolución del comercio electrónico en américa latina se ha visto afectada por algunos problemas de infraestructura energética, además de las otras barreras de índole social mencionadas anteriormente, imposibilitando a algunas zonas a poder acceder y gozar libremente de este, pero a pesar de esto, Latinoamérica esta en una fase de mejoría en la cual primero debe satisfacerse primeramente el mercado local para luego pasarse a desarrollar el mercado exterior

Por otro lado es importante recalcar la influencia del comercio electrónico en la estrategia de negocio, ya que a través de este las empresas reducen sus costos operacionales, creando así una correlación entre el cliente y el proveedor del servicio, produciendo ventajas competitivas, reduciendo el tiempo de entrega de los productos.

Asimismo, genera grandes beneficios para los consumidores puesto que ahora ellos pueden adquirir de manera cómoda, rápida y fácil varios productos. Todo esto ha sido posible gracias a que los estándares del internet son mundiales, haciendo que se disminuyan los costos de entrada al mercado.

Analizando el nivel de desarrollo que posee américa latina y el mundo con relación al comercio electrónico, lo mas importante para seguir impulsando este desarrollo es la creación de un entorno apropiado, exigiendo que se dedique especial atención a disponer de una infraestructura de telecomunicaciones suficiente y de normas adecuadas al respecto; que se promueva el acceso a esa infraestructura y se logren que las normas jurídicas y jurisdiccionales aplicables; que se garantice la seguridad y el carácter confidencial de la información; que se elaboraren regímenes reglamentarios y fiscales adecuados; y por ultimo se fomente la igualdad de oportunidades mediante políticas apropiadas que promuevan los conocimientos informáticos y el acceso, especialmente en los países en desarrollo.

.

.

.

BIBLIOGRAFIA

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. (1994). «Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value». *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, n.º 4, pág. 644-656.

BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H. R. (2000). « On risk, convenience, and Internet shopping behaviour». *Communications of the ACM*. Vol. 43, n.º 1111, pág. 98-105.

CIMOLI, Mario. Las TIC para el crecimiento y la igualdad: renovando las estrategias de la sociedad de la información. En: Tercera conferencia ministerial sobre la sociedad de la información de América Latina y el Caribe [en línea], Lima, 21 a 23 de noviembre de 2010”

CONSTANTINIDES, E. (2004). «Influencing the online consumer's behavior: the Web experience». *Internet Research*. Vol. 14, n.º 2, pág. 111-1111-1111-1 26.

FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. (1990). « More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping». *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, n.º 3, pág. 333-345.

FORRESTER, según estudio de Forrester Research Inc. © 2012 Unik Brands... Online Brand Protection. 23 febrero, 2012.

GARTNER, Panorama TIC n-economía. <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1944914>

HASSANEIN, K.; HEAD, M. (2005). «The impact of infusing social presence in the web interface: an investigation across product types». *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 10, n.º 2, pág. 31- 55.

HAVLENA, W. J.; HOLBROOK, M. B. (1986). «The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior». *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, n.º 3, pág. 394-404.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. (1996). «Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations». *Journal of Marketing*. Vol. 60, n.º 3, pág. 50-68.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. (1982). «The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun». Journal of Consumer Research. Vol. 9, n.º 2, pág. 132-140.

JANISZEWSKI, C. (1998). «The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior». Journal of Consumer Research. Vol. 25, n.º 3, pág. 290-301.

JARBOE, G. R.; McDANIEL, C. D. (1987). «A profile of browsers in regional shopping malls». Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 15, n.º 1, pág. 46-53.

LIEBERMANN, Y.; STASHEVSKY, S. (2002). «Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage». Qualitative Market Research. Vol. 5, n.º 2, pág. 291- 300.

McKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACKMAR, C. (2002), «The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a Web site: a trust-building model». The Journal of Strategic Information Systems. Vol. 1111, n.º 3/4, pág. 297-323.

MERCADALIA , Aumenta el comercio electrónico en China” 19 de octubre de 2011 © 2011 ADDIS NETWORK SL. www.addis-ecommerce.com

MESEGUER, A.; RODRÍGUEZ, I.; VILASECA, J. (2003). «Situación y perspectivas del comercio electrónico en España: un análisis a través del volumen del negocio electrónico». Esic Market. Vol. 11114, enero-abril, pág. 77-1 07.

RODRÍGUEZ, I. (2002). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid: Ediciones Pirámide y ESIC Editorial. 2.ª ed.

RODRÍGUEZ, Inma (2006). «Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo». UOC Papers [artículo en línea]. Nº. 3. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].<http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.pdf>

SUH, B.; HAN, I. (2002), «Effect of trust on customer acceptance of Internet banking». Electronic Commerce Research and Applications. Vol. 1, n.º 3/4, pág. 247-263.

UNGER, L. S.; KERNAN, J. B. (1983). «On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience». *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, n.º 3, pág. 381- 392.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. (2001). «Shopping online for freedom, control, and fun». *California Management Review*. Vol. 43, n.º 2, pág. 34-55