



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ECATEPEC

**“EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS
SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES”**

TESIS

PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

PRESENTAN:

DANIEL ALEJANDRO HERNÁNDEZ MEJÍA

GERARDO MENDOZA FLORES

ASESOR DE TESIS:

DRA. PATRICIA DELGADILLO GÓMEZ

No CEDULA: 5882028

REVISORES DE TESIS:

M.EN C.ED. SONIA GPE MORALES MARTINEZ

No CEDULA: 9797034

ING.MUCIÑO MOLINOS YOSHUA DAVID

No CEDULA: 6656588

Ecatepec de Morelos, Estado de México, Febrero, 2018.

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El (ta) que suscribe C. HERNANDEZ MEJIA DANIEL ALEJANDRO, MENDOZA FLORES GERARDO Autor del trabajo escrito de evaluación profesional en la opción de MODALIDAD DE TESIS con el título “EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES”

por medio de la presente con fundamento en lo dispuesto en los artículos 5, 18, 24, 25, 27, 30, 32 y 148 de la Ley Federal de Derechos de Autor, así como los artículos 35 y 36 fracción II de la Ley de la Universidad Autónoma del Estado de México; manifiesto mi autoría y originalidad de la obra mencionada que se presentó en el Centro Universitario UAEM Ecatepec para ser evaluada con el fin de obtener el Título Profesional de LICENCIATURA EN INFORMATICA ADMINISTRATIVA.

Así mismo expreso mi conformidad de ceder los derechos de reproducción, difusión y circulación de esta obra, en forma NO EXCLUSIVA, a la Universidad Autónoma del Estado de México; se podrá realizar a nivel nacional e internacional, de manera parcial o total a través de cualquier medio de información que sea susceptible para ello, en una o varias ocasiones, así como en cualquier soporte documental, todo ello siempre y cuando sus fines sean académicos, humanísticos, tecnológicos, históricos, artísticos, sociales, científicos u otra manifestación de la cultura.

Entendiendo que dicha cesión no genera obligación alguna para la Universidad Autónoma del Estado de México y que podrá o no ejercer los derechos cedidos.

Por lo que el autor da su consentimiento para la publicación de su trabajo escrito de evaluación profesional.

- a) Texto completo
- b) Por capítulo
- c) Solamente portada y tabla de contenido

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Se firma presente en la ciudad de Ecatepec de Morelos, Estado de México, a los 22 días del mes de Agosto de 2018.

HERNANDEZ MEJIA DANIEL ALEJANDRO

MENDOZA FLORES GERARDO

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA
USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES



Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario UAEM Ecatepec

Ecatepec de Morelos, Estado de México a 02 de Mayo de 2018
ASUNTO: VOTO APROBATORIO DE ASESOR

L. EN I.A. ADRIANA MORALES LICONA
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION DEL
CENTRO UNIVERSITARIO U.A.E.M ECATEPEC
PRESENTE

Por éste conducio me permito informarle que los pasantes **C. DANIEL ALEJANDRO HERNÁNDEZ MEJÍA y GERARDO MENDOZA FLORES** de LA LICENCIATURA EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA, ha concluido el desarrollo de su TESIS, con el título:

"EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES"

Manifiesto que el borrador del trabajo escrito reúne las características necesarias para ser revisado por la Comisión especial nombrada para tal efecto.

ASESOR: Dra. en E.E. Patricia Delgadillo Gómez
No. de Cedula: 10586383

PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO
"2018, Año del 190 Aniversario de la Universidad Autónoma del Estado de México"



Av. José Revueltas no. 17 Col. Tierra Blanca, Ecatepec, Estado de México
C.P. 55020 Tels. 57.87.36.26 Fax: 57.87.35.10
www.uaemex.mx/CUEcatepec

CUE

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA
USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES



Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario UAEM Ecatepec

Ecatepec de Morelos, Estado de México a 20 de Agosto de 2018
ASUNTO: VOTO APROBATORIO DE REVISORES

L. EN I.A. ADRIANA MORALES LICONA
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ECATEPEC
P R E S E N T E

Nos es grato comunicarle que el trabajo de **TESIS** titulado:

**"EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD
PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES"**

Que para obtener el título de: **LICENCIATURA EN INFORMATICA ADMINISTRATIVA**

Presenta la pasante: **HERNANDEZ MEJIA DANIEL ALEJANDRO**
MENDOZA FLORES GERARDO

Con números de cuenta: **0922463**
0927048

Cumplen con los requisitos teóricos-metodológicos suficientes para ser
aprobada, pudiendo continuar con los trámites correspondientes para su impresión.

REVISORES


M.EN C.ED. SONIA GPE MORALES MARTINEZ
No CEDULA: 9797034


ING.MUCIÑO MOLINOS YOSHUA DAVID
No CEDULA: 6656588



2018, Año del 190 Aniversario de la Universidad Autónoma del Estado de México

ATENTAMENTE
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO



Av. José Revueltas no. 17 Col. Tierra Blanca, Ecatepec, Estado de México
C.P. 55020 Tels. 57.87.38.26 Fax: 57.87.35.10
www.uaemex.mx/CUEcatepec

CUE

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA
USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES



Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario UAEM Ecatepec

Ecatepec de Morelos, Estado de México a 20 de Agosto de 2018.
ASUNTO: IMPRESIÓN DE TRABAJO ESCRITO

**C.C HERNANDEZ MEJIA DANIEL ALEJANDRO.
MENDOZA FLORES GERARDO
PASANTE DE LA LICENCIATURA EN INFORMATICA ADMINISTRATIVA
DEL CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ECATEPEC
P R E S E N T E**

Por este medio le comunico a usted que al haber cubierto los trámites correspondientes al desarrollo del trabajo escrito bajo la modalidad **TESIS** con el fin de obtener el Título Profesional, se le aprueba la **IMPRESIÓN DE SU TRABAJO** con el título:

**"EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD
PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES"**

Con el objetivo de establecer la fecha de Evaluación Profesional, le recuerdo que la presentación final del trabajo escrito es de su completa responsabilidad.

Sin más por el momento, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO
"2018, Año del 190 Aniversario de la Universidad Autónoma del Estado de México"

L. en I.A. **ADRIANA MORALE**
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ECATEPEC


CENTRO UNIVERSITARIO U.A.E.M
ECATEPEC
TITULACIÓN



**EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA
USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES**

AGRADECIMIENTO DE HERNANDEZ MEJIA DANIEL ALEJANDRO

Quiero agradecer a mi Familia por la recepción que tuvieron hacia mi cuando empecé todo este proyecto, a mis padres, a mis primos Raúl y Adalia, a mi Hermano por siempre escucharme, a mis amigos Jesús, Sergio, Gerardo, Jessica, Daniela, Lorena, Jeimmy, Josué, Oscar por apoyarme y ayudarme cuando lo necesite, a mi novia Fany por darme los ánimos cuando flaqueo y a mis Profesores por siempre haberme apoyado y a mi Universidad.

A todas las personas que me quieren todos y cada uno de ellos hicieron más de lo que debían no solo me han apoyado en este proyecto sino a lo largo de mi vida, es por ellos que soy la persona que en que me convertí, no soy ejemplar, pero sigo luchando por ser mejor y gracias a ustedes lo seré, espero poder estar siempre para ustedes como lo han estado para mí.

Gracias

AGRADECIMIENTO DE MENDOZA FLORES GERARDO

Este proyecto de Investigación de Tesis, quiero dedicarlo principalmente a mis Padres y a mi Familia, por haberme apoyado en distintos aspectos, tanto económicos como morales, Gracias por haberme escuchado en todas las problemáticas y dificultades presentadas en el tiempo de toda mi carrera tanto profesional y personal, a mi madre por siempre haberse preocupado por mi salud y alimentación fuese la hora y el momento que fuera, también quiero agradecer a mis profesores por todo su tiempo dedicado y su esfuerzo, por sus palabras, consejos y experiencias para poder formar un criterio ético y profesional. Hago un hincapié a mi Tutora Juanita por siempre preocuparse tanto por mi salud como por mis situaciones académicas, aun sin tener la necesidad de haberse preocupado lo hizo, así que le doy mi más grato reconocimiento y agradecimiento por ello ya que a pesar de ser una gran Académica, también es una gran persona, Agradezco a mi Casa de estudios la Universidad por haberme aceptado y haber sido mi casa de estudios durante toda mi estancia aquí, a mis amigos por siempre apoyarnos tanto en situaciones personales como en cuestiones académicas, y que la estancia en la universidad fue más agradable, conocí a personas increíbles a lo largo de todos estos años y que me llevo su amistad para toda la vida. Ahora solo quedara grabado en mis recuerdos e historia toda esta experiencia, estas vivencias, despidiéndome de esta mi Universidad Autónoma del Estado de México.

**EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA
USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES**

INDICE

CAPITULO 1 METODOLOGIA.....	13
1.1.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	15
1.2.1.- PREGUNTA PRINCIPAL	15
1.2.2.-PREGUNTAS ESPECÍFICAS.....	15
1.3.- OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.3.1.- OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4 JUSTIFICACIÓN	17
1.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN	17
1.6 MARCO TEÓRICO.....	18
1.7 MARCO HISTÓRICO.....	20
1.8 HIPÓTESIS.....	21
1.9 METODOLOGÍA.....	21
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	22
2.1 ORIGEN DEL TÉRMINO COMERCIO ELECTRÓNICO	23
2.2 EVOLUCIÓN CRONOLÓGICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	26
2.3 DEFINICIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	32
2.3.1 DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR HERNÁNDEZ MEJÍA DANIEL ALEJANDRO.....	33
2.3.2 DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR MENDOZA FLORES GERARDO	33
2.4 COMERCIO ELECTRÓNICO CON ORIENTACIÓN VERTICAL, HORIZONTAL E INTEGRADOS.....	34
2.5 CATEGORÍAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	36
2.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	39
2.7 CONCEPTO Y FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	43
2.8 USOS MÁS HABITUALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	45
2.8.1 TECNOLOGÍAS QUE EMPLEA EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	49
2.8.2 CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE SU TECNOLOGÍA	52
2.9 MARKETING ONLINE.....	54

2.10 CLASIFICACIÓN DE LOS SITIOS WEB Y TIPOS DE PRODUCTOS QUE SE PUEDEN ADQUIRIR	56
2.10.1 TIPOS DE SITIOS WEB	56
2.11 ACCESIBILIDAD PARA USUARIOS EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	60
CAPÍTULO 3: PROBLEMAS E INCIDENCIAS FRECUENTES EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	63
3.1 TIENDA VIRTUAL O TIENDA ONLINE	64
3.2 PLATAFORMAS COMERCIALES	65
3.3 FALTA DE CONTACTO FÍSICO CON EL PRODUCTO	65
3.4 PERDIDA DE PRIVACIDAD DE DATOS	66
3.4.1 PRIVACIDAD	67
3.5 PERDIDA DE INTEGRIDAD EN LOS DATOS	68
3.6 INCIDENCIAS FRECUENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	
Introducción	69
3.6.1 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO CONFUSAS	70
3.6.2 MALA CALIDAD EN LAS IMÁGENES DE LA TIENDA VIRTUAL	71
3.6.3 INCERTIDUMBRE DURANTE EL PROCESO DE COMPRA	71
3.6.4 PROBLEMAS DE LOGÍSTICA	71
3.6.5 INCIDENCIAS EN LAS DEVOLUCIONES	71
3.6.6 MALA ATENCIÓN AL CLIENTE	72
3.6.7 DISEÑO WEB DEFICIENTE Y MALA ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS DE LA WEB	72
3.6.8 OBLIGACIÓN DE TENER QUE EFECTUAR UN REGISTRO PARA COMPRA ONLINE	73
3.6.9 PROBLEMAS DERIVADOS A LA FORMA DE PAGO ONLINE	73
3.7 ¿QUÉ ES LA EROSIÓN DE LA PROPIEDAD?	74
3.8 PELIGROS DE INTERNET MÁS COMUNES	75
3.8.1 ¿QUÉ DAÑOS PUEDE PROVOCAR UN VIRUS?	76
3.8.2 EL SPYWARE	76
3.8.3 ¿QUÉ PUEDO HACER PARA EVITARLO?	77
3.9 QUÉ ES EL PHARMING	78
3.9.1 ¿CÓMO EVITAR EL PHARMING?	81

**EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA
USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES**

3.10 QUÉ ES EL PHISHING	83
3.10.1 ¿DE DÓNDE PROCEDE EL PHISHING?	83
3.10.2 ¿CÓMO RECONOCER EL PHISHING?	84
3.10.3 ¿CÓMO ELIMINAR EL PHISHING?	85
3.10.4 ¿CÓMO EVITAR EL PHISHING?	86
3.11 ASPECTOS GENERALES SOBRE EL PAGO POR INTERNET	87
3.11.1 MEDIOS DE PAGO ESPECÍFICOS:	89
3.11.2 TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO: SSL Y SET	89
3.12 CONTRASEÑAS SEGURAS	90
3.12.1 ¿CÓMO ES UNA CONTRASEÑA SEGURA?	91
3.13 ¿QUÉ ES EL SSL?	92
3.13.1 ¿CÓMO PUEDO VERIFICAR QUE ESTOY ANTE UN SERVIDOR SEGURO?	92
.....	92
3.14 PAGOS CON PAY PAL	97
3.15 OTROS MEDIOS DE PAGO	98
3.15.1 DINERO ELECTRÓNICO (E-CASH)	99
3.15.2 EL PAGO CONTRA REEMBOLSO	100
3.15.3 CUPONES COMO MEDIO DE PAGO	102
3.15.4 SISTEMAS DE PAGO MÓVIL	103
3.15.5 FIRMA DIGITAL	104
CAPÍTULO 4	106
ESTUDIOS Y COMPARATIVAS DEMOGRÁFICAS DEL COMERCIO ELECTRONICO	106
4.1 INTRODUCCIÓN	107
4.2 ESTUDIO SOBRE LOS HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO 2017	109
4.3 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	126
4.4 EXPERIENCIAS DE COMPRA MÓVIL	143
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
5.1 INTERPRETACIÓN DEL ESTUDIO DEMOGRÁFICO	146

**EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA
USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES**

5.2 ¿QUÉ HACER EN CASO DE FRAUDE ELECTRÓNICO?	147
5.2.1 ¿QUÉ HACER EN CASO DE ROBO DE INFORMACIÓN?.....	148
5.3 RECOMENDACIONES PARA PREVENIR EL ROBO DE IDENTIDAD.....	149
5.4 EXISTENCIA DE LEYES JURIDICAS EN EL COMERCIO ELECTRONICO....	155
5.4.1 LEYES QUE REGULAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO ...	156
5.4.2 DONDE ACUDIR A DENUNCIAR DELITOS CIBERNÉTICOS EN MÉXICO	162
5.5 EJEMPLIFICACIÓN DE UNA PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y TRANSACCIÓN DE COMPRA.....	163
5.6 PERSPECTIVAS	172
5.7 DESAFÍOS Y SOLUCIONES	173
5.8 RESULTADOS	174
5.9 CONCLUSIONES DEMOGRAFICAS.....	176
5.10 CONCLUSIÓN GENERAL	176
5.11 RECOMENDACIONES	177
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	178

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge por la necesidad de realizar un análisis del uso del comercio electrónico a través de internet y de las nuevas tecnologías que se utilizan hoy en día, y de cómo la población lo adopta como forma y estilo de vida.

El documento está estructurado con la presentación breve de sus antecedentes del comercio electrónico e internet, se abordan aristas, tales como, ¿qué es el comercio electrónico?, ¿para qué sirve?, usos más habituales, formas seguras de compra, venta, de un bien o un servicio, las plataformas más utilizadas, medios de pago, seguridad, estudios de diagnóstico y comparativos y finalmente una amplia información para el uso del comercio electrónico.

Se exploran distintas fuentes primarias y secundarias, cuya bibliografía se relaciona al final, y se han establecido a través de un lenguaje sencillo y de fácil comprender, la relación entre los elementos que son de interés en la investigación “El funcionamiento del comercio electrónico, categorías y seguridad para usuarios”

Finalmente se relacionan algunas conclusiones que sirven de interpretación sobre las tendencias de estas tecnologías y cómo éstos inciden en la productividad y competitividad de las empresas para poder hacer Negocio y de los Nuevos estilos de Vida Adoptados por la Sociedad en la Actualidad.

La descripción de lo que encontraremos dentro de la presente investigación se muestra desglosada por capítulos.

CAPITULO 1 METODOLOGIA



1.1.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, la tecnología está avanzando de una manera desmesurada y el estilo de vida humana cotidiana cambia, al igual las maneras de hacer negocio evolucionan, muchos de los negocios y/o empresas que van desde pequeñas empresas, medianas y grandes, utilizan como medio el internet como herramienta de negocio, a pesar en la actualidad los usuarios se ven desinformados en las distintas formas de usar el internet ya sea para la adquisición o venta de un bien o servicio, por tal motivo existen desventajas tanto para el consumidor o el proveedor, ya que naturalmente, no confían mucho en comprar por internet y que por ende no todos los negocios están actualizados en cuanto al uso de las tecnologías, plataformas y beneficios que trae; se pueden ahorrar tiempo, esfuerzos, dinero al no existir intermediarios.

Un problema del comercio electrónico que existe, es que la sociedad no lo desea adoptar porque no existe como tal una cultura informática en México y en tecnologías de la información, en vista de que en otros países desarrollados como lo son Singapur, Finlandia, Suecia, Estados Unidos, Reino Unido y Japón, países del primer mundo, tienen una disposición para explotar nuevas tecnologías digitales puesto que ponen como prioridad para el desarrollo de su país ,el entorno empresarial y legislativo, Infraestructura, asequibilidad y capacidades, Uso por parte de empresas, particulares y administración pública e Impacto social y económico.

En México a pesar de llevarse a cabo el comercio electrónico, muchos de los usuarios, carecen de una educación y/o información, o una cultura para poder llevarlo a cabo, generando diversos problemas, como lo son principalmente la seguridad y la desconfianza que genera el uso comercio electrónico debido al nulo conocimiento de ello.

1.2.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

a) ¿Qué se quiere desarrollar?

Se pretende desarrollar una investigación de la situación actual especificando las problemáticas formas de utilizar comercio electrónico entre los usuarios.

b) ¿Cuál es la razón para desarrollarlo?

Para fomentar el uso del comercio electrónico en usuarios, con la finalidad de que los consumidores y proveedores estén informados, y puedan intercambiar y acceder a más información, por ende, aprovechar al máximo las nuevas tecnologías que nos brindan los dispositivos modernos, accediendo con una aplicación, plataforma un sitio web, etc.

c) ¿Cómo se pretende desarrollar?

Para el desarrollo de dicha investigación se pretende, la consulta de libros, exploración de distintos sitios web, búsqueda de artículos ya sea revistas, artículos, así como también acudir con diferentes profesionales en el ramo.

d) ¿Cuándo se pretende desarrollar?

La estimación para finalizar el proyecto es de 6 meses tentativamente.

e) ¿Qué impacto tendrá?

La investigación, está diseñado para usuarios de cualquier nivel académico o etnia social, para que cuenten con herramientas informativas, relevantes para el correcto uso de medios electrónicos enfocados al comercio electrónico.

1.2.1.- PREGUNTA PRINCIPAL

Existe fiabilidad en el uso del comercio electrónico

1.2.2.-PREGUNTAS ESPECÍFICAS

a) ¿Qué factores determinan el uso del comercio electrónico?

b) ¿Qué beneficios trae consigo el uso del internet para el comercio?

c) ¿Cuáles son las interrogantes de los usuarios para el uso del comercio electrónico?

d) ¿Qué plataformas son las más utilizadas?

e) ¿Cuáles son las principales inseguridades de los usuarios al hacer uso del comercio electrónico?

1.3.- OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Dar a conocer las distintas plataformas sitios web usadas del comercio electrónico, Las distintas problemáticas que se presentan al usarlos y la adecuada forma de su utilización.

1.3.1.- OBJETIVO GENERAL

Informar a Usuarios de Internet interesados en usar el comercio electrónico, dando a conocer el correcto funcionamiento del mismo, sus distintas categorías y las distintas formas de seguridad para los usuarios, y una ejemplificación demográfica actual de lo que los usuarios más habituales utilizan.

1.3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Fomentar la información sobre el uso del comercio electrónico de sitios web y plataformas y/o aplicaciones
- II. Señalar que factores sociales impiden el uso del comercio electrónico mostrados en una demografía que muestra, clase social, rangos de edad, división de estados dependiendo su acceso a la información etc.
- III. Observar el Perfil de los usuarios del comercio electrónico y su estilo de vida.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación es desarrollado con la finalidad de dar a conocer a los usuarios de internet que utilizan el comercio electrónico, ya sea para adquirir un bien o servicio o para vender un bien o servicio, para alentar a más usuario desinformados a conocer la manera de funcionamiento del comercio electrónico, teniendo en cuenta factores tanto de información personal como seguridad de efectivo, reducción de costos, basándose en oferta y demanda del mercado, y el impacto social y económico que dicha función del comercio electrónico pueda tener y las diferentes plataforma a conocer y para usar.

La presente investigación nos permitirá conocer las diferentes plataformas que existen para comercializar, electrónicamente a su vez que beneficios traen consigo y como aprovecharlas de la mejor manera, para que en un ámbito profesional se pueda informar sobre el uso de estas tecnologías o bien el utilizarlas como una ventaja para nosotros: Este trabajo de investigación también nos ayudara a obtener el Título Profesional como Licenciados en Informática Administrativa, a la vez que adquiriremos conocimientos para saber el funcionamiento del comercio electrónico y su impacto social aplicados en nuevos estilos de vida.

Y recomendaremos acciones para mejorar la Seguridad de los usuarios al realizar una compra o venta por internet y mejorar su experiencia en la utilización.

1.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo exploratoria descriptiva y explicativa ya que se estudia aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad, determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto y establecer una descripción lo más completa posible de una situación.

1.6 MARCO TEÓRICO

El uso de ciertas tecnologías es prácticamente inherente a nosotros y es difícil imaginarnos no tener acceso a un smartphone o un ordenador, esto ha afectado nuestro estilo de vida de forma positiva. Por lo tanto la manera en que consumimos y adquirimos bienes o servicios, y por ende también al ofrecer dichos servicios. En la actualidad, las herramientas que poseemos han construido una nueva puerta en el mercado de los negocios: las redes sociales y formas de comunicación electrónica y bien el comercio electrónico. El presente trabajo analiza la forma en que cotidianamente es utilizado por millones de usuarios, los servicios prepago transacciones y depósitos bancarios que dispositivos nos permiten utilizar esta tecnología, las plataformas más utilizadas, los distintos medios de pago, cuál es perfil de los consumidores y sus posibles ventajas y desventajas existen.

Según Teresa Moreda (2013), el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son:

- I. La publicidad
- II. El establecimiento del contacto inicial entre un cliente potencial y un proveedor potencial.
- III. La búsqueda de información sobre productos, proveedores.
- IV. Intercambio de información
- V. La negociación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones de entrega, etc.
- VI. La venta y distribución
- VII. La atención al cliente antes y después de la venta.
- VIII. El pago electrónico
- IX. La cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.
- X. La colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural).

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Según Teresa Moreda (2013)¹ Los negocios virtuales requieren grandes inversiones en marketing. El desarrollo de un negocio de distribución por Internet permite establecer una estructura de menores gastos de personal y de gestión de inventarios, así como evitar las inversiones o los gastos de alquiler del inmovilizado. Las empresas tradicionales que decidan desarrollar sus negocios por Internet sufrirán pérdidas al inicio de sus actividades virtuales.

- I. Reducción de barreras de entrada, sobre todo en productos intangibles.
- II. Aumento de la competencia, no sólo por la aparición de distribuidores virtuales y por los negocios de comercio electrónico desarrollados por los portales, sino también por la posibilidad que Internet ofrece a los productores y distribuidores que no tenían acceso directo al público de vender sus productos en la red.
- III. La necesidad de tener buenos conocimientos sobre sistemas informáticos.
- IV. Rechazo a las nuevas tecnologías de la información, que puede generarse como consecuencia de su complejidad de uso, que limita o frena el acceso a las mismas de personas de más edad o con carencias formativas.
- V. El coste de implantación.
- VI. No es un método válido para vender determinados tipos de productos.
- VII. Ausencia de relación personal en la venta. La pérdida del referente personal del vendedor suscita desconfianzas y miedos en los compradores y dificulta la provisión de servicios tan importantes como el asesoramiento en la compra o la negociación.
- VIII. El futuro del comercio electrónico está en el largo plazo.
- IX. Las transacciones no son seguras.

¹ T. (2013). COMERCIO ELECTRÓNICO. Academia. Obtenido de http://www.academia.edu/4762668/Comercio_Electr%C3%B3nico_1_COMERCIO_ELECTR%C3%93NICO

1.7 MARCO HISTÓRICO

El comercio electrónico, de Negocio a Consumidor (B2C) sigue en expansión y alcanza en 2015 los 20.745 millones de euros, un 27,5% superior al valor del año 2014, según los datos que se desprenden del Estudio sobre Comercio Electrónico Negocio a Consumidor, B2C 2015 realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), dependiente de Red.es.

Este incremento es superior a la registrada en los dos ejercicios anteriores y se debe, sobre todo, al aumento del gasto medio por comprador (1.016€, un 16,0% más que en 2014). En segundo lugar, contribuye el porcentaje total de internautas, que en 2015 se sitúa en 31,7 millones de individuos, el 80,8% de la población, y experimenta un crecimiento ligeramente superior al de los dos últimos años (casi 5 p.p.). La tercera de las variables que intervienen en la estimación del volumen del B2C, el número de internautas compradores, también sube y representa al 64,3% del total de internautas (20,4 millones de individuos).

¿Alguien ya está trabajando sobre esto?

“Amipci” es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, asesoramiento en transacciones y consultoría. Los análisis y los servicios de calidad que ofrecen ayudan a crear confianza en los mercados de capitales y las economías de todo el mundo.

Los siguientes investigadores se dedican en la actualidad a la investigación del Comercio Electrónico La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) presentó el Estudio de Comercio Electrónico en México 2016, en su 11ª. Versión, dividida en dos secciones principales: Compradores y Comercios.

Empresa	Autores
Asociación Mexicana de Venta Online	Erick Pérez Grovas
Unidad de desarrollo sectorial de pro México	Cesar Fragoso

1.8 HIPÓTESIS

La información y el conocimiento sobre el comercio electrónico, agilizará y difundirá el uso del internet con las plataformas para comprar, vender un servicio o consumo por internet.

1.9 METODOLOGÍA

La presente tesis utilizará dos tipos de metodologías; la documental ya que se realizará un análisis hipotético e ideal sobre el material que se encuentra en las revistas científicas especializadas, bibliografía e internet así como la información que fundamente el fin sobre la problemática que enfrentan los usuarios y/o consumidores en la actualidad con las nuevas tecnologías, así como la metodología descriptiva para conocer las capacidades, postura y posición que tiene los usuarios ante las tecnologías como los dispositivos móviles para el desempeño de sus actividades en su Vida Cotidiana.

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



2.1 ORIGEN DEL TÉRMINO COMERCIO ELECTRÓNICO

Esta actividad nació de una necesidad de los hombres para ser autosuficientes. El intercambio de bienes y servicios es un primer indicio de la evolución, La historia del comercio ha ido evolucionando, a veces de una forma pausada y lenta y en algunas ocasiones con pasos agigantados. Lo que entendemos ahora como comercio electrónico es la última fase a la cual hemos llegado de este progresivo desarrollo.

Podemos confirmar que el año que nació como tal el comercio electrónico fue en 1920 en los Estados Unidos dónde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que propiciar este sistema comercial hacia que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder.² (Lynkoo, 2012)

Figura 2.1 Primeros Catálogos

Become a **VOLUME SELLER** in variety stores! The sets are more easy to examine... ready for Mrs. Customer to take home.

SETS WITHOUT TREE TOPS

2 Big Sellers!

Basic stock and checking list items that should be on prominent display in every dry goods and variety store from the beginning of the holiday buying season right up to Christmas!

12 Pcs. Instead of 0
2F-9093—1 set in box. **84c**

12 Pcs.—12 Styles
2F-9095—1 set in box. **37c**

12 Pcs.—12 styles, 1 1/4 in. solid red, silver balls, wood, color fruits, etc., balls, reflectors, etc., bright tin finishes. Each set in box.

5 in. oval, 2 1/2 to 3 1/2 in. balls, reflectors, turkey, leaf, nuts, top shapes, bright and satin finishes, floral, striped, frosted and tinsel decorations.

SETS WITH TREE TOPS

2F-9079—1 set in box. **18c**

12 Pcs.—6 styles, 7 1/2 in. colored tree top with reflector, 1 1/2 to 1 3/4 in. balls, oval, clusters, cone shapes, reflectors and lanterns, bright and satin finishes.

2F-9083—1 set in box. **24c**

12 Pcs.—7 styles, 8 1/2 in. silver tree top with reflector, 2 in. balls, clusters, reflectors, etc., bright finish, satin decorations.

2F-9087—1 set in box. **36c**

12 Pcs.—12 styles, 11 in. bright silver tree top with colored center and reflector, 2 1/2 in. balls, reflectors and fancy shapes, bright finish, floral, striped and frosted decorations.

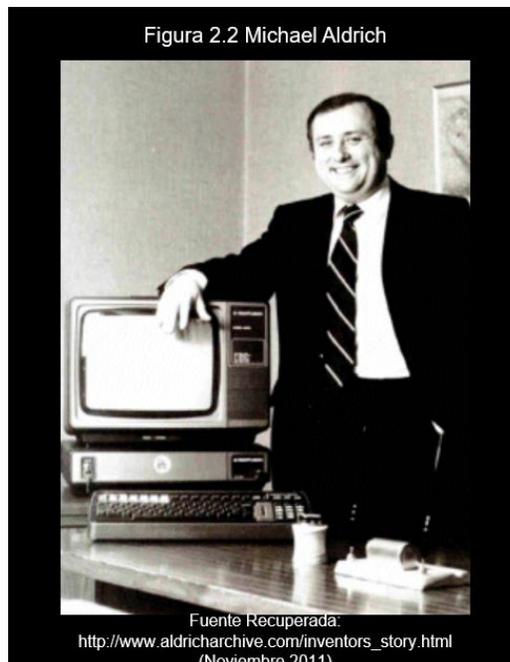
Fuente Recuperada de: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/> (Octubre, 2012)

² Lynkoo, C. (22 de 10 de 2012). *lynkoo blog*. Obtenido de Historia del comercio Electronico: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico>

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

En 1970, aunque aún no habían aparecido las computadoras como ahora se conocen, surgen las primeras relaciones comerciales en las que se hacía uso de ordenadores para transmitir datos. Con esta plataforma, en 1980 se modernizó el comercio por catálogo con ayuda de la televisión a través de las “tele ventas”, éstas mostraban mayor realismo de los productos al ser exhibidos, resaltaban sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito.³ (Salas R. 2014)

Fue en 1979 cuando Michael Aldrich, un empresario británico, inventó el “online shopping” con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra, En 1979, Michael Aldrich conectó una televisión doméstica por línea telefónica a una computadora de procesamiento de transacciones en tiempo real e inventó lo que llamó “tele venta” (Mejor conocido como Infomerciales). Hoy se llama compras en línea, (comercio electrónico) o E commerce, es un negocio en rápido crecimiento en todo el mundo de varios miles de millones de dólares. El comercio electrónico cambió la forma en que el mundo hace negocios, Michael Aldrich es, sin ninguna duda, el padre del comercio electrónico.⁴ (Aldrich M. 2011)



³ Salas, R. (26 de 02 de 2014). *CLTRA CLCTVA*. Obtenido de LA HISTORIA DEL E-COMERCE:
<https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce/>

⁴ Aldrich, M. (Noviembre de 2011). *The Michael Aldrich Archive*. Obtenido de Inventor's Story:
http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

El establecimiento afortunado fue la cadena de supermercados Tesco y los primeros artículos comprados de la historia del comercio electrónico fueron margarina, huevos y Corn Flakes.⁵ (MRW Blog, 2017)

TESCO: Cadena multinacional de locales de venta al por menor con sede en el Reino Unido Tiene tiendas en 12 países de Asia y Europa y es dominante en los mercados de Reino Unido (con una cuota de mercado del 28%), Irlanda, Hungría, Malasia y Tailandia. La cadena ha multiplicado su número de tiendas desde mitad de la década de 1990, gracias a la implementación del comercio electrónico, Fundador Británico Jack Cohen.⁶ (TESCO, 2018)

⁵ *MRW blog*. (10 de 11 de 2017). Obtenido de Consejos para comparar productos en internet: <http://blog.mrw.es/consejos-para-comparar-productos-en-internet/>

⁶ <https://www.tesco.com/>

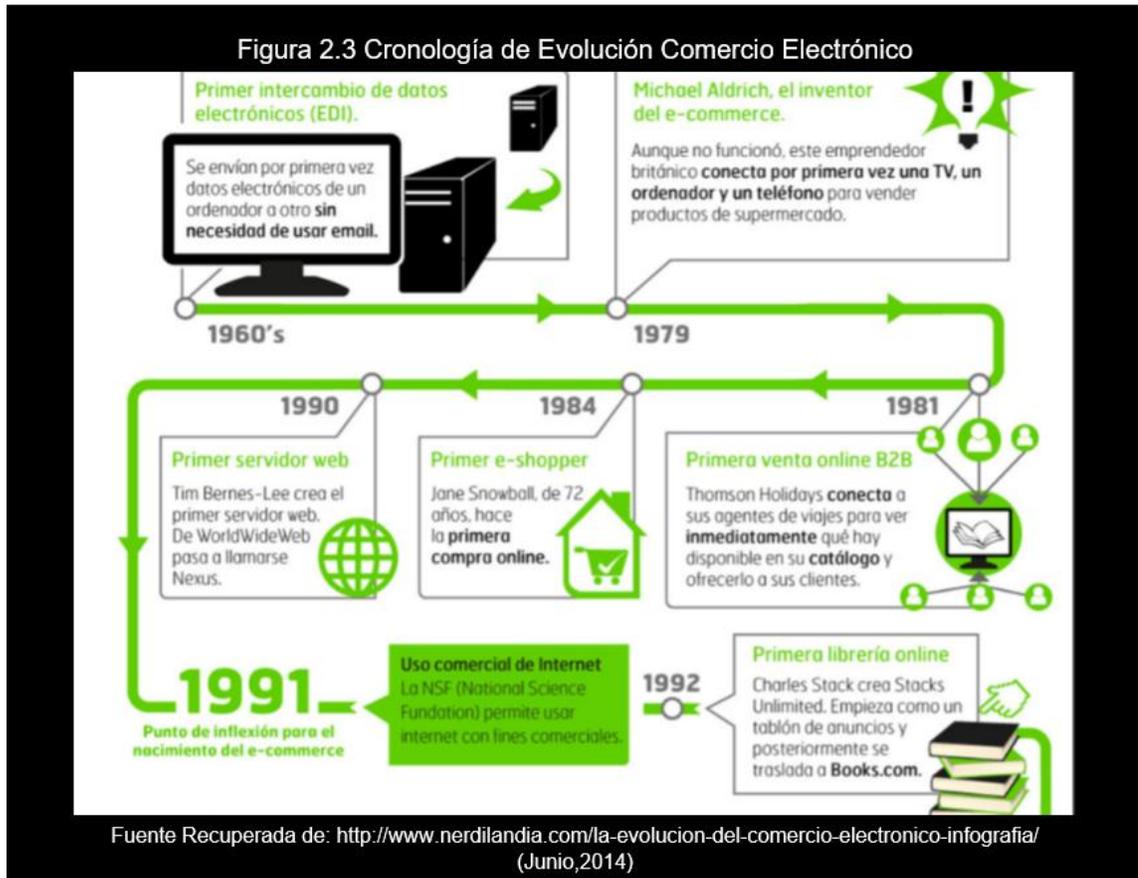
2.2 EVOLUCIÓN CRONOLÓGICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

A continuación, se da a conocer de manera cronológica la evolución del comercio electrónico indicando la fecha, autor y un acontecimiento:

- I. 1979 Michael Aldrich inventor y padre de las compras online, británico que crea el Teleputer, que era un centro de entretenimiento por computadora. En 1979 se desarrolló un predecesor de compras en línea para permitir el procesamiento de transacciones en línea para las necesidades de B2C (Negocio a Cliente) y B2B (Negocio a Negocio).
- II. 1981 Thomson Holidays hizo la primera transacción electrónica B2B (Negocio a Negocio) usando la tecnología en línea. Thomson Holidays era un operador de viajes del Reino Unido que usó la tecnología en línea para que los clientes reservaran en línea y pagaran en línea.
- III. 1982 France Telecom inventa Minitel, considerado como el más exitoso del mundo, antes de la llegada de los servicios en línea por la World Wide Web. Los usuarios podían realizar compras en línea, reservas de tren, y más a través del servicio Videotex en línea, accesible a través de líneas telefónicas.
- IV. 1984 Jane Snowball de 72 años de edad, fue el la primera compradora de una vivienda en línea. Ella utilizó el sistema Gateshead SIS/ Tesco para comprar en línea.
- V. 1987 se creó la primera cuenta de comercio electrónico por SWREG. Fue creado para que los desarrolladores de software puedan vender sus soluciones en línea.
- VI. 1990 Tim Berners-Lee desarrolló el primer navegador web utilizando una computadora NeXT, creando así la World Wide Web.
1990 se definía el comercio electrónico como la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros empleándose servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito o monederos electrónicos.
- VII. 1991 la National Science Foundation (NSF) levantó las restricciones sobre el uso comercial de la red, lo cual abrió el camino para el comercio electrónico.

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

- VIII. 1992 J.H. Snider y Siporyn Terra publicaron Future Shop: “Cómo las nuevas tecnologías cambiarán la manera de comprar y lo que compramos”. Este libro fue un predictor increíble del futuro del e-commerce.



- IX. 1994 Este fue un gran año de novedades en el comercio electrónico. Se lanzó el navegador Netscape Navigator, el cifrado SSL se convirtió en una realidad (para asegurar las ventas en línea), Pizza Hut tuvo la primera venta registrada por Internet (una pizza de pepperoni y champiñones con queso extra), se abrió la primera línea bancaria, se construyeron las primeras soluciones de comercio electrónico por los mismos comerciantes para vender en línea, y se produjo el primer mensaje de Spam por correo electrónico (conocido como el Spam Green Card)
- X. 1995 La burbuja de las punto.com comenzó con la salida de Netscape a la bolsa de valores. Mientras tanto, Jeff Bezos, se sentó en un garaje en Bellevue, WA a

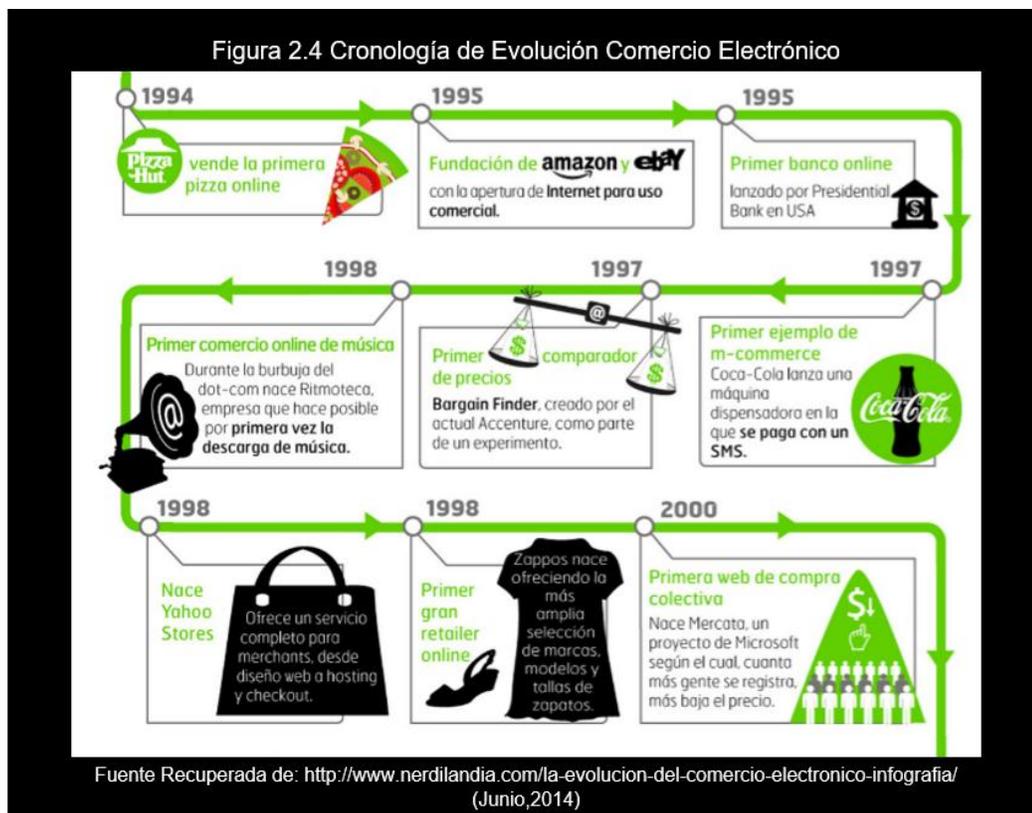
EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

empezar Amazon.com. En el sur de California eBay comenzó como “AuctionWeb “. Se lanzó Craigslist y VeriSign se lanzó como una forma de verificar comerciantes en línea.

1995 Se crea la Organización Mundial de Comercio (OMC), a fin de normar y regular los procesos de intercambio comercial entre los países. A pesar de que su injerencia todavía no es mundial, sentó las bases de la universalización de las transacciones comerciales, base fundamental del comercio electrónico.

Todos los elementos mencionados anteriormente se conjugaron en un concepto de comercio mediante el uso de las nuevas tecnologías, basadas en especial en el desarrollo del Internet en todo el mundo.

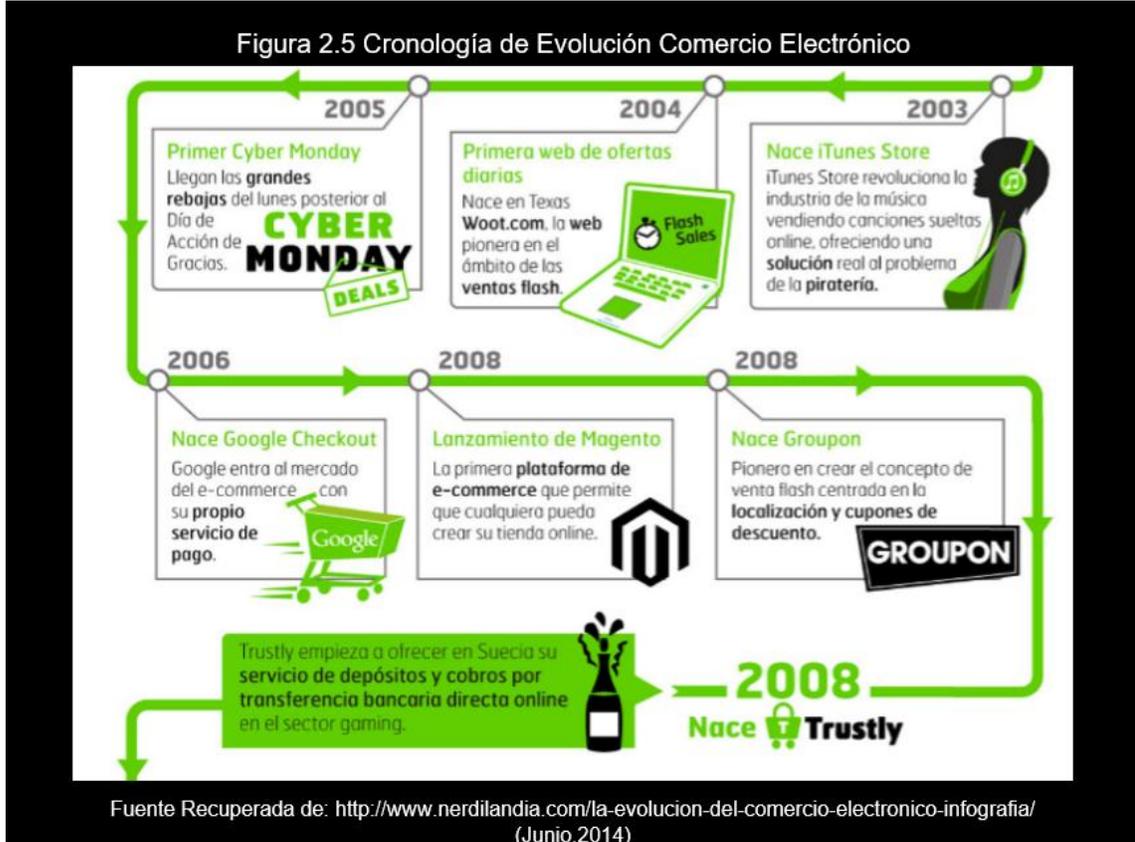
- XI. 1997 Dell.com se convirtió en la primera compañía en ganar \$1,000,000.00 en ventas en línea.
- XII. 1998 El US Postal Service entró en el espacio del comercio electrónico mediante la venta de sellos electrónicamente a través de e-stamp. Al mismo tiempo, dos estudiantes de Standford comenzaron sus planes para la dominación del mundo con el lanzamiento de Google.



**EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA
USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES**

- XIII. 1999 La Corte Suprema de EE.UU. dictaminó que los nombres de dominio son propiedad.
- XIV. 2000 La produjo caída de las punto.com
- XV. 2002 eBay compró PayPal por \$ 1.5 mil millones de dólares. Mientras tanto, se crearon nichos de tiendas al por menor tiendas de CSN y NetShops creó el concepto de la venta de productos a través de varios dominios en lugar de un portal central.
- XVI. 2003 Facebook comenzó como un sitio web de la universidad llamado Facemash, que permitía a los estudiantes calificar si otros estudiantes en la escuela tenían buen aspecto. Al mismo tiempo, Amazon registró su primer año rentable. Por último, la ley CAN-SPAM del 2003 cambió para siempre el "email marketing ", descartando a los vendedores que pudieran hacer Spam siempre y cuando siga ciertas normas.
- XVII. 2005 Llega la web 2.0 haciendo los sitios web más interactivos y el Software de comercio electrónico VirtueMart llega a su versión final.
- XVIII. 2006 Google compró YouTube. En el mismo año, Sex.com se vendió por 14 millones de dólares, el cual era el mayor precio de venta registrado para un nombre de dominio. Por último, iTunes se convirtió en el mayor vendedor de música digital con más de mil millones de descargas.
- XIX. 2007 Apple lanza el iPhone, con un navegador web completo, lo cual es un gran avance para el comercio electrónico a través de los móviles. Se lanzó el software libre Prestashop para crear tiendas en línea. También los usuarios de banda ancha en Estados Unidos llegaron a los 200 millones, lo que ayudó al éxito del comercio electrónico para las empresas pequeñas y grandes. Google AdWords superaron los \$21 mil millones en ingresos.
- XX. 2008 Se lanza la solución de comercio electrónico Magento por la empresa Varien.

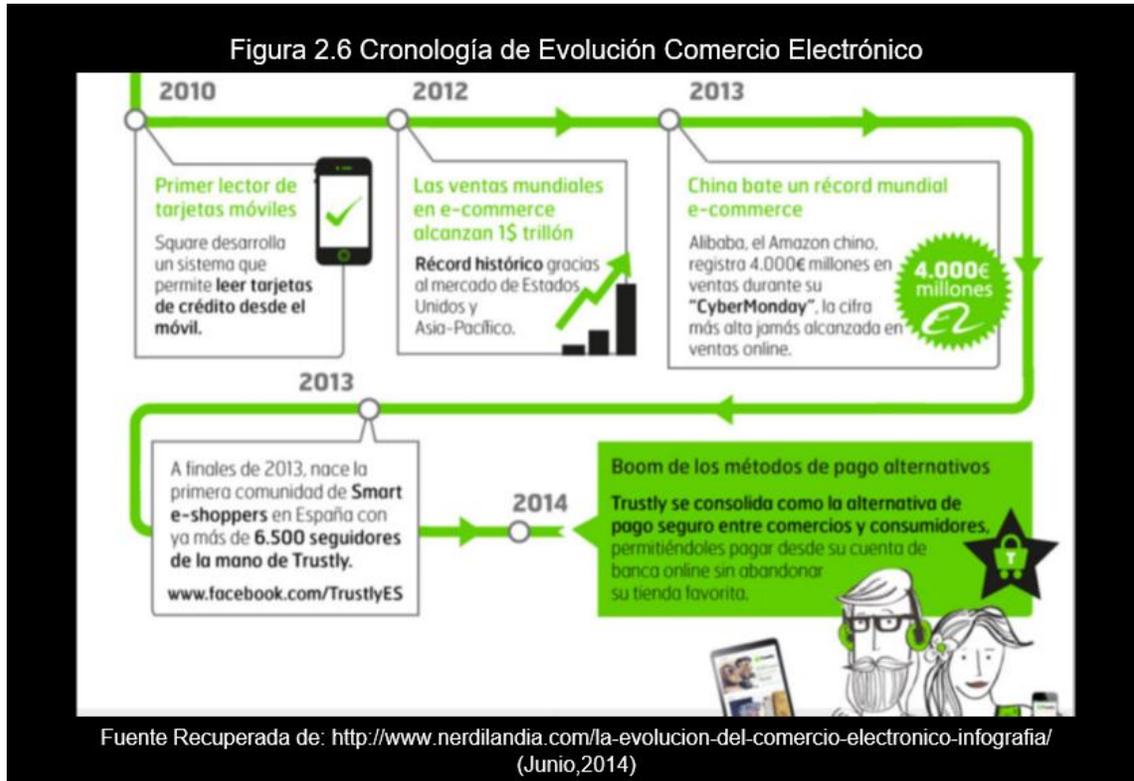
EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES



- XXI. 2009 Yahoo! y Bing se unieron para competir mejor contra Google. Cerca del final de 2009, Facebook ha avanzado en el tráfico y ha alcanzado a Google.
- XXII. 2010 El comercio electrónico toma en serio el “Social Media” lo cual deriva en conversaciones más personales entre las tiendas y sus clientes. Se lanza Magento Mobile permitiendo a los vendedores minoristas crear tiendas en línea para móviles.
- XXIII. 2011 En todo el mundo, un 60% de personas han realizado compras online alguna vez. El 14% de las compras en línea se realizaron desde dispositivos móviles y el 18% de las visitas a las tiendas en línea fue a través de dispositivos móviles.

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

XXIV. 2012 Se dio auge de terceros proveedores de comercio electrónico que ofrecen la simplicidad de instalación y mantenimiento del sitio con el fin de atraer a las empresas, los más populares son Volusion y Shopify.⁷ (Webidsite, 2013)



⁷ Webidsite. (29 de 09 de 2013). Webidsite. Obtenido de Origen y Evolución del Comercio Electrónico: <http://webidsite.com/wp/origen-y-evolucion-del-comercio-electronico-2>

2.3 DEFINICIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico (CE) se define como 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.⁸ (Bloch y Segev, 1996)

La definición más general y aglutinadora del término es la que considera al Comercio Electrónico como todo tipo de negocio, transaccional administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y de las comunicaciones, En concreto, podemos considerar como “CE” (Comercio Electrónico), a las siguientes actividades establecimiento de contactos entre clientes y proveedores; intercambio de información, de bienes y de servicios; suministro en línea de contenidos digitales; pagos electrónicos (usando transferencia electrónica de fondos, tarjetas de crédito, cheques electrónicos o dinero electrónico); organizaciones virtuales (varias organizaciones independientes que unen sus competencias para ofrecer productos y servicios de forma conjunta); coparticipación de procesos de negocio entre una organización y sus colaboradores; prestación de servicios en línea (online sourcing); contratación pública; subastas; y servicios preventa y postventa.⁹ (ISPO, 1997)

Se considera comercio electrónico cualquier forma de transacción comercial directa o de apoyo que, basada en medios telemáticos, tiene lugar a lo largo de toda la cadena de suministro desde la empresa hasta al consumidor Gmail, utilizando como soporte redes de telecomunicación. De este modo, tal y como refleja el gráfico 1, el comercio electrónico engloba tanto el comercio entre empresas (Business to Business, B2B) como el comercio empresa - consumidor (Business to Consumer, B2C). Una tercera categoría de comercio electrónico sería aquella en la que interviene la Administración, englobando las transacciones entre empresas y/o particulares con la Administración (Business to Administration, B2A).¹⁰ (Sellers Rubio, 2001)

⁸ (Bloch y Segev, 1996; Ponce y Escanciano, 1997; Subdirección General de Comercio Internacional de Servicios, 1997; Tamcra, 1997; Mayer y Price, 1999).

⁹ (Esprit's Electronic Commerce Team, 1996; ISPO, 1997)

¹⁰ (Sellers Rubio, 2001)

**2.3.1 DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR HERNÁNDEZ
MEJÍA DANIEL ALEJANDRO**

Es el proceso dentro del cual se realizan intercambios de bienes o servicios por un activo, el comercio electrónico se realiza por medios tecnológicos y se logra que se puedan hacer de forma remota para ahorrar tiempo y costos haciendo a la vez que sea muy práctico.

**2.3.2 DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR MENDOZA
FLORES GERARDO**

El Comercio Electrónico es cualquier transacción o intercambio que implique un producto o un bien a través de la utilización de internet en cualquier dispositivo que tenga acceso a la red de internet, tal como lo es un ordenador o un dispositivo inteligente, accediendo a la información ya sea tangible o intangible, y cuyo objetivo sea el consumo de un bien o de un servicio.

2.4 COMERCIO ELECTRÓNICO CON ORIENTACIÓN VERTICAL, HORIZONTAL E INTEGRADOS

Para poder entender los tipos de Comercio electrónico primero hay que entender los derivados que pueda llegar a tener un comercio electrónico dependiendo su giro comercial que pueda tener un negocio o empresa, el mercado en el que se opera puede ser horizontal, vertical, o Integrado. Los agentes sobre el que recae el papel predominante son sitio de compras, de ventas, integrado, los tipos de servicios ofrecidos, contenido, comercio y/o comunidades.

Mercados horizontales

Los “Business to Business”, organizados de forma horizontal proporcionan tanto bienes como servicios genéricos comunes a varios sectores. Aquí tendrían cabida los “MRO” (Mantenimiento, Reparaciones y Operaciones) u otros suministros indirectos que no forman parte de los procesos productivos. Este tipo de suministros se caracteriza por su simplicidad a la hora de ser parametrizados en términos de compra. Los mercados horizontales tenderán a una especialización progresiva en el medio plazo. Esto les convertirá en suministradores específicos de cada industria convirtiéndose en un servicio más de valor añadido para ellos, y no en un servicio genérico, tal y como lo son actualmente.

Beneficios de la integración horizontal

- I. Disminuye la competencia de otras empresas, dado que se adquiere una de ellas.
- II. Es una forma relativamente accesible de entrar en nuevos mercados.
- III. Se aprovecha el conocer, como y el conocimiento del entorno de muchos años.

Mercados verticales

Los negocios que operan de forma vertical se centran en sectores de actividad determinados, ya sea ofreciendo la posibilidad de comprar o vender un bien o servicio de fabricación específicos del sector, (materias primas, mano de obra, etc.) que mediante la aplicación de procesos transformadores (bienes y servicios) o bien a través de contenidos o comunidades sectoriales.

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

La presencia de sitios verticales es similar en Países Desarrollados como tercermundistas. Los sectores más populares han sido la agricultura, salud y la construcción.

Beneficios de la integración vertical

- I. Reducir los costos totales al internalizar el valor que otras firmas tomarían como ganancias.
- II. Hacer Eficiente la cadena de suministro.
- III. Agilizar procesos.

Mercado Integrado

Su estrategia de negocio pasa por integrar varios portales de distintos sectores en un solo sitio. Estos mercados suelen surgir de la evolución de “Business to Business” verticales. A partir de ellos se incorporan otros sectores, aprovechando las posibles sinergias que deriven en una reducción de costes o en una mayor visibilidad. Una ventaja que supone la implantación de esta segunda opción es que se capitaliza el conocimiento sobre la operativa y el funcionamiento en un sector, extendiéndolo a otros nuevos.¹¹ (BAQUIA, 2000)

¹¹ Redaccion de baquia. (15 de 12 de 2000). *BAQUIA*. Obtenido de Mercados de B2B: mercados verticales, horizontales e integradores de verticales: <https://www.baquia.com/emprendedores/mercados-de-b2b-mercados-verticales-horizontales-e-integradores-de-verticales>

2.5 CATEGORÍAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Todas aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen. Dicha información puede ser el objeto principal de la transacción o un elemento conexo a ella, cualquier forma de transacción de negocios en las cuales las partes interactúen electrónicamente en lugar de hacerlo en forma física. Establecer contacto con clientes, intercambiar información, vender, realizar soporte pre venta y posventa, efectuar pagos electrónicos y distribución de productos son algunas de las formas de negociar electrónicamente.

Podemos encontrar 5 tipos diferentes de comercio electrónico que se clasifican de acuerdo al entorno, cabe señalar que las transacciones de “Comercio Electrónico” pueden ser efectuadas, entre los siguientes sujetos:

- I. De Negocio a Negocio o “business to business”: Las empresas pueden intervenir como usuarios, compradores o vendedores, o como proveedoras de herramientas y/o servicios de soporte para el comercio electrónico -instituciones financieras, proveedores de servicios de Internet, etc.
- II. De Negocio a Consumidor o “business to consumers”: Las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular.
- III. De Consumidor a Consumidor o “consumers to consumers”: Es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, como es el caso de los remates en línea.
- IV. De Consumidor a Administración o “consumers to administrations”: Los ciudadanos pueden interactuar con las Administraciones Tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios.
- V. De Empresa y Administración o “business to administrations”: Las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo.
Negocio a negocio, business to business (B2B).

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

En este caso hablamos de comercio electrónico entre negocios o empresas:

Las tecnologías de comunicación pueden aparecer en la obtención de información sobre los productos de la empresa, en la negociación de los precios, en el aprovisionamiento, en los pagos, en el intercambio de facturas, en el servicio postventa, etc.

I.I. -Mercados Negocio a Negocio, Business to Business (B2B) Horizontales:

En este caso se trata de mercados para la compra del material Indirecto. Permiten comprar, vender y subastar todo tipo de productos.

I.II. -Mercados Negocio a Negocio, Business to Business (B2B) Verticales:

Entre varias empresas. Se centran en sectores de actividad determinados. Ofrecen servicios como petición de ofertas, concursos y licitaciones, permiten comparar en tiempo real los precios, la calidad de los productos y servicios. Las empresas se benefician de mayor rapidez en las transacciones de compra, se acortan los procesos administrativos y se abren posibilidades para llegar a nuevos clientes.

II.-Negocio a Consumidor, Business to Consumer (B2C):

Es la modalidad de comercio electrónico más conocida por el público. Se busca la venta de productos finales a un consumidor, vendiendo a un particular a través de Internet, y dar respuesta a todo lo que ello conlleva, como:

- II) Medios de pago
- III) Formas de envío
- IV) Impuestos
- V) Plazos de entrega
- VI) Garantía
- VII) Devoluciones de material
- VIII) Servicio postventa
- IX) Protección de datos

III. Consumidor a Consumidor, Consumer to Consumer(C2C):

Subastas en las que usuarios particulares venden productos por un sitio web.

IV. Consumidor a Negocio, Consumer to Business(C2B):

Consumidores particulares se agrupan para tener más fuerza y hacer pedidos a empresas [Cooperativas como Agropool.com]

**EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA
USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES**

V. Administración a Negocio a Consumidor a Administración, (administration to business to consumer to administration)

Relaciones con las administraciones públicas y los ciudadanos, empresas u otras administraciones. [Gobierno electrónico o e-goverment, impuestos vía Internet.] ¹²
(Academia Edu. 2014)

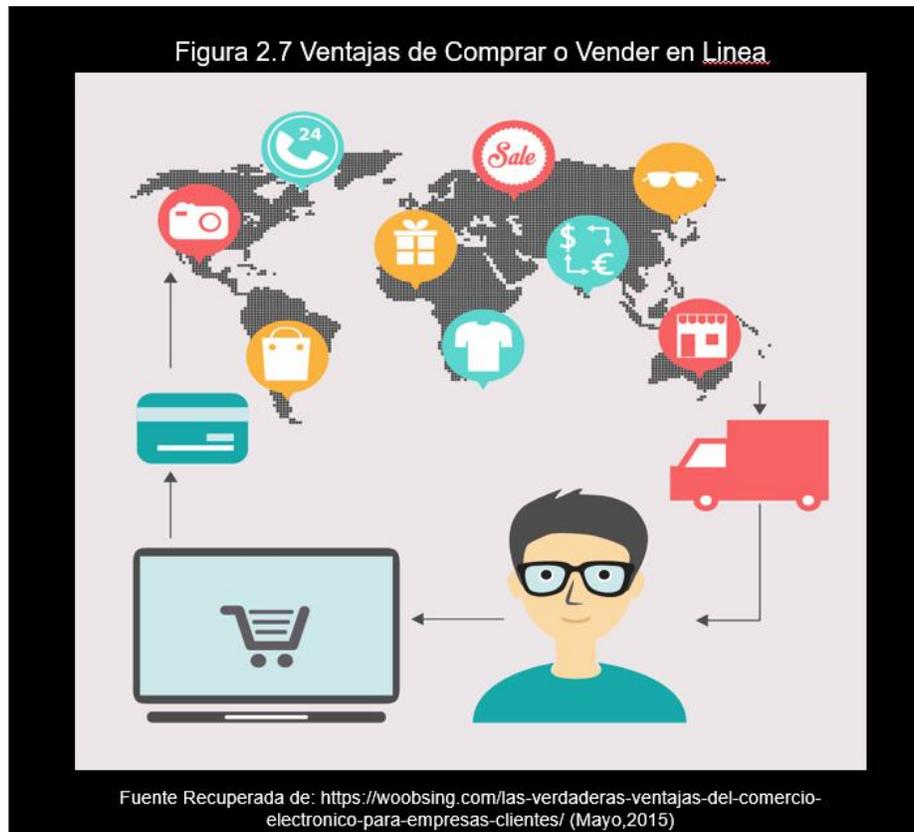
¹² Social media en Investigación Febrero,2015 Recolectado de: (www.academia.edu, 2014)

2.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En el caso de las empresas destacan, detalladamente, las siguientes ventajas que ofrece el comercio electrónico:

- I. Presencia global. La red Internet permite a las empresas estar presentes en todo el mundo, reduciendo las barreras de acceso a los mercados actuales y abriendo oportunidades de explotar mercados nuevos.
- II. Es capaz de reducir o incluso eliminar por completo a los intermediarios, facilitando la venta directa de productos, lo que posibilita ofrecer a los clientes unos precios más competitivos frente a canales de distribución tradicionales.
- III. Permite una mayor eficiencia en las actividades de la empresa, con lo que el establecimiento de cadenas de suministro, relaciones fabricante - distribuidor, logística es más fácil, y se mejora la competitividad, mediante el desarrollo de comunicaciones internas y externas (Intranet y Extranet) incrementando la notoriedad y el prestigio.
- IV. Comunicación y propaganda: la red ofrece a las empresas un nuevo medio de comunicación comercial.
- V. Establecimiento de mapas de bases de datos con el desarrollo de una micro segmentación de los mercados, lo que redundaría en un mejor conocimiento de la conducta de cada consumidor, así como en el desarrollo del Marketing relacional y la fidelización de clientes.
- VI. Transparencia de datos, eliminando las barreras de acceso a la información, lo que permite un mejor conocimiento del mercado y de los competidores.
- VII. Elimina obligaciones con trabajadores por los contratos.
- VIII. Costos de los distribuidores.
- IX. Elimina las pérdidas por mercancía robada.
- X. Elimina días muertos por causas de huelga.

XI. Genera mayores ganancias por venta unitaria de un producto.¹³



Ventajas del comercio electrónico que ofrece:

- I. Capacidad de acceder prácticamente a cualquier producto.
- II. Información rápida y precisa sobre oferta de bienes y servicios, eliminándose las barreras de acceso a la información.
- III. Mayores posibilidades de elección de productos y suministradores, lo que permite una mayor facilidad de comparación de ofertas (sin tener en cuenta su ubicación geográfica).
- IV. Precios de bienes y servicios potencialmente más bajos.
- V. Facilidad de compra desde el hogar, lo que permite evitar desplazamientos a los establecimientos comerciales y posibilita una mayor libertad temporal y geográfica (acceso desde cualquier lugar en cualquier momento), reduciendo el tiempo dedicado a la compra.

Desventajas del Comercio Electrónico que tiene:

¹³ <https://cmelendez.wikispaces.com/file/view/APLICACIONES.pdf>

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Sin embargo, a pesar de las importantes ventajas que la red ofrece a empresas y consumidores, el comercio electrónico no está exento de obstáculos para su desarrollo, entre los que podríamos destacar las siguientes desventajas:

- I. "Usabilidad" de las nuevas tecnologías, lo que puede provocar el rechazo al uso por parte de algunas personas.
- II. Gran cantidad de información presente en Internet, lo que, constituyendo una ventaja obvia, también dificulta la comparación de ofertas por parte del consumidor, dificultando la toma de decisiones. En general, la dificultad de navegar por la red y el acceso a la información específica puede traducirse en una pérdida de tiempo por parte del consumidor.
- III. Dificultad de evaluar la fiabilidad de vendedor o del comprador en una relación electrónica, así como la desconfianza del consumidor sobre las transacciones y los medios de pago.
- IV. Preferencia del consumidor por ver y tocar los productos, probarlos, etc., así como el alto componente social de algunas actividades comerciales, unido a la preferencia del comprador por tratar directamente con el vendedor.
- V. Marco legal de las transacciones en Internet.

Figura 2.8 Desventajas de Comprar o Vender en Línea



Fuente Recuperada de: <https://mercadotecnia-electronica14.blogspot.com/2014/11/432-dano-y-robo-datos.html> (Noviembre, 2014)

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

- VI. Barreras tecnológicas por saturación de Internet y falta de accesos de usuario con suficiente capacidad, lo que provoca que la capacidad de los sistemas de telecomunicaciones se vea saturada, con la consiguiente limitación de velocidad.
- VII. Mayores costes: en material informático, sistemas de seguridad y en conexión.
- VIII. Menor comunicación entre vendedor y consumidor.
- IX. Ataques cibernéticos, como hackers crackers, robo de identidad, robo de efectivo.
- X. Sitios Fraudulento o sitios de procedencia cuestionable ¹⁴ (Baston L. 2015)

¹⁴ Baston, L. (03 de 08 de 2015). *entiendase*. Obtenido de COMERCIO ELECTRÓNICO. DEFINICIÓN, VENTAJAS Y DESVENTAJAS: <http://entiendase.com/comercio-electronico-definicion-ventajas-y-desventajas/>

2.7 CONCEPTO Y FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.¹⁵ (Kotler Philip 2017)

Las organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.¹⁶ (Lamb, Hair, McDaniel, 2013)

Funciones

Realizan diferentes funciones para satisfacer la demanda de los consumidores finales o industriales, a saber:

- I. Información: obtención de ésta mediante estrategias de inteligencia de marketing o de investigación de mercados que tengan como propósito el estudio del entorno de marketing para planear el intercambio de bienes y servicios.
- II. Promoción: difusión de las ofertas de los productos o servicios.
- III. Contacto: búsqueda de compradores para los productos o servicios.
- IV. Negociar: lograr acuerdos en relación con el precio y volumen de ventas.
- V. Distribución: transportar y almacenar los productos o servicios.

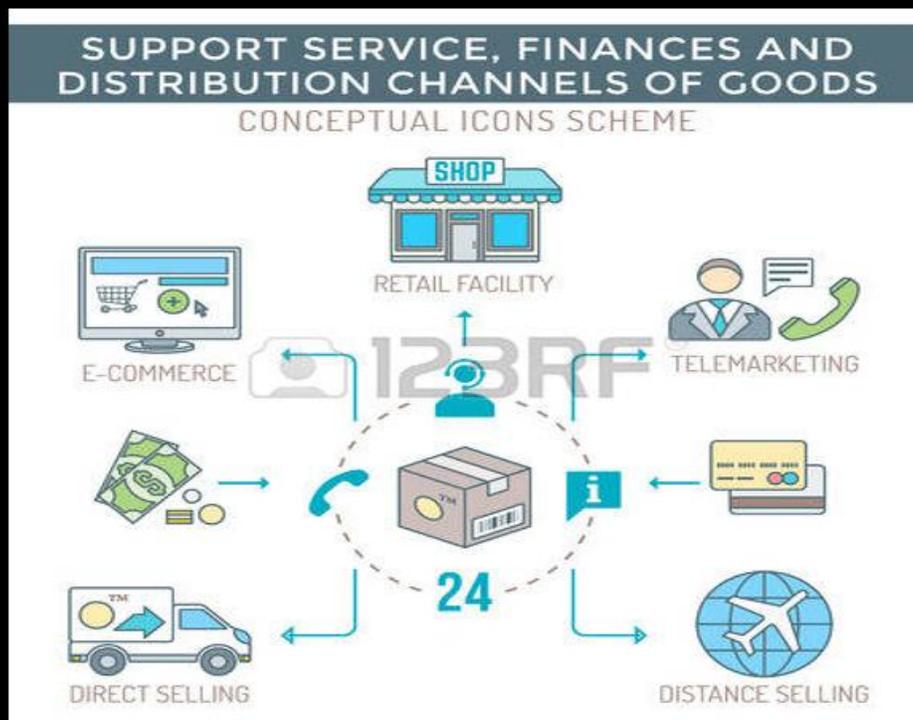
¹⁵ Kotler Philip, Fundamentos de marketing, p. 300.

¹⁶ Lamb, Hair, McDaniel, Fundamentos de marketing, p. 306.

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

La fijación de los precios de los productos también es decisiva al estar relacionada con la tarea de la colocación de los productos en el mercado. Asimismo, los canales de marketing o distribución son un detonante de las economías de escala, ayudan a todos los miembros del canal al crecimiento por conducto de financiamientos y generación de conocimientos.¹⁷ (Stern Louis, 1999)

Figura.2.9 Representación de la función de Canales de Distribución



Fuente Recuperada de: https://www.123rf.com/photo_39349550_colored-outline-distribution-channels-fincances-goods-services-icons-scheme-white-background.html (2005)

¹⁷ Stern, Louis, Canales de comercialización, p.4.

2.8 USOS MÁS HABITUALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

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

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

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Las empresas trabajan utilizando habitualmente en el comercio electrónico estas funciones son administrativas y de operatividad:

- I. Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- II. Stocks. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock.
- III. Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- IV. Seguros. Facilita la captura de datos.
- V. Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Para pequeñas, medianas y grandes empresas, emprendedores y usuarios sin experimentar y experimentados.

- I. Internet Infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todo tipo de computadores. Desarrollado originariamente para los militares de Estados Unidos, después se utilizó para el gobierno, la investigación académica y comercial y para comunicaciones.
- II. Intranet Red de ordenadores privada basada en los estándares de Internet, utilizan esta tecnología para enlazar los recursos informativos de una organización, desde documentos de texto a documentos multimedia, desde bases de datos legales a sistemas de gestión de documentos.
- III. Comercio Electrónico Entrega de información, productos, servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o de cualquier otro dispositivo electrónico.
- IV. Negocio Electrónico Cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo.
- V. Hosting Alojamiento, servir, y mantener archivos para uno o más sitios web. Es también conocido como hospedaje web, alojamiento web, web site hosting, web hosting o web hosting. El tipo de empresa que ofrece estos servicios se denomina ISP (por Internet Service Provider).
- VI. Servidor Compartido Es una forma de hosting en la que varios clientes comparten un mismo servidor.
- VII. Servidor Virtual Se conoce como servidor virtual a una partición dentro de un servidor que habilita varias máquinas virtuales dentro de dicho equipo por medio de diferentes tecnologías. Los servidores virtuales tienen un límite de uso de CPU y memoria RAM (entre otros) que se dedica sólo para ese SDV dentro del servidor, y cada uno de ellos funciona independientemente dentro de un mismo servidor, es decir que todos actúan como jaulas dentro de un mismo equipo. Por ejemplo, si uno de ellos está mal administrado y trabaja en forma sobrecargada, no afectará el funcionamiento del resto.
- VIII. Servidor Dedicado El uso exclusivo de todo un servidor por un único cliente. Es una Forma de Hosting. Al ser dedicado, su costo puede ser alto.

**EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA
USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES**

- IX. Enlace Dedicado Servicio que permite establecer un acceso permanente a Internet de alta capacidad, con un costo fijo, independientemente del tiempo de conexión y del volumen de información transmitida, Existen compañías que ofrecen ADSL, T1, wifi, dial-up, etc.
- X. ERP La Planificación de Recursos Empresariales, o simplemente ERP (Enterprise Resource Planning), es un conjunto de sistemas de información gerencial que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.
- XI. CRM Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con el cliente. El CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información.
- XII. SCM Supply Chain Management (SCM). Es una solución de negocios enfocada en optimizar la planeación y las operaciones de la cadena de suministro de la empresa.
- XIII. Business Intelligence Las aplicaciones de Business Intelligence (BI) son herramientas de soporte de decisiones que permiten en tiempo real, acceso interactivo, análisis y manipulación de información crítica para la empresa.
- XIV. Cadena de Valor Se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final. Michael Porter fue quien popularizó este término.
- XV. Cluster de Aplicaciones Los clusters o agrupamientos que ejecutan aplicaciones utilizadas en el cómputo científico, donde lo más importante es obtener un alto desempeño, optimizando el tiempo de procesamiento. Algunas aplicaciones de este tipo son los ERP (Enterprise Resource Plannig), BI (Business Intelligence), Herramientas OLAP, KWS (Sistemas basados en el conocimiento), ESS (Sistemas de soporte para ejecutivos).
- XVI. Back End De forma general, back-end hace referencia al estado final de un proceso. Contrasta con Font-end, que se refiere al estado inicial de un proceso, interfaz del administrador o programador de la aplicación.

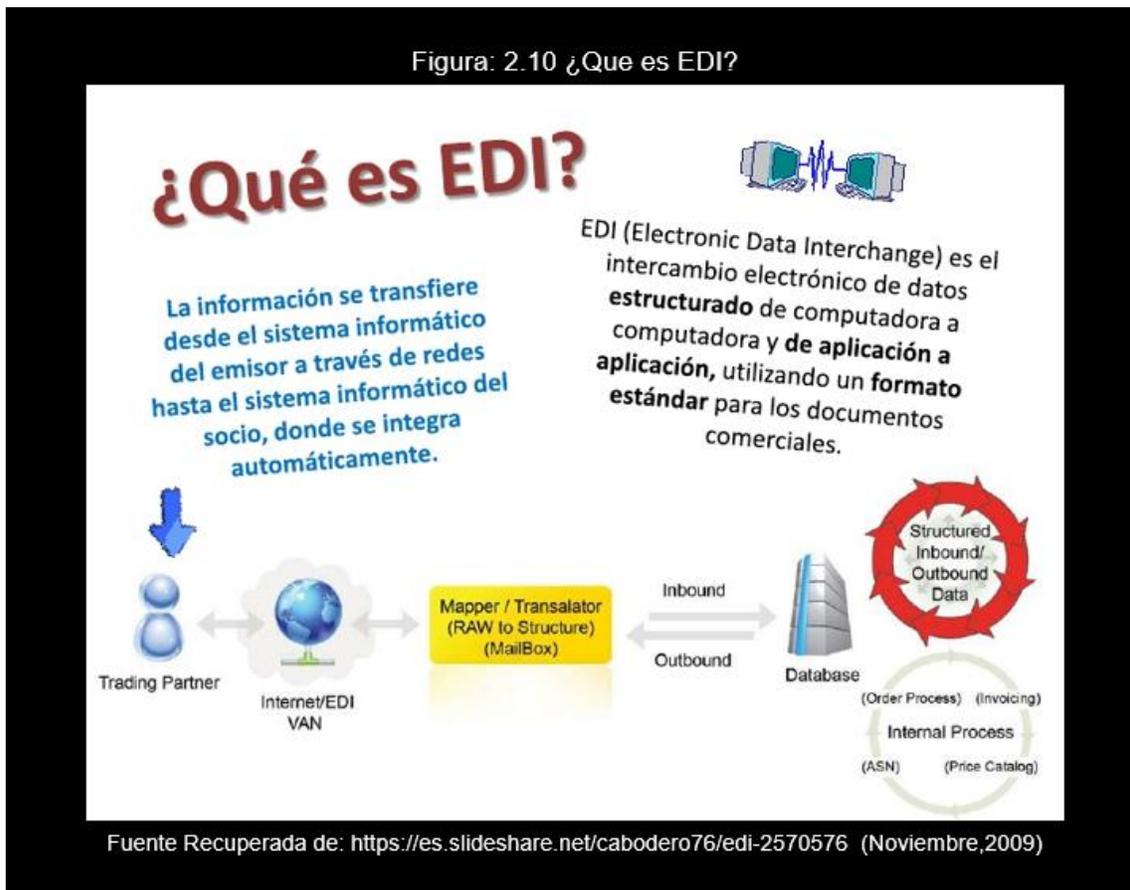
EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

- XVII. Front End Front-end hace referencia al estado inicial de un proceso. Contrasta con back-end, que se refiere al estado final de un proceso, interfaz del usuario final.
- XVIII. FODA Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan para poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.
- XIX. Estudio de Mercado Recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.
- XX. Negocio Brick Organización que tiene participación comercial de forma tradicional, es decir, con instalaciones físicas. También podemos encontrarlo escrito como Negocio Brick & Mortar (por “ladrillo y cemento”).
- XXI. Negocio Clic Organización que tiene participación comercial de forma electrónica únicamente. También se denomina una empresa “punto.com”
- XXII. Negocio Brick and Clic Organización que tiene participación comercial de forma tanto física como electrónica.
- XXIII. Business to Business (B2B). Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales.
- XXIV. Business to Consumer (B2C). De empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.
- XXV. Business to Government (B2G). Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.¹⁸
(Wordpress, 2015)

¹⁸ WordPress. (04 de 05 de 2015). *Blog de WordPress.com*. Obtenido de EL COMERCIO ELECTRONICO:<https://estrella10wareanesita.wordpress.com/usos-habituales/>

2.8.1 TECNOLOGÍAS QUE EMPLEA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

I.- Intercambio electrónico de datos (EDI) es un conjunto de procedimientos y normas que permiten la comercialización, control y registro de las actividades (transacciones) electrónicas. Es el intercambio electrónico de datos y documentos de computador a computador, en un formato estándar universalmente aceptado, que se realiza entre una empresa y sus Asociados Comerciales.



II.-Correo electrónico, o por sus siglas en inglés e-mail (electronic mail), es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. Principalmente se usa este nombre para denominar al

sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP, aunque por extensión también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías.

III.-Aplicaciones de voz Se están gestando nuevas aplicaciones en Internet encaminadas al acceso de servicios mediante voz, en ellas participan grandes compañías e inversores importantes como Lycos y Tellme Networks que lanzarán sendos portales dirigidos a suministrar contenidos para voz. Se han anunciado los nuevos navegadores de voz que permitirán acceder a los contenidos desde cualquier tipo de terminal como PC o teléfono móvil. Entre los navegadores destacan el Nuance Voyager, SpeechSite y Conserva Web.

IV. Transferencia de archivo Es una convención o una norma que controla o permite la transferencia de archivos entre dos computadoras. En informática, de transferencia de archivos es un término genérico para referirse al acto de transmisión de ficheros a través de una red informática. Tipos de transferencias de archivos Hay 2 tipos de transferencias de archivos:

Transferencia de archivos; Pull-basedquot: El receptor inicia una solicitud de transmisión de ficheros.

Transferencia de archivos; Push-basedquot: El emisor inicia una solicitud de transmisión de ficheros

V. Diseño y fabricación por computadora (CAD/CAM) CAD/CAM, proceso en el cual se utilizan los ordenadores o computadoras para mejorar la fabricación, desarrollo y diseño de los productos. Éstos pueden fabricarse más rápido, con mayor precisión o a menor precio, con la aplicación adecuada de tecnología informática. Los sistemas de diseño asistido por ordenador (CAD, acrónimo de Computer Aided Design) pueden utilizarse para generar modelos con muchas, si no todas, de las características de un determinado producto. Estas características podrían ser el tamaño, el contorno y la forma de cada componente, almacenada como dibujos bidimensional y tridimensional.

VI. Multimedia: es un término que se aplica a cualquier objeto que usa simultáneamente diferentes formas de contenido informativo como texto, sonido, imágenes, animación y video para informar o entretener al usuario.

VII. Los tableros electrónicos: Los tableros electrónicos de publicidad son equipos modulares y flexibles, que permiten gran variedad de tamaños, colores y

configuraciones. Permiten múltiples efectos de aparición de textos o gráficos para crear mensajes dinámicos e impactantes.

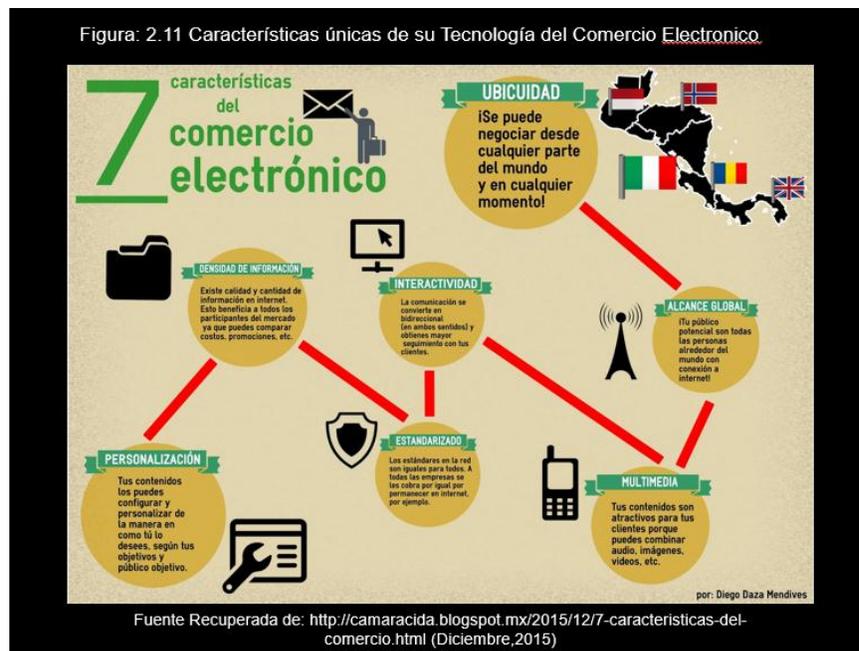
- VIII. Videoconferencia: Video conferencia es la comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, permitiendo mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí. Adicionalmente, pueden ofrecerse facilidades telemáticas o de otro tipo como el intercambio de informaciones gráficas, imágenes fijas, transmisión de ficheros desde el pc, etc. El núcleo tecnológico usado en un sistema de videoconferencia es la compresión digital de los flujos de audio y video en tiempo real.
- IX. Aplicaciones internet whois: Búsqueda de host o dominios para saber quién aloja dicho sitio. Al introducir el nombre de un sitio, ofrece sus datos profesionales y su localización, ofrece la posibilidad de coordinar los datos locales con los de la red.¹⁹ (Wordpress 2013)

¹⁹ wordpress. (16 de 06 de 2013). *wordpress*. Obtenido de Tecnologías del comercio electrónico: Tecnologías del comercio electrónico

2.8.2 CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE SU TECNOLOGÍA

El comercio electrónico basado en ocho características fundamentales puede desarrollar marcas de productos, cobrar precios especiales por un servicio, y por último segmentar el mercado meta; dichas características se mencionan a continuación:

- I. Ubicuidad: Se refiere a que el comercio electrónico está disponible en todos lados, y al alcance de todos; se elimina la obligatoria necesidad de tener un lugar físico como lo requería el comercio tradicional; ahora las compras pueden ser realizadas en cualquier parte desde el trabajo, el hogar, o cualquier otro lugar por medio de dispositivos móviles u otra tecnología.
- II. Alcance global. - Las transacciones que se realizan traspasan los límites territoriales, culturales y nacionales con una efectividad que los mercados tradicionales no poseen; teniendo así un alcance equivaes casi al tamaño de la población en línea mundial.
- III. Estándares universales. - La tecnología suele ser igual en todo el mundo, lo cual reduce los costos de entrada a un mercado determinado.
- IV. Interactividad. - El comercio electrónico facilita la comunicación entre el comerciante y el consumidor, ya que permite la creación de compromisos con los clientes o consumidores en una escala global más masiva.



EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

- V. Densidad de la información: La cantidad de información está siempre disponible para los que participan en el mercado del comercio electrónico, ya sea clientes, proveedores y vendedores. De igual manera la información siempre está actualizada y los consumidores pueden encontrar la mejor opción en cuanto a precios y calidad de una manera rápida, sencilla y eficaz.
- VI. Personalización: Los comerciantes pueden dirigir sus campañas de mercadotecnia o mensajes de venta a segmentos o individuos específicos, tomando en cuenta sus intereses y compras realizadas con anterioridad.
- VII. Tecnología social: Permite a los usuarios compartir contenido en texto, video, música y fotos a una comunidad mundial. Se crea y distribuye contenido permitiendo la programación de consumo.
- VIII. Riqueza: La tecnología vía web permite a los comerciantes, comercializar y vender bienes y servicios; gracias a la riqueza de información e Interactividad. (Laudon & Traver, 2013)²⁰

²⁰ Laudon, K. C., & Traver, C. G. (3 de Febrero de 2013). strincom. Obtenido de Las 8 características esenciales de "E-commerce" o "Comercio electrónico": <https://strincom.wordpress.com/2013/02/03/las-8-caracteristicas-esenciales-de-e-commerce-o-comercio-electronico/>

2.9 MARKETING ONLINE

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing o mercadeo es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Es justamente en las relaciones con los clientes, que las TIC y el uso de Internet puede tener incidencia en los modelos de negocios a través de actividades de e-commerce.

La existencia de diversos aplicativos, así como el surgimiento y la consolidación de internet móvil, de las redes sociales, de computación en la nube, hacen posible para las empresas que sean protagonistas de manera innovadora, en la gestión de las relaciones con sus clientes (y, desde luego, también, de cara a la cadena de suministro).

El acto de vender está acompañado de un conjunto de actividades y servicios que incluyen el mercadeo y múltiples eventos alrededor de servicios de pos-ventas. El uso de internet es determinante en la forma en que la empresa lleva a cabo dichas actividades y cambia los modelos de negocios sustentados en formas tradicionales de gestión de estas.

En tanto que móviles y tabletas electrónicas, van ganando terreno en el acceso a internet (frente a otros dispositivos), la posibilidad de utilizar aplicativos de las empresas disponibles en los distintos sistemas operativos móviles (Apple, Blackberry, Windows, Android) permite ofrecer información a los clientes, cada vez más cercanos al uso de internet por vía móvil. (Vergara, 2016)²¹ (Vergara, C. 2016)

Las empresas pueden hacer publicidad para promover sus ventas, así como ofertas especiales (incluyendo el uso de plataformas web).

- I. El uso de cupones es una práctica que va siendo adoptada por más empresas, en contextos colaborativos empresariales. Nada más simple que el envío de mensajes de texto por móvil (SMS) para promoción.
- II. El mercadeo puede adoptar múltiples formas:
- III. Realización de encuestas en línea.

²¹ Vergara, C. (10 de 05 de 2016). P&M. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

- IV. Facilitación de testimonios de venta o adquisición por parte de los clientes, incluyendo el uso de blogs.
- V. Presentación de videos demostrativos de los bienes o servicios ofrecidos, así como de propuestas de valor asociadas (producción sanitaria, como ejemplo).
- VI. Organización de foros para marketing, e intercambio de experiencias.
- VII. Es ineludible la participación de las empresas en las redes sociales (Facebook, Twitter y otras) como sustento a las estrategias de mercadeo.
- VIII. Cambia el relacionamiento con los clientes y la disponibilidad creciente de información sobre los mismos.
- IX. Se acelera el ciclo de retroalimentación de la información de los clientes a la empresa. Se allana el camino para las ventas en línea, Se reducen los costos de publicidad y mercadeo. (Orduz, 2012)²² (Orduz, R. 2012)

Figura: 2.12 Multi formas del Marketing Online



Fuente Recuperada de: <https://www.recruitinglife.org/the-many-facets-of-content-marketing/> (Julio, 2016)

²² Orduz, R. (01 de 05 de 2012). Colombia Digital. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de Mercadeo por Internet y nuevos modelos de negocios <https://colombiadigital.net/opinion/columnistas/los-numeros-de-las-tic/item/1688-mercadeo-por-internet-y-nuevos-modelos-de-negocios-i.html>

2.10 CLASIFICACIÓN DE LOS SITIOS WEB Y TIPOS DE PRODUCTOS QUE SE PUEDEN ADQUIRIR

INTRODUCCIÓN TIPOS DE SITIOS WEB

El diseño y desarrollo de sitios web se ha vuelto muy complejo a través de los años, cada vez más tenemos la apertura de nuevos mercados en internet y la necesidad de estar a la vanguardia para satisfacer las necesidades que se presentan, por este motivo es muy importante que conozcamos que tipo de páginas web existen.

Podríamos aplicar una categoría a los tipos de páginas web según su objeto o campo de aplicación.

2.10.1 TIPOS DE SITIOS WEB

- I. **Personales:** como su nombre lo dice, son sitios web donde se expresan las temáticas de una persona o en su defecto la temática de un grupo.
- II. **Blog:** Se le conoce normalmente como bitácoras, donde se publican artículos referentes a un segmento de mercado.
- III. **Foros:** Son sitio web de debate o dialogo, donde se hacen preguntas y entre los miembros se responden.
- IV. **E-commerce:** Son los sitios dedicados a la venta de productos y/o servicios, normalmente conocidos como tiendas online.
- V. **Directorios:** Se podría decir que son como catálogos virtuales, que muestran hipervínculos hacia otras páginas web.
- VI. **Institucionales o corporativas:** Son los sitios construidos para dar una proyección de marca en particular.
- VII. **Spam:** So los sitios que se construyen para posicionar otros sitios, su información carece de valor.²³ (Carlos I. 2014)

Sitios de Negocios

Este género de Sitios Web tiene como objetivo primario dar a conocer su empresa y sus productos en la red mundial de Internet. Son sitios orientados particularmente a la mercadotecnia de su empresa para, en esencia, promover los productos y servicios y generar nuevas oportunidades de negocio.

²³Carlos I (13 de 03 DE 2014) Colombia, Cali Valle del Cauca <http://www.innovarweb.com/clases-o-tipos-de-paginas-web/>

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Lo común es publicar información relevante acerca de su empresa, su planta de producción, sus instalaciones, el catálogo de productos, programas de calidad, asociaciones y certificaciones, información técnica, procesos para requisiciones, logística, distribuidores autorizados, procesos de garantía y formas de contacto, entre otros temas.

Sitios de Servicio

El propósito esencial de este tipo de sitios es ofrecer un servicio a sus clientes, proveedores y demás socios comerciales. El servicio en cuestión puede tratarse de consultas a bases de datos, colocación y seguimiento de pedidos, consultas sobre bancos de información pública y de acceso restringido, noticias, información financiera y de la bolsa, entre otras. En ocasiones estos servicios son complementarios a los productos y servicios que las empresas ofrecen. Se emplea a Internet como un medio de comunicación para facilitar el acceso a la información.

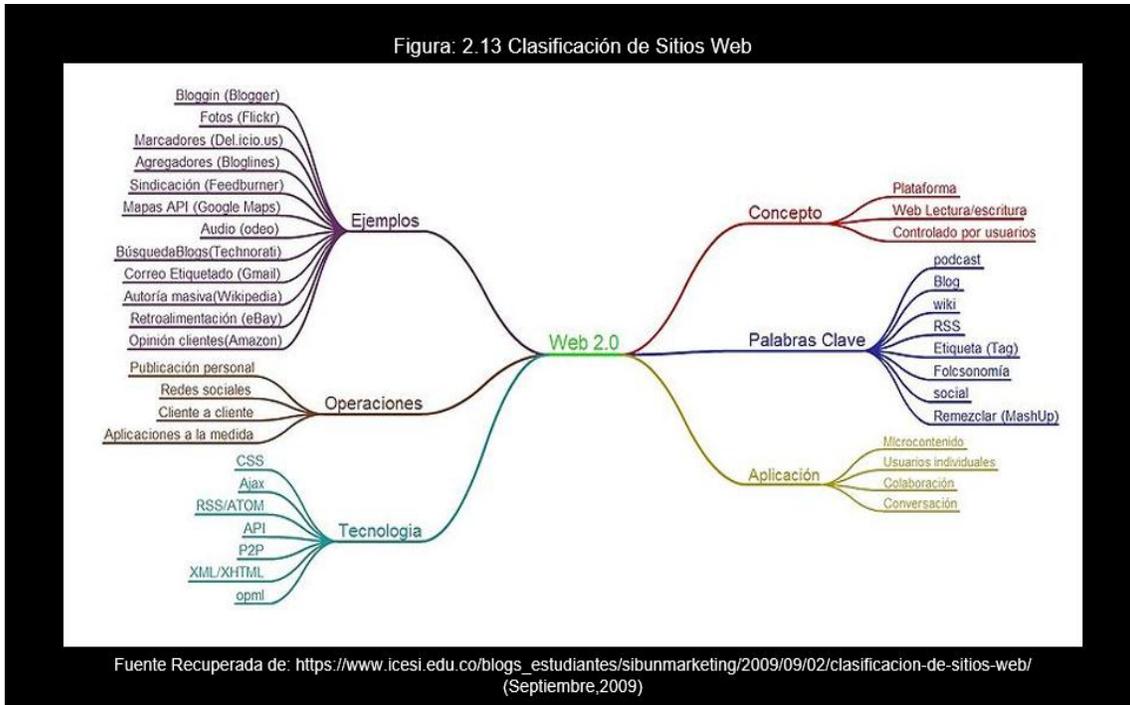
Ejemplos de este género los encontramos en los sitios de DHL, SKYTEL, portales noticiosos y financieros, sitios de climas y horarios en el mundo, traductores de idiomas en línea, enciclopedias en línea, OCC y los centenares de sitios con ofertas de empleo, MSN Messenger y sitios de chat en línea, los miles de sitios de estaciones de radio, recintos feriales y centros de exposiciones, los foros de discusión, expertos asesores en línea, directorios empresariales, páginas amarillas, sitios de asociaciones, organizaciones y organismos gubernamentales, entre muchos otros.

Sitios de Comercio Electrónico

Estas tiendas virtuales tienen como principal objetivo la venta de mercancías a través de Internet. Se da poca relevancia a la información acerca de la empresa, centrándose más bien en los propios productos. Este género de sitios, están totalmente orientados a la venta en línea de productos y servicios, por lo que no es de extrañarse que sus tres elementos básicos sean: Un catálogo detallado de los artículos con precios y especificaciones de cada producto, un “carrito de compras” con un control de los artículos seleccionados e importe total de las compras, y desde luego todas las

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

facilidades para la selección del medio de pago y el procesamiento de las transacciones con una institución financiera.



Sitios de Imagen Corporativa

Algunas empresas toman ventaja de Internet para el reforzamiento de sus marcas. Más que crear oportunidades de negocio, estos sitios tienen como propósito fundamental, comunicar una imagen al mercado que atienden para reforzar el posicionamiento de sus marcas en la mente de los consumidores. Sitios como el de CocaCola y BP Amoco, reflejan en sus páginas el concepto de su marca e imagen.

Sitios de Entretenimiento

Finalmente, existen una infinidad de sitios para charlar, convivir virtualmente, escuchar algo de música, checar algún video, exhibición de films, jugar, inclusive apostar. Música, revistas, videos, películas y libros están disponibles en línea en muchos de los sitios de entretenimiento en el Web. Por otro lado, los tipos productos que se pueden obtener mediante el comercio electrónico son muy variados prácticamente se puede conseguir

lo que sea, ya sea comida o una mascota en realidad no hay límites, aunque se pueden clasificar de la siguiente manera:

- I. Productos tangibles: Los productos tangibles son productos físicos, palpables, duraderos como por ejemplo televisores, ropa, bebidas, alimentos, juguetes, ordenadores, bienes de equipo, electrodomésticos, etc.
- II. Productos intangibles: Los productos intangibles son aquellos que consideramos servicios y su valor es difícil de apreciar, ya que no se recibe un producto físico. La venta es una actividad que debe planearse con cuidado y ejecutarse con destreza, sin importar el tipo de producto es tangible o intangible. (Mendoza, 2001) ²⁴

Figura: 2.14 Producto Tangible o Intangible

DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTOS TANGIBLES E INTANGIBLES	
PRODUCTO TANGIBLE	PRODUCTO INTANGIBLE
<ul style="list-style-type: none">• Se fabrican• Naturaleza Tangible• Transferencia de Propiedad• Se compra para siempre• Se puede patentar• Es Almacenable• Homogeneidad• Se puede subsanar errores• Fabricación y Venta• Standarizable.• Se producen en instalaciones en las cuales el público no tiene acceso.• Ejemplos:• Televisor, pizza, un libro, una tostadora, un coche, un bolso, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Se prestan• Naturaleza Intangible• No hay transferencia de propiedad• No se compra para siempre• No se puede patentar• No es Almacenable• Heterogeneidad• No se puede subsanar errores• Simultaneidad• No estandarizarle• Casi siempre se producen en las instalaciones del prestatario con la participación del cliente.• Ejemplos:• Servicios de agencia de viajes, servicios inmobiliarios, servicios médicos, seguros, servicios de suscripción, servicio de taxi

Fuente Recuperada de: <https://www.slideshare.net/LeidivicToro/productos-tangibles-e-intangibles-79104493> (Septiembre,2009)

²⁴ Mendoza, J. A. (01 de 03 de 2001). Milenium. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de Tipos de Páginas Web y Géneros de Sitios: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/articulos/disenio-web/37-tipos-de-paginas-web-y-generos-de-sitios.html>

2.11 ACCESIBILIDAD PARA USUARIOS EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La utilización de cualquier forma de comercio electrónico ha ido cambiando en la última década, la tecnología en hardware y software va cambiando al igual que la forma de hacer negocios, buscando una manera de optimizar los procesos, brindando un mejor servicio y mejor calidad en todo aspecto por tal motivo las formas de comprar o vender en línea es tan diverso actualmente estas son algunas de las tecnologías de última generación con la que se puede acceder a usar e commerce.

- I. Smartphone (Por sus siglas en inglés) o también llamado teléfono inteligente, término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono móvil común. La característica más importante es que permiten la instalación de programas para incrementar sus posibilidades, como el procesamiento de datos y la conectividad o internet, En definitiva, estos teléfonos son, además de un teléfono para hacer llamadas, un mini ordenador u ordenador de bolsillo. El término “Inteligente” hace referencia a cualquier interfaz, como un teclado QWERTY en miniatura, una pantalla táctil, sistema operativo móvil que posee ya sea BlackBerry, Windows, IOS o Android, diferenciando su uso mediante una exclusiva disposición de los menús, teclas, atajos, etc. Casi todos los teléfonos inteligentes también permiten al usuario instalar programas adicionales, normalmente inclusive desde terceros.²⁵

- II. Tablets, en definitiva, es una computadora (ordenador) portátil más grande que un smartphone pero, generalmente, más pequeña que una netbook. Se caracteriza por contar con pantalla táctil: esto quiere decir que para utilizar la tablet no se necesita mouse (ratón) ni teclado. Se considera Tablet como un dispositivo para navegar por Internet, acceder a contenidos multimedia y cualquier sitio web, aplicación y videojuegos.²⁶ (Merino, J. P. 2014)

²⁵Tecnología. (s.f.). *Tecnología*. Obtenido de ¿QUE ES SMARTPHONE?: <http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>

²⁶ Merino, J. P. (2014). *DEFINICION. DE*. Obtenido de DEFINICIÓN DE TABLET: <https://definicion.de/tablet/>

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

- III. La computadora, ese equipo indispensable en la vida cotidiana de hoy en día que también se conoce por el nombre ordenador, permite procesar y acumular datos. recibir, procesar y devolver resultados en torno a determinados datos y que para realizar esta tarea cuenta con un medio de entrada y uno de salida.
- IV. Consola de Videojuegos, Suele tener varios usos. El más habitual, dispositivo que ejecuta juegos electrónicos contenidos multimedia en discos compactos, cartuchos, tarjetas de memoria u otros formatos la navegación de internet. Normalmente se les da un uso doméstico, pero a lo largo del tiempo han existido consolas portátiles con las mismas características que una doméstica, incluso algunas llegan a ser mejores que una consola de uso doméstico.²⁷ (Gardey, J. P. 2010)



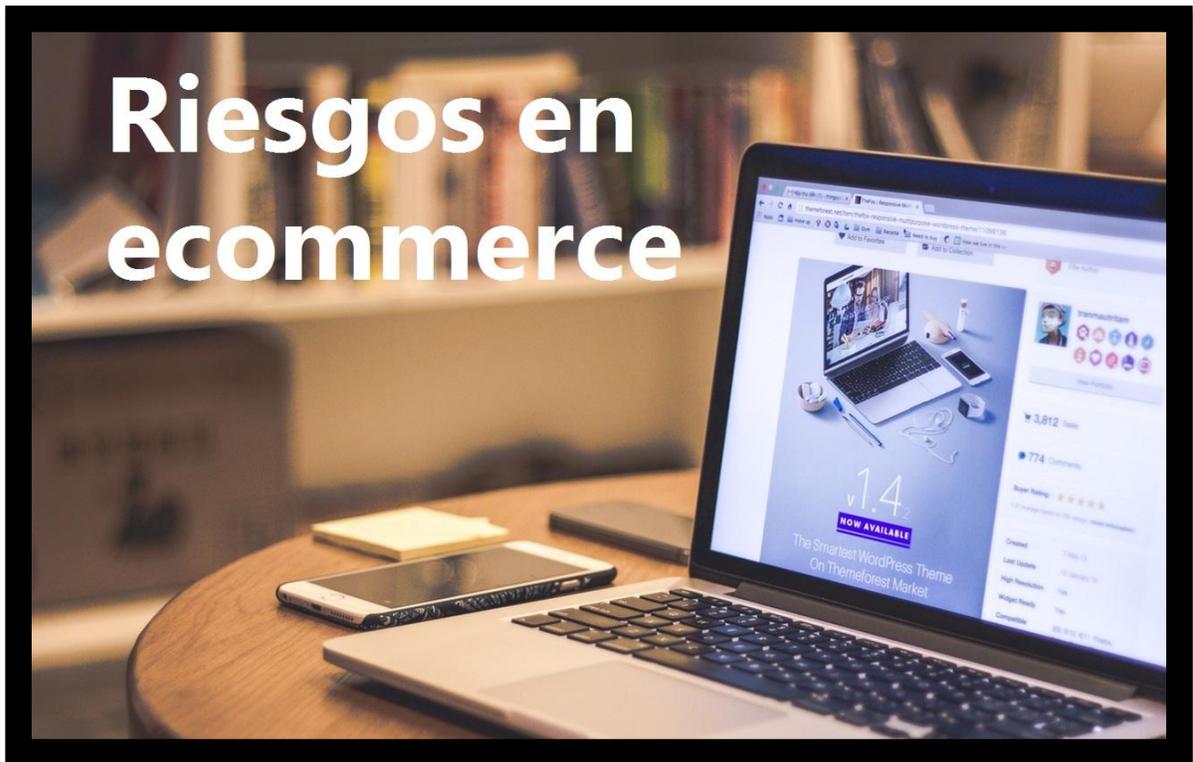
²⁷ Gardey, J. P. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de definicion de consola: <https://definicion.de/consola/>

- V. Smart TV, es un televisor que se caracteriza por la posibilidad de lograr una conexión inalámbrica a una red, como asimismo por la posibilidad de tener aplicaciones instaladas. De esta manera, los televisores inteligentes habilitan la posibilidad de visualizar el contenido que se encuentra disponible en internet. Hoy en día la cantidad de televisores que exhiben estas características sin lugar a dudas se ha visto aumentada por el auge de conectividad existente en lo que respecta a los dispositivos electrónicos. Por otro lado, es importante destacar que también se desarrollaron pequeños artefactos que se conectan a un televisor ordinario y que le otorgan esta capacidad de cómputo y de conexión de forma externa. Cabe señalarse además que la expresión “Smart TV” también hace referencia a toda esta tecnología que integra a la televisión tradicional con las redes y la posibilidad de cómputo.²⁸ (D. G. 2015)
- VI. Smartwatch es un dispositivo que toma la forma de reloj de pulsera, pero que internamente cuenta con un hardware de un dispositivo móvil como un smartphone, lo que le permite correr aplicaciones y conectarse con el mundo exterior, En resumen, viene a ser un smartphone miniaturizado y cuyas posibilidades se ajustan al tamaño del aparato.²⁹ (Alsina G. 2016)

²⁸ D., G. (07 de 03 de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de Smart TV: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/smart-tv.php>

²⁹ Alsina, G. (24 de 12 de 2016). *Definicion ABC*. Obtenido de Smartwatch: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/smartwatch.php>

CAPÍTULO 3: PROBLEMAS E INCIDENCIAS FRECUENTES EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



3.1 TIENDA VIRTUAL O TIENDA ONLINE

Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma web de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Po lo general, las compras en una tienda virtual se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web, aunque existen múltiples maneras de pago, la tarjeta de crédito es la más usada, después los productos son enviados ya sea por paquetería. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra.³⁰ (Headways 2016)



³⁰ Headways Media 2016 Recuperado de: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>

3.2 PLATAFORMAS COMERCIALES

Las plataformas usadas de comercio electrónico son sistemas de software que permiten vender y comprar algún bien o servicio. Éstas ofrecen un catálogo segmentado de productos, plantillas, distintos medios de pago, bases de datos y estadísticas, de entre los que poder elegir según las necesidades de nuestro proyecto.³¹ (Laura Mora, 2016)



3.3 FALTA DE CONTACTO FÍSICO CON EL PRODUCTO

Las transacciones que se realizan a través de internet son de carácter no presencial, lo que genera un cierto grado de incertidumbre. A su vez se omite la atención personal como el contacto físico con el artículo, factores que pueden influir de forma determinante en la elección de un producto u otro.

En el caso del comercio electrónico, a fin de eliminar dicha desventaja se está produciendo la incorporación de chats en directo o asistentes virtuales que ayudan a

³¹ <https://www.ve.com/es/blog/plataformas-ecommerce-opensource-cual-es-mejor-negocio>

resolver dudas durante el proceso de compra o adquisición de bien o servicio.³² (Fonseca, 2014)

3.4 PERDIDA DE PRIVACIDAD DE DATOS

Internet y la era digital han cambiado muchos conceptos que hasta ahora habían permanecido inamovibles durante décadas. Los dos principales exponentes son la privacidad y el concepto de propiedad.

Estos dos derechos han sido fundamentales en nuestra historia, junto con la libertad de expresión, pero en los últimos años estamos asistiendo a una rápida evolución que muchos usuarios todavía no comprenden, y que es imprescindible entender para poder desenvolverse con total seguridad en un entorno digital.



³² Escrito por Alexandre S. Fonseca obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=flz9AgAAQBAJ&pg=PT14&lpg=PT14&dq=falta+de+contacto+f%C3%ADsico+ecommerce&source=bl&ots=xQHEz5hIVc&sig=7KEk3sCDVHR1ub3aF7rijtB_7c&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7wve068HXAhXCiFQKHBXHANwQ6AEINTA#v=onepage&q&f=false

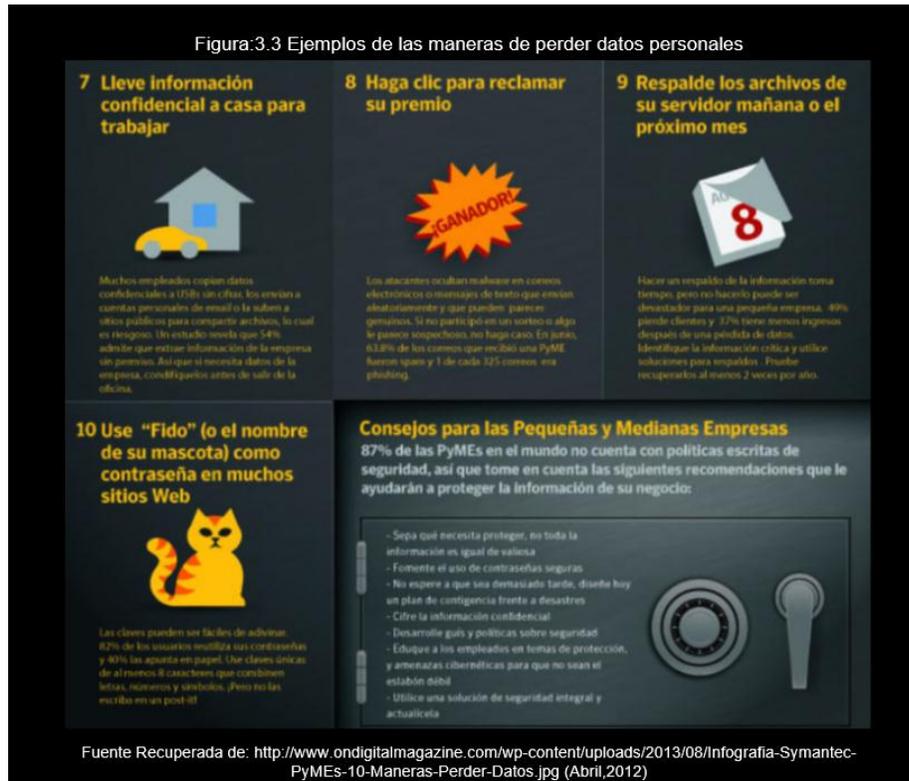
3.4.1 PRIVACIDAD

Aunque hoy en día tenemos más herramientas de seguridad que nunca, nuestra información está tan o más expuesta que nunca también. Esto no quiere decir que no debamos protegerla, pero creo que es clave entender que por mucho que la protejamos es muy probable que esta información pueda convertirse en pública en algún momento, o que perdamos (o nos hagan perder) su control.

Considero que hay una máxima a tener en cuenta siempre que utilicemos cualquier servicio o producto online, y es que si realmente queremos que algo no sea conocido o se mantenga totalmente en el anonimato, es mejor no compartirlo.

Como suele ocurrir en este tipo de situaciones los usuarios no son los únicos que deben velar por esta seguridad y por su propia privacidad, instituciones que van desde nuestro ISP a Facebook o Google también deben proteger al usuario. Creo que es posible afirmar que poco a poco éstos van mejorando en dichos aspectos, pero todavía queda mucho por hacer y los usuarios debemos entender en todo momento las consecuencias de lo que hacemos y en qué entorno navegamos. (Novoa, 2012)³³

³³ Novoa, J. (25 de 10 de 2012). GENBETA. Obtenido de Consecuencias digitales: la falta de privacidad y la erosión de la propiedad: <https://www.genbeta.com/seguridad/consecuencias-digitales-la-falta-de-privacidad-y-la-erosion-de-la-propiedad>



3.5 PERDIDA DE INTEGRIDAD EN LOS DATOS

Los datos se presuponen consistentes, fiables y completos, pero puede suceder que, durante su ciclo de vida algo les afecte, ya sea de forma voluntaria o involuntaria, y provoque consecuencias para la calidad del dato, para la inteligencia de negocios o para la seguridad.

Las causas principales de la pérdida de integridad en los datos

Las causas principales responsables son tres: los datos no estructurados, la introducción manual de datos y los ataques directos a los datos o su modificación intencional.

- I. Los datos no estructurados: en las empresas es habitual trabajar con formatos como las hojas de cálculo, que son formatos no estructurados y permiten almacenar la información sin ningún control. Este modo de operar afecta directamente a la calidad de los datos, haciendo que la información pierda confiabilidad. El problema se comienza a percibir en la toma de decisiones estratégicas o ejecutivas, basadas en esa información y revestidas de vulnerabilidad.

- II. La introducción manual de datos: La única forma de alterar esta confiabilidad es el error humano. La ausencia de validación de los valores insertados aumenta el riesgo de ingresar los datos erróneamente, puede generar problemas que afecten, por ejemplo, si quieren hacer proyecciones (de venta, de compra, etc.). Por eso, la calidad del dato y su integridad son fundamentales cuando hablamos de BI.
- III. Ataques a la integridad de los datos: tanto estos asaltos como la modificación intencional de los datos afectan obviamente a la seguridad de la información. En este caso, ya no se habla de error humano sino de la capacidad de modificar el dato, en cualquier fase de su ciclo de vida, en su propia concepción y sin ningún tipo de autorización. (PowerData, 2013)³⁴

3.6 INCIDENCIAS FRECUENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Introducción

Ejemplificaremos las incidencias más frecuentes a la hora de usar el comercio electrónico de cualquier tipo y en cualquier plataforma en usos que normalmente son comunes entre los usuarios y es que existen variedades desde más leves hasta las más importantes como lo es el fraude o pérdida de dinero, empezando por las Diferencias en los precios, retraso en las entregas o una deficiente atención al cliente, son factores recurrentes en las quejas y reclamaciones sobre las transacciones del comercio electrónico. mercado actual, el portal de comercio electrónico especializado en la comercialización de productos y servicios a través de Internet, ha elaborado un catálogo de las quejas más recurrentes en la venta por Internet.

La capacidad que tienen Internet y las redes sociales para amplificar la información tanto negativa como positiva es de tal magnitud que las quejas y reclamaciones se han convertido en el principal campo de batalla en el que el e-commerce dirime la fidelización de sus clientes. Por ello se recomienda cuidar al máximo el servicio de atención al cliente,

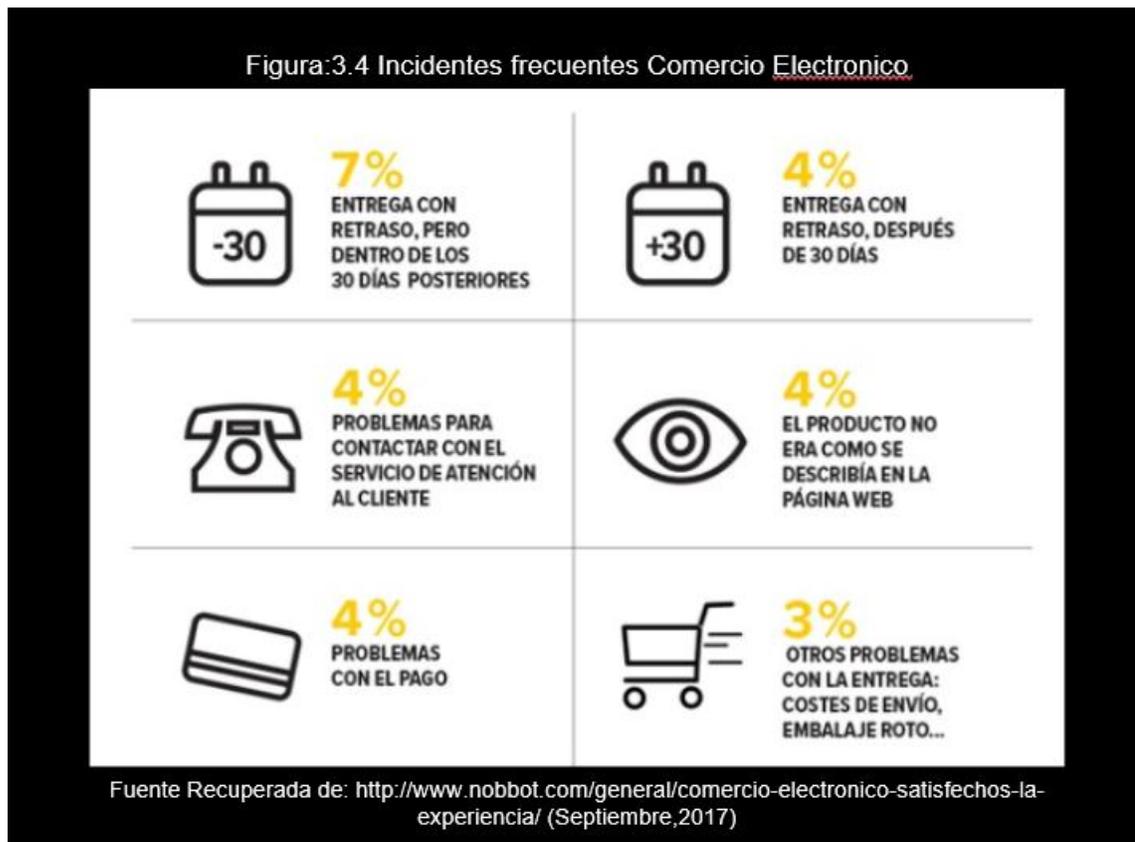
³⁴ PowerData. (27 de 11 de 2013). PowerData. Obtenido de Razones por las que se pierde la integridad de los datos: <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/bid/349170/razones-por-las-que-se-pierde-la-integridad-de-los-datos>

la comunicación con los usuarios y el tratamiento que se da a las quejas.³⁵ (Ecommercenews, 2013)

3.6.1 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO CONFUSAS

Puede haber errores en la información y características del producto. Las descripciones de producto en una tienda online deben de ser claras y simples. Es muy recomendable anotar las características del producto de forma esquemática, de manera que el cliente pueda consultar de manera rápida aquel rasgo que más le interese del producto.

Esta es una de las incidencias más comunes en el comercio electrónico, ya que si los clientes no reciben un producto acorde a las características que leyeron, las quejas no tardarán en llegar.



³⁵Ecommercenews (17 de octubre de 2013) Obtenido de <https://ecommerce-news.es/las-10-quejas-mas-comunes-en-las-ventas-online-3774>

3.6.2 MALA CALIDAD EN LAS IMÁGENES DE LA TIENDA VIRTUAL

Este segundo factor está íntegramente relacionado con el anterior. Si al cliente se le entrega un producto que no tiene nada que ver con la imagen publicada en la tienda virtual, éste rápidamente se quejará y pedirá explicaciones por lo sucedido. Recordemos que en el Ecommerce la fotografía es el producto. Publicando imágenes de calidad se evitaría este problema de forma rápida.

3.6.3 INCERTIDUMBRE DURANTE EL PROCESO DE COMPRA

El cliente online se encuentra con que el proceso para efectuar la compra online es un problema. Este es un error imperdonable para una tienda virtual, ya que una vez el cliente hace el clic en “comprar”, todo debería ir correctamente, explicando y detallando los pasos que debe llevar a cabo el cliente para completar el proceso de compra online con éxito.

No todos los usuarios tendrán paciencia para repetir el proceso, lo importante es que salga bien de primera, esta es una de las incidencias que más influyen en el abandono del carrito de compra de las tiendas virtuales.

3.6.4 PROBLEMAS DE LOGÍSTICA

La logística es una variable decisiva en el E-commerce, de ésta dependerá que el pedido se entregue al cliente de forma rápida y en condiciones. Así, es importante que todo socio distribuidor de productos en tu tienda virtual sea eficiente y garantice un servicio de calidad. Ya que, si los clientes reciben la mercancía tarde o en mal estado, existirán problemas entre el cliente y el proveedor y la tienda virtual deberá responder a tiempo a dicha queja.

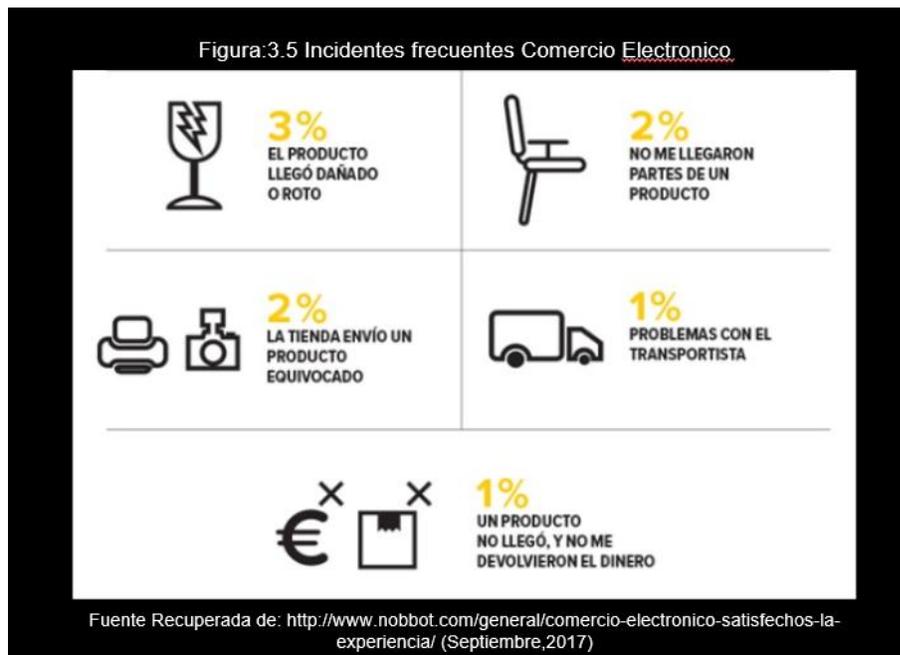
3.6.5 INCIDENCIAS EN LAS DEVOLUCIONES

Los objetivos de toda tienda virtual es evitar las devoluciones de sus productos. Para que esto no suceda ahí que tener unas condiciones de devolución pactadas anteriormente con el cliente respecto a la normativa legal vigente.

Evitando incidencias en este sentido se deberá informar al cliente de dichas condiciones antes de que se efectúe la compra online, y está, responda en los plazos legalmente establecidos en el momento que un cliente quiera efectuar una devolución.

3.6.6 MALA ATENCIÓN AL CLIENTE

Éste es, seguramente, el factor más importante a tener en cuenta para evitar una mala experiencia de compra de los clientes de una tienda virtual. Cualquier duda que se le presente a un cliente debe ser resuelta con profesionalidad y rapidez. Una tienda virtual que no cuide su servicio de atención al cliente puede encontrarse con un gravísimo problema: que los usuarios abandonen la tienda online y acudan a la competencia para adquirir el producto.



3.6.7 DISEÑO WEB DEFICIENTE Y MALA ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS DE LA WEB

Hay muchas incidencias que pueden resultar de un mal diseño de la tienda virtual o mala organización de sus contenidos. Para empezar, existe una normativa que define cómo debe ser la organización de contenidos de un negocio en Internet. Ésta obliga la incorporación de ciertos “apartados” legales, que presenten información sobre: el uso de la web, las condiciones de venta, el tratamiento y la privacidad de datos personales, etc. También obliga a facilitar todos los datos de contacto de la tienda online.

Pero además de estar presentes en la web, los datos de contacto deben ser visibles. Esto es otra incidencia muy frecuente en el diseño de tiendas virtuales. Si el cliente necesita resolver alguna duda antes de comprar un producto, debe tener facilidad para

acceder a los datos de contacto: teléfono, correo electrónico, etc. Si no es así, es muy probable que ni siquiera inicie el proceso de compra en la tienda online.

3.6.8 OBLIGACIÓN DE TENER QUE EFECTUAR UN REGISTRO PARA COMPRA ONLINE

Son muchos los expertos en E-commerce que coinciden en que registrarse para hacer una compra online es totalmente absurdo, aunque muchos negocios online lo hacen. Éste puede ser también otro gran problema en el proceso de compra online. La cuestión es muy sencilla: muchos de los usuarios que compran por Internet lo hacen para ahorrar tiempo, si los obligamos a rellenar un registro interminable es muy probable que desistan y nunca más intenten comprar en nuestro negocio online.

3.6.9 PROBLEMAS DERIVADOS A LA FORMA DE PAGO ONLINE

Es importante que una tienda virtual facilite distintas formas de pago al cliente, de manera que éste tenga total libertad de decidir la que más le convenga. Sí es cierto que una gran mayoría de usuarios usan sus tarjetas de crédito o débito y el sistema de pago Paypal para efectuar sus compras online, pero es muy importante ofrecer siempre cuantas más opciones mejor.

Otro tema a tener en cuenta para evitar incidencias en este sentido es la seguridad de los medios de pago online. Todo E-commerce deberá garantizar a sus clientes un proceso de pago seguro durante la experiencia de compra. Si no es así, las quejas y reclamaciones nuevamente saldrán a la luz.³⁶ (Lynkoo, 2016)

³⁶ <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/incidencias-frecuentes-comercio-electronico/>

3.7 ¿QUÉ ES LA EROSIÓN DE LA PROPIEDAD?

La transición de bienes físicos a digitales ha provocado un cambio claro: la facilidad con la que los segundos pueden desaparecer es infinitamente superior a los primeros.

Y esto, ayudado por la creciente importancia de los servicios en la nube o en servidores ajenos, tiene otra consecuencia clara que supone que hemos perdido el control de muchos bienes digitales que, en teoría, nos pertenecen.

En un gran número de casos lo que creemos que es nuestro, no lo es.

Cada vez existe una clara tendencia hacia el alquiler (explícito o no) de contenidos, como consecuencia de la transición de bienes físicos a digitales. Contenidos que compramos a través de servicios como Amazon, iTunes o Spotify pueden parecer nuestros pero su conservación y seguridad no depende del usuario en la mayoría de los casos.

En lo que se refiere al concepto de propiedad cabe también plantearse qué beneficia al usuario: un total control sobre los bienes digitales adquiridos o depositar la confianza en empresas terceras, que en algunos casos pueden meter la pata o no actuar de forma correcta.

Hemos depositado nuestra confianza y la propiedad de muchos bienes digitales en empresas terceras. Esto tiene aspectos positivos y negativos; sólo nosotros mismos podemos valorar lo que más nos conviene.

Mientras tanto considero que cuanto antes entendamos las consecuencias de la era digital sobre el concepto de privacidad y propiedad, mejores resultados obtendremos.

No hay nada mejor que conocer de dónde venimos para saber hacia dónde vamos. (Novoa, 2012)³⁷



³⁷ Novoa, J. (25 de 10 de 2012). GENBETA. Obtenido de Consecuencias digitales: la falta de privacidad y la erosión de la propiedad: <https://www.genbeta.com/seguridad/consecuencias-digitales-la-falta-de-privacidad-y-la-erosion-de-la-propiedad>

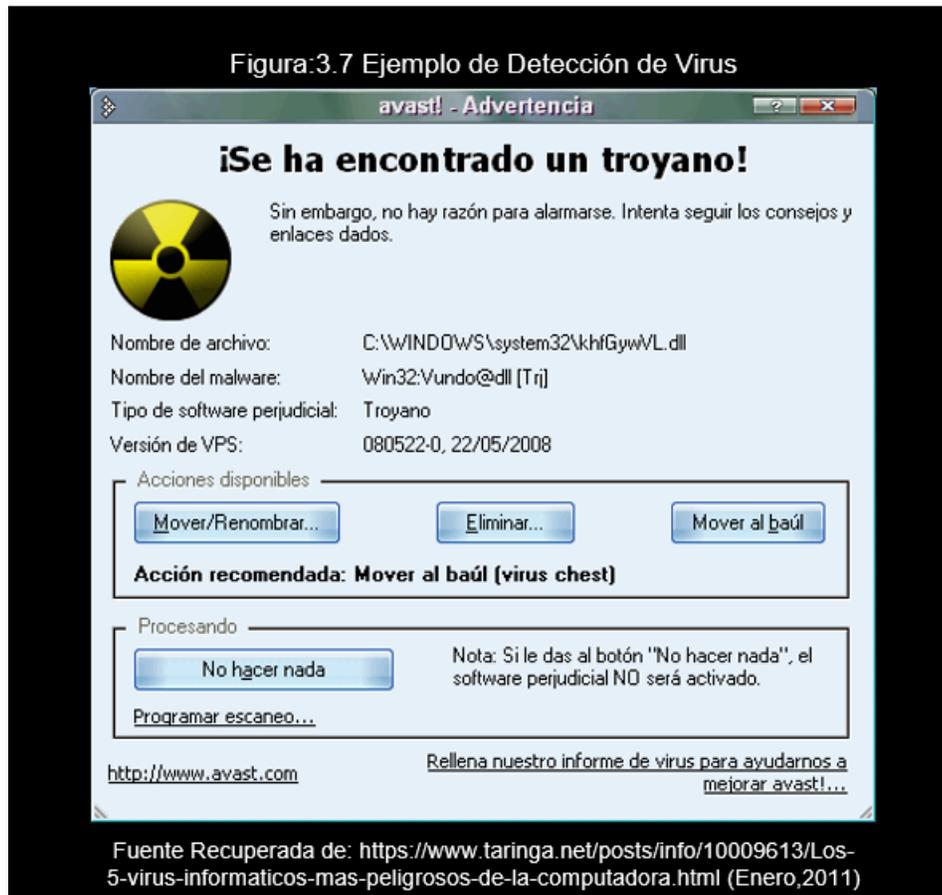
3.8 PELIGROS DE INTERNET MÁS COMUNES

Actualmente el menor peligro de navegar por Internet es que invada un virus en nuestro ordenador, ya que sin saberlo en todas las actividades que realizamos en la red vamos dejando nuestro rastro en la red y si no tenemos cuidado nuestros datos personales (dirección de correo, número de cuenta, contraseñas.) pueden caer en malas manos.

Estos son los principales peligros a los que nos enfrentamos al navegar por Internet, representados por el malware, que es el software que tiene como objetivo infiltrarse en el ordenador sin el conocimiento de su dueño y con finalidades muy diversas que pueden ir desde mostrarnos publicidad, bloquearnos el ordenador, dañar archivos, robarnos datos.³⁸

Los virus

Son programas de ordenador tales como Word o Photoshop, pero en vez de estar diseñados para hacer algo útil han sido concebidos para dañar los sistemas informáticos en mayor o menor medida.



³⁸ http://roble.pntic.mec.es/jprp0006/tecnologia/4eso_informatica/peligros_internet/0peligros_internet.htm

Estos programas tienen la siguiente estructura:

- I. El módulo de reproducción: Es la parte del programa que permite al virus copiarse en ciertos archivos, e infectar a nuevos ordenadores.
- II. El módulo de ataque: Es el que realmente provoca el daño.
- III. El módulo de defensa tiene, obviamente, la misión de proteger al virus retrasando en lo posible su detección y eliminación.

3.8.1 ¿QUÉ DAÑOS PUEDE PROVOCAR UN VIRUS?

Al igual que los virus que entran en nuestro organismo se especializan en atacar un tipo determinado de células, cada virus informático se especializa en copiarse en un tipo determinado de archivos, en función de la importancia de dichos archivos los daños pueden ser más o menos importantes:

- I. Puede que el virus sea benigno, es decir, que ni siquiera tenga un módulo de ataque o sé que se limite a mostrar un mensaje que deja patente su presencia en el sistema.
- II. Puede que infecte a archivos ejecutables, es decir, los que nos sirven para abrir programas como el word, paint, de esta forma nos quedaríamos sin poder utilizar dichos programas. Ahora bien, no todos los programas en el ordenador son igual de importantes, por ejemplo, hay programas que si no se ejecutan pueden provocar que el ordenador se nos reinicie continuamente, se nos quede bloqueado, que vaya muy lento. ³⁹

3.8.2 EL SPYWARE

Es un software que una vez introducido en el ordenador realiza un seguimiento de la información personal del usuario y la pasa a terceras entidades, generalmente con fines publicitarios. De hecho, el Spyware se suele ir acompañado de otro tipo de programas llamados "Adware" (software de anuncios) que se refiere a una categoría de software que, cuando está instalada en su computadora, puede enviarle (ventanas emergentes) o anuncios para re-dirigir su Navegador a cierta página Web.

¿Qué efectos provocan en el ordenador?

³⁹ http://roble.pntic.mec.es/jprp0006/tecnologia/4eso_informatica/peligros_internet/1virus.htm

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

- I. Al conectarse a Internet o abrir el navegador se abren continuamente ventanas emergentes.
- II. Cambia la página de inicio y aparecen nuevas barras de herramientas en el navegador.
- III. La conexión a Internet, e incluso el funcionamiento general de la computadora, se ralentiza (el spyware utiliza memoria y ancho de banda).
- IV. Si al bajar e instalar un programa de Internet se instala otra pieza de software ésta es a menudo “spyware”.
- V. Aparecen elementos extraños en el ordenador, como nuevos iconos en el escritorio o botones en la barra de tareas.
- VI. En el navegador aparece un buscador distinto al habitual.

3.8.3 ¿QUÉ PUEDO HACER PARA EVITARLO?

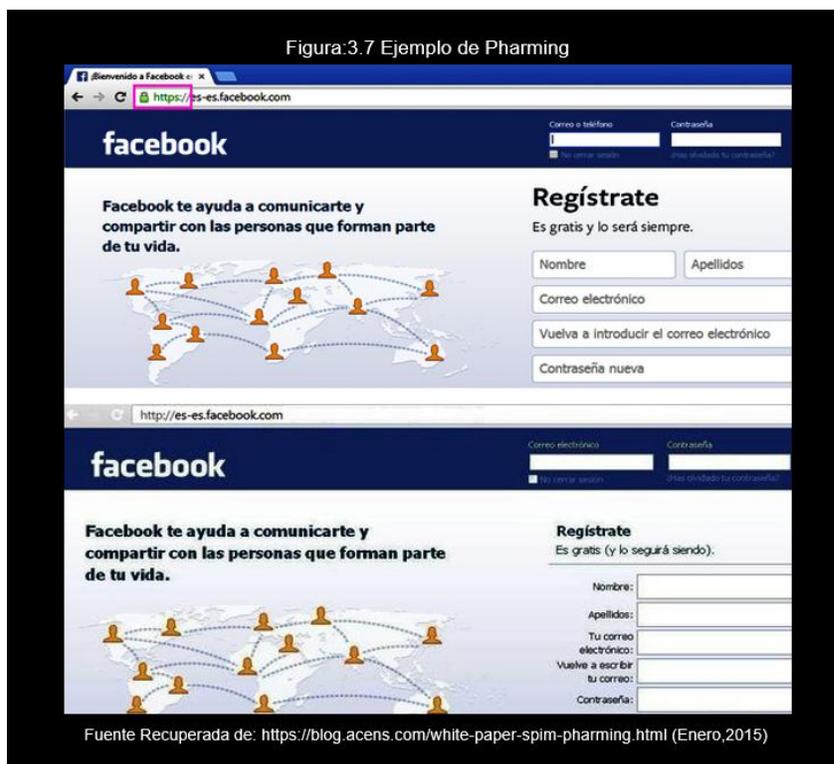
- I. Ajuste las preferencias del browser para limitar el uso ventanas y cookies - Las ventanas son a menudo generadas por una cierta clase de contenido scripting o activo. Ajustando la configuración dentro de su browser para reducir o restringir el contenido scripting o activo puede reducir el número de ventanas que aparecen. Ciertos tipos de cookies a veces se consideran spyware porque revelan qué páginas del Web ha visitado.
- II. No de click en links dentro de ventanas de, porque las ventanas son a menudo un producto del spyware, dar click en la ventana puede hacer que instale spyware en su computadora. Para cerrar la ventana pop-up, de click en el icono de “X” en la barra de título en vez de dar click en el botón cerrar o close dentro de la ventana.
- III. Elija “no” cuando sean hechas preguntas inesperadas - sea cuidadoso de los cuadros de diálogo inesperados que preguntan si usted desea iniciar un programa particular o realizar algún otro tipo de tarea. Seleccione siempre “no” o “cancelar” o cierre el cuadro de diálogo, dando click en el icono de “X” en la barra de título en vez de dar click en el botón cerrar o close dentro de la ventana.
- IV. Sea cuidadoso del software “Gratis” que descarga - hay muchos sitios que ofrecen barras de herramientas personalizadas u otras características que engañan a los usuarios. No descargue programas de sitios que usted no confía, y dese cuenta

que usted puede exponer su computadora al spyware descargando cualquiera de estos programas.

- V. No siga los links de email que dicen ofrecer software anti-spyware - Estos como los virus de email, pueden servir a un propósito opuesto y realmente instalar spyware el cual ofrece eliminar.⁴⁰

3.9 QUÉ ES EL PHARMING

Es una modalidad de fraude en internet que consiste en la explotación de una vulnerabilidad en el software de los equipos de los usuarios, algo que permite que un atacante redirija el nombre de dominio a otra máquina distinta, de manera que el usuario que aparezca en este dominio accederá en su explorador a la web del atacante. Es un término muy relacionado con el phishing, ya que los dos buscan aprovecharse de los usuarios y que pueden convertirse en un gran problema de seguridad para las empresas.



⁴⁰ http://roble.pntic.mec.es/jprp0006/tecnologia/4eso_informatica/peligros_internet/4spyware.htm

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Los ordenadores conectados a internet tienen una dirección ip única, pero para recordar las direcciones aparecieron los nombres de dominio asociados a esas direcciones. El pharming puede basarse en atacar directamente a los servidores o a ordenadores concretos. Se utiliza especialmente para hacer ataques de Phishing, de manera que redirigen el dominio de una entidad de confianza a una página web idéntica pero que en realidad no es la misma y sólo utilizada para obtener datos bancarios de los usuarios o cualquier otro daño que quieran provocar.

Una diferencia con respecto al phishing es que el pharming no se lleva a cabo en el momento, sino que la modificación de dns queda ahí a espera que el usuario acceda a esa página de confianza y en ese momento es cuando se le ataca. Es más peligroso, ya que puede atacar a muchos más usuarios y hacer más daño, de hecho, muchas personas sabemos reconocer el phishing al menos en la mayoría de los casos.

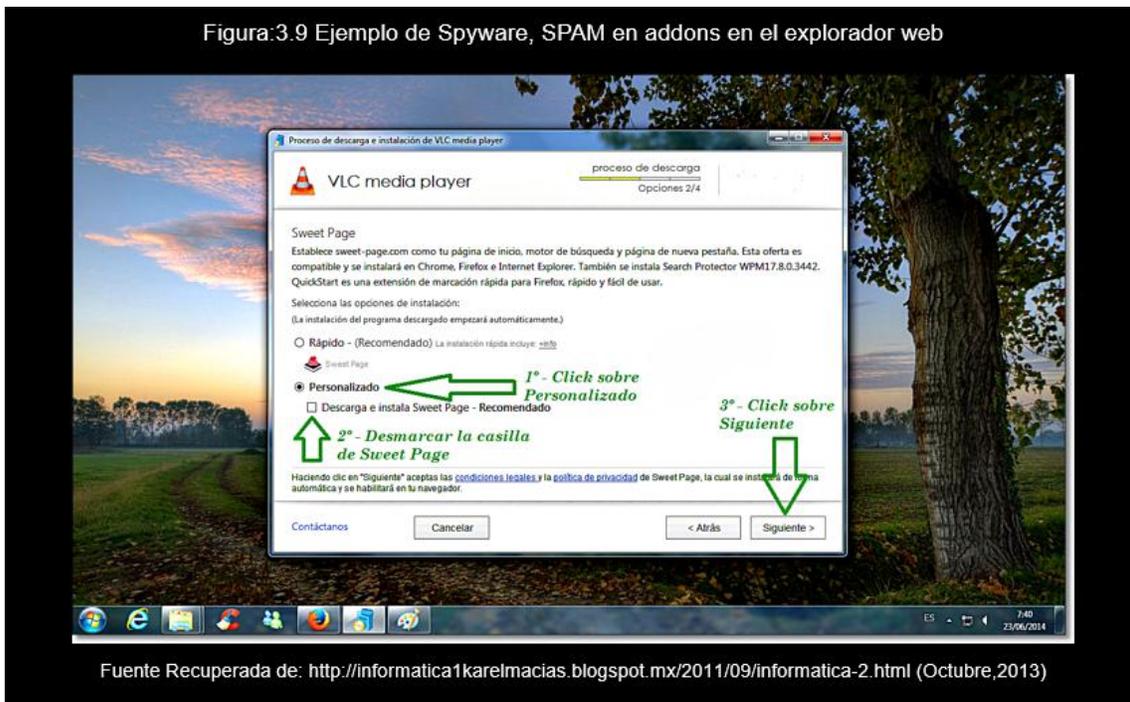


I. Formas para combatir el Pharming

Una de las formas de combatir el pharming es mediante la utilización de software especializado, protección de dns y uso de addons para exploradores. Por eso, es importante contar con software anti-pharming, ya sea de pago o gratuito, pero contar con un buen programa que proteja de estos ataques y no sólo contar con un antivirus. Este software suele proteger tanto los ataques de phishing como pharming y pueden evitar grandes sustos e empresas. Si se tiene un sistema capaz de detectar y frenar los cambios que produce el pharming se puede conseguir evitar sus ataques. Y, por supuesto, ante la mínima duda no hay que hacer nada.

Bueno, sí se debe hacer algo, denunciar el intento de ataque al grupo de delitos telemáticos de la guardia civil y a donde se considere necesario para que investiguen el caso y así ir poco a poco acabando con estos intrusos informáticos. (Soto)⁴¹

Figura:3.9 Ejemplo de Spyware, SPAM en addons en el explorador web



Fuente Recuperada de: <http://informatica1karelmacias.blogspot.mx/2011/09/informatica-2.html> (Octubre,2013)

⁴¹ Soto, B. (s.f.). GESTION.org. Obtenido de ¿Qué es el pharming?: <https://www.gestion.org/gestion-tecnologica/seguridad-informatica/34096/que-es-el-pharming/>

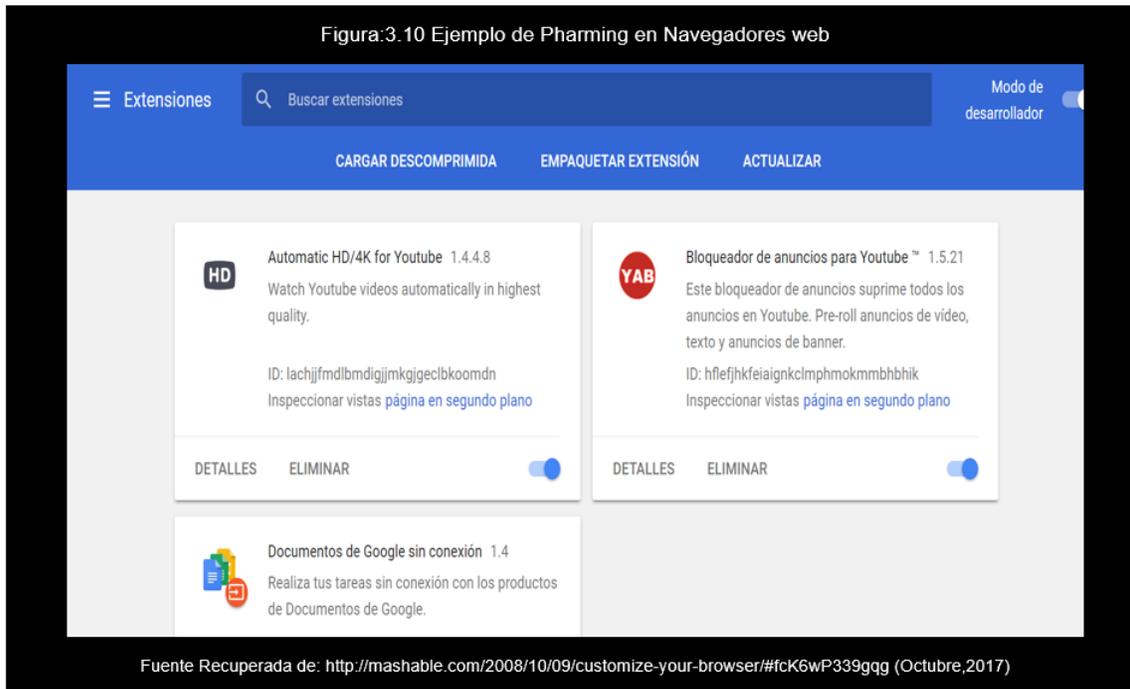
3.9.1 ¿CÓMO EVITAR EL PHARMING?

La mejor forma de evitarlo es, en primer lugar, asegurándonos que la página web que se está visitando es la correcta y, en segundo lugar, no permitir que se instale un malware en nuestro equipo.

- 1- ¿Cómo se puede saber que la dirección que aparece en la barra de navegación es la verdadera?

copia la URL de un enlace lo correcto es hacer clic sobre él con el botón derecho del ratón y en el cuadro que se abre seleccionar 'Copiar la ruta del enlace' o 'Copiar dirección de enlace' o 'Copiar acceso directo', dependerá del navegador que utilicemos.

Una vez tengamos la URL copiada, podemos visitar alguno de estos sitios Web para obtener una clasificación sobre su seguridad, Norton Safe Web, Virustotal, Avg ThreatLabs, URL Void.⁴²

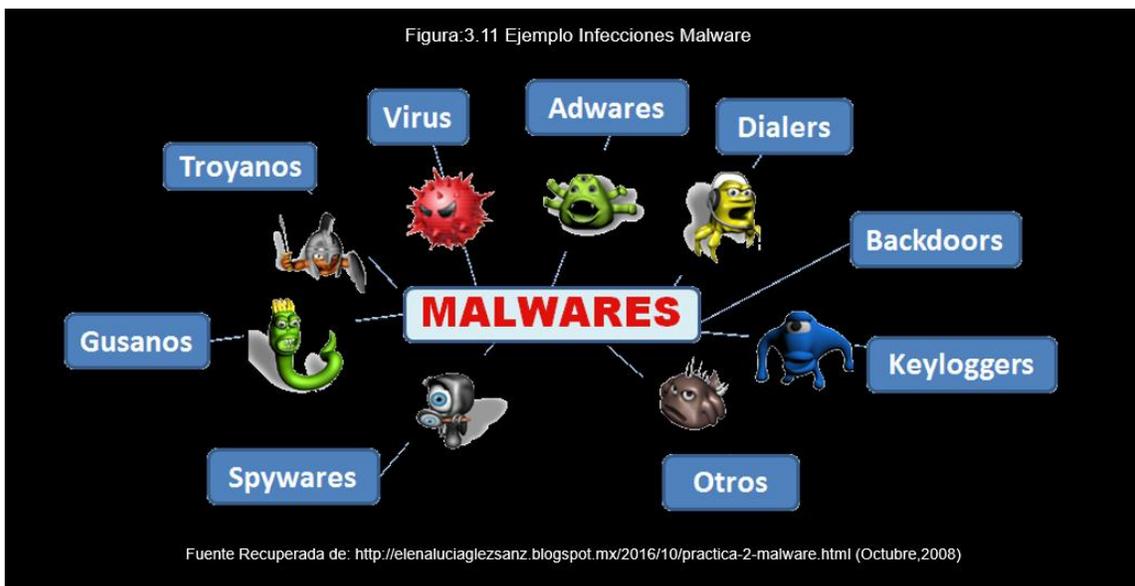


⁴² <https://www.hijosdigitales.es/es/2012/11/si-desconfias-de-una-pagina-web-analiza-su-url-para-saber-si-es-maliciosa/>

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

2- Para evitar que se instale un malware en nuestro equipo los mejores consejos que se deben seguir son:

- I. No abra archivos adjuntos si desconfía de su procedencia
- II. Mantenga su sistema al día con las últimas actualizaciones
- III. Mantenga actualizado su antivirus diariamente y páselo por el sistema en busca de malware
- IV. Utilice un firewall o cortafuegos. (Recovery Labs)⁴³



⁴³ Recovery Labs. (s.f.). Recovery Labs. Recuperado el 23 de 11 de 2017, de FRAUDE EN INTERNET: DEL PHISHING AL PHARMIRNG: <http://www.recoverylabs.com/wp-content/uploads/2014/03/Pharming.pdf>

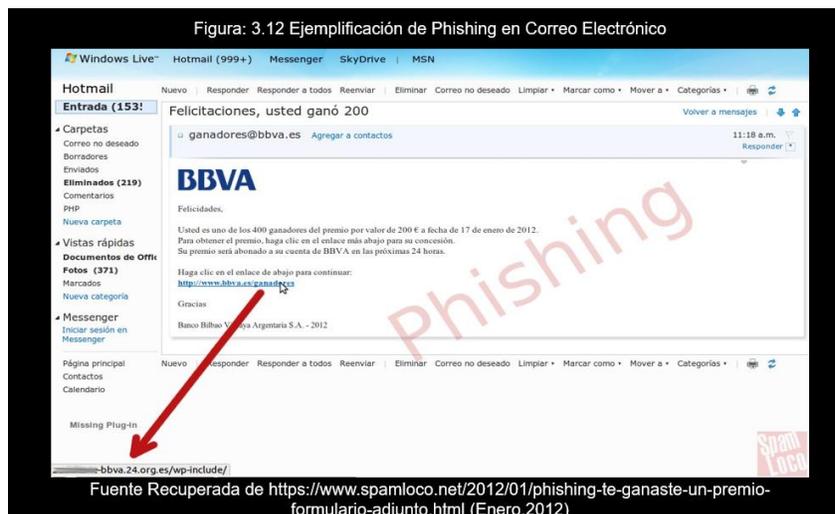
3.10 QUÉ ES EL PHISHING

El phishing es un método que los ciberdelincuentes utilizan para engañarle y conseguir que revele información personal, como contraseñas o datos de tarjetas de crédito y de la seguridad social y números de cuentas bancarias. Lo hacen mediante el envío de correos electrónicos fraudulentos o dirigiéndole a un sitio web falso.

3.10.1 ¿DE DÓNDE PROCEDE EL PHISHING?

Los mensajes de phishing al parecer provienen de organizaciones legítimas como PayPal, “UPS” (United Parcel Service) Servicio de Mensajería, y agencias gubernamentales o su mismo banco. Sin embargo solo queda en especulaciones sin confirmar, y probablemente se trate de imitaciones. En realidad, están diseñados para embaucar al destinatario. Los correos electrónicos solicitan amablemente que actualice, valide o confirme la información de una cuenta, sugiriendo a menudo que hay un problema. Entonces se le redirige a una página “web falsa” y se le embauca para que facilite información sobre su cuenta, lo que puede provocar el robo de su identidad. El phishing se considera un fraude que se vale de la “ingeniería social”, por lo que su éxito está limitado ya que no todos los usuarios caen en sus trucos. La ingeniería social consiste en la manipulación de las personas para que voluntariamente realicen actos que normalmente no harían. En este caso sería facilitar, por ejemplo, claves o datos personales.

Los bancos online con el típico mensaje alertando que por algún motivo se deben introducir los datos personales siguen siendo los más perjudicados en ataques de phishing.



3.10.2 ¿CÓMO RECONOCER EL PHISHING?

Recibe mensajes pidiendo que revele información personal, normalmente mediante correo electrónico o en un sitio web.

Si hacemos clic en [clic aquí](#), un archivo ejecutable se descarga desde la web del delincuente.

En el momento en que ejecutemos dicho archivo, un código malicioso se instala en el equipo. Éste puede ser:

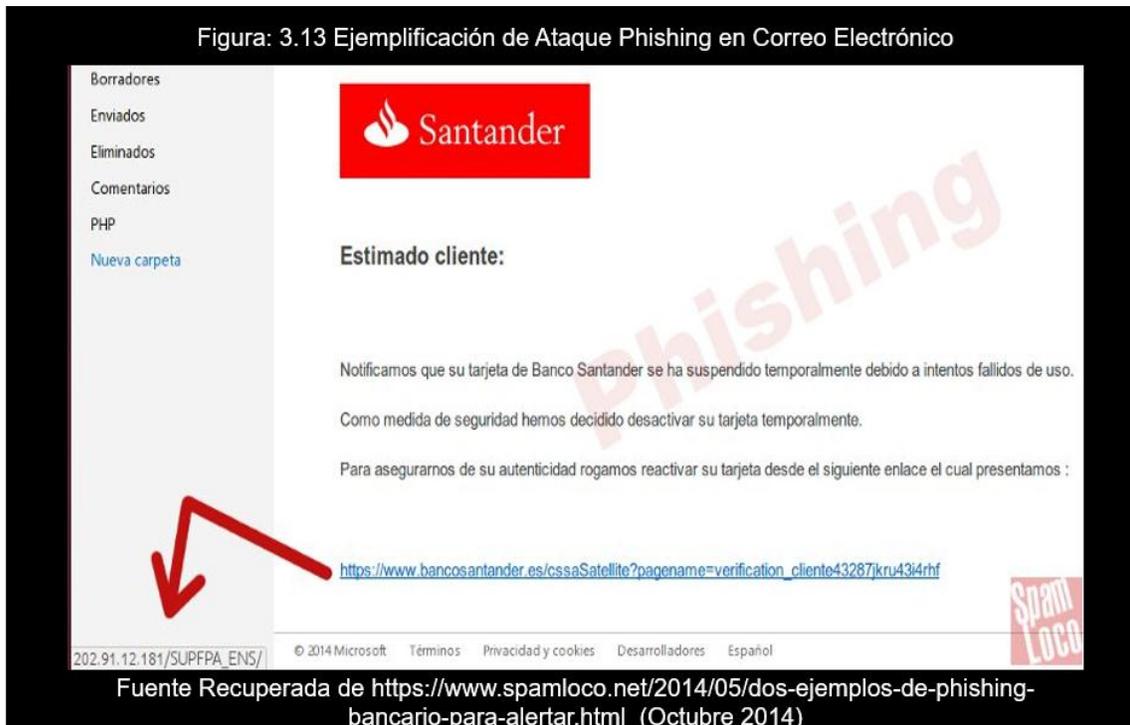
Keylogger: Se trata de un tipo de troyano capaz de registrar las pulsaciones de su Teclado al conectarse a determinadas páginas web. Por ejemplo, en el momento en que el usuario se conecta a su banco, si éste está en la lista del troyano, comienza a registrar las teclas que el usuario pulsa, consiguiendo el delincuente de ésta forma los códigos. Existen troyanos de éste tipo que incluso realizan pantallazos y posteriormente los envían al delincuente.

Troyanos: Que cambian el archivo hosts: son los que mencionábamos anteriormente
Queremos recordarle que el phishing no es algo nuevo y que no se extiende únicamente a entidades financieras. En general debemos ser cautelosos y sospechar ante cualquier ventana emergente que nos pida datos bancarios. Otros fraudes con mensajes engañosos se pueden encontrar en falsas ventanas o e-mails enviados a usuarios de Hotmail. Otro de los sectores más perjudicados es el de subastas y ventas on-line. (Recovery Labs)⁴⁴

⁴⁴ Recovery Labs. (s.f.). Recovery Labs. Recuperado el 23 de 11 de 2017, de FRAUDE EN INTERNET: DEL PHISHING AL PHARMIRNG: <http://www.recoverylabs.com/wp-content/uploads/2014/03/Pharming.pdf>

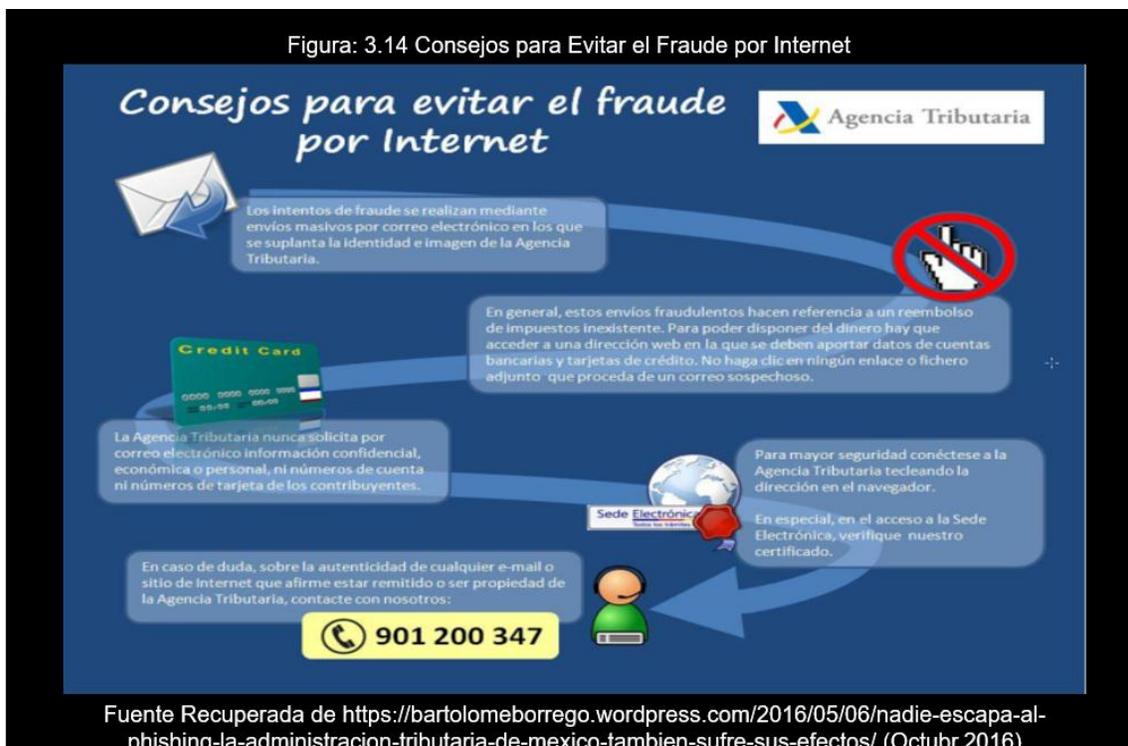
3.10.3 ¿CÓMO ELIMINAR EL PHISHING?

Aunque los señuelos de phishing no se pueden “eliminar”, sin duda se pueden detectar. Monitorice su sitio web y esté al corriente de lo que debería y de lo que no debería estar allí. Si es posible, cambie los archivos principales de su sitio web periódicamente.



3.10.4 ¿CÓMO EVITAR EL PHISHING?

- I. Mantenga buenos hábitos y no responda a enlaces en correos electrónicos no solicitados o en Facebook.
- II. No abra adjuntos de correos electrónicos no solicitados.
- III. Proteja sus contraseñas y no las revele a nadie.
- IV. No proporcione información confidencial a nadie por teléfono, en persona o a través del correo electrónico.
- V. Compruebe la URL del sitio (dirección web). En muchos casos de phishing, la dirección web puede parecer legítima, pero la URL puede estar mal escrita o el dominio puede ser diferente (.gov cuando debería ser .com).
- VI. Mantenga actualizado su navegador y aplique los parches de seguridad. (avast, s.f.)⁴⁵



⁴⁵ avast. (s.f.). Avast. Recuperado el 23 de 11 de 2017, de Qué es el phishing: <https://www.avast.com/es-es/c-phishing>

3.11 ASPECTOS GENERALES SOBRE EL PAGO POR INTERNET

En el comercio electrónico en particular es la realización de los pagos correspondientes a los bienes o servicio adquiridos, en este se presenta una problemática semejante a otros sistemas de compras no presencial es decir a larga distancia que se puede realizar por medio telefónico. El comprador debe tener la garantía sobre la calidad, cantidad y características de los bienes adquiridos

No cabe duda que uno de los elementos fundamentales en el comercio en general y en el comercio electrónico en particular, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos.

En este ámbito el comercio electrónico presenta una problemática semejante a la que plantea en otros sistemas de compra no presencial, es decir, en aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo en la compra por catálogo o telefónica:

- I. El comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere.
- II. El vendedor debe tener garantía del pago.
- III. La transacción debe tener un aceptable nivel de confidencialidad.

En ocasiones, se entiende que para garantizar estos hechos, comprador y vendedor deben acreditar su identidad, pero realmente sólo necesitan demostrar su capacidad y compromiso respecto a la transacción. De esta manera cada vez más sistemas de pago intentan garantizar la compra “anónima”.

En el comercio electrónico se añade otro requerimiento que generalmente no se considera en otros sistemas de venta no presencial, aun cuando existe:

El comprador debe tener garantía de que nadie pueda, como consecuencia de la transacción que efectúa, suplantar en un futuro su personalidad efectuando otras compras en su nombre y a su cargo. Se observa que, al tratar los medios de pago en el comercio electrónico, se abordan fundamentalmente los temas de seguridad, garantía y acreditación.

Aún queda un requerimiento respecto a los medios de pago de cualquier tipo de comercio:

El costo por utilizar un determinado medio de pago debe ser aceptable para el comprador y el vendedor.

Al igual que cuando se utiliza una tarjeta de crédito para pagar en una tienda, el comerciante acepta el pago de un porcentaje sobre el importe de la compra a cambio del mayor número de ventas que espera realizar aceptando este medio de pago; los medios de pago asociados al comercio electrónico suelen conllevar un costo que los puede hacer inapropiados o incluso inaceptables para importes pequeños, los denominados micro pagos.

Para realizar estos micro pagos los sistemas suelen ser de uno de estos dos tipos:

- I. El comprador adquiere dinero anticipadamente (prepagado) para poder gastarlo en pequeños pagos.
- II. El comprador mantiene una cuenta que se liquida periódicamente y no transacción a transacción. Este sistema se utiliza frecuentemente para el acceso a pequeñas piezas de información de pago, como, por ejemplo, artículos de la prensa económica.

En el comercio electrónico pueden distinguirse dos tipos de medios de pago:

Medios de pago tradicionales, utilizados en cualquier tipo de transacción comercial, electrónica, por ejemplo:



- I. Cargos en cuenta (domiciliación). Suele emplearse para cargos periódicos o suscripciones.
- II. Tarjeta de débito y de crédito. Son el medio más popular y tradicionalmente usado en el comercio electrónico. Para el comprador supone el pago al momento de realizar la transacción (débito) o posterior, con o sin devengo de intereses (crédito). Para el vendedor, suponen un cobro rápido, a cambio de una comisión que le descuenta el banco.

3.11.1 MEDIOS DE PAGO ESPECÍFICOS:

Para el nuevo entorno del comercio electrónico, especialmente Internet. Por ejemplo: Tarjeta de crédito o débito, utilizable actualmente para pagar cualquier tipo de bien o servicio.

Intermediarios electrónicos para sistemas basados en tarjetas de crédito tradicionales: CyberCash, Moneda electrónica, En cualquiera de los casos, los medios de pago utilizados pueden ser de pago anticipado (prepagado o “pay before”), inmediato (“pay now”) o posterior (“pay after”). (Zuñiga, 1999)⁴⁶

3.11.2 TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO: SSL Y SET

SET (acrónimo de Secure Electronic Transaction) es un protocolo que ofrece paquetes de datos para todas las transacciones y cada transacción es autenticada con una firma digital. Esta normativa apareció con el auge de las páginas que venden directamente sus productos y servicios a través de la red.

En la actualidad el medio de pago más usado en las tiendas electrónicas o e-commerce son las tarjetas de crédito tanto las emitidas por bancos, como la Visa o MasterCard, como aquellas emitidas por otras empresas como American Express.

47

⁴⁶ Zuñiga, V. A. (diciembre de 1999). Colección de Tesis Digitales. Obtenido de Aspectos generales sobre el pago por internet: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/zuniga_va/capitulo7.pdf

⁴⁷ Diciembre 2013 <https://www.internetlab.es/post/2640/protocolo-set/>

3.12 CONTRASEÑAS SEGURAS

A medida que nos adentramos en el mundo de las TIC y en la navegación en Internet, observamos que muchas páginas y servicios de Internet requieren un proceso previo de registro. Por ejemplo, podemos tener correo electrónico con Outlook.com, subir nuestros álbumes de fotos a Picasa web y comprar en “El Corte Inglés”.

Esto ha requerido, de momento, tres procesos de registro diferentes. En cada uno de esos registros, nos han pedido que facilitemos una cuenta de correo electrónico válida (que hace las veces de identificador o “nombre de usuario”) y una contraseña secreta que nos vemos obligados a inventar y después recordar.

Debe saber que el proceso de registro en diferentes sitios nada tiene que ver entre sí. Esto significa que tenemos que familiarizarnos con el proceso de crear, y recordar, diferentes contraseñas.

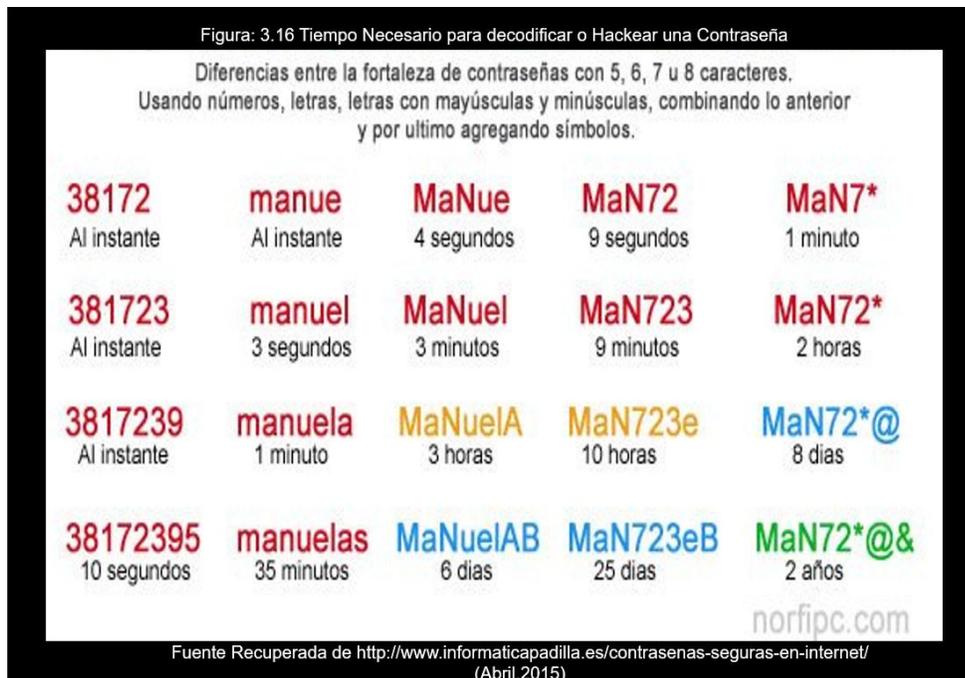
La mayoría de los sitios web que requieren registro, exigen también un nivel mínimo de seguridad en la contraseña. Mientras no se satisfaga este mínimo de seguridad, la propia página no nos permite continuar el registro.

Por ello, tenga siempre presente que cuando cree una contraseña, también debe recordarla.



3.12.1 ¿CÓMO ES UNA CONTRASEÑA SEGURA?

- I. Debe ser larga. Cuantos más caracteres tenga, más difícil es de adivinar, puesto que el número de combinaciones posibles es mayor. Algunas páginas admiten un mínimo de 8 caracteres, pero lo más recomendable es superar esa cifra.
- II. Contiene números y letras. Aunque pongamos claves de ocho o más dígitos, si usamos solo números, limitamos mucho las combinaciones posibles. Podemos intercalar y mezclar caracteres en mayúsculas y usar símbolos como “#”, “€”, “&” o “%”.
- III. No es fácil de adivinar. Evite usar información demasiado obvia: cualquiera que nos conozca un poco puede adivinar las claves si piensa en el nombre de nuestra pareja, nuestros hijos, mascotas o la fecha de nuestro nacimiento.
- IV. No utilice la misma contraseña para todo. También es recomendable cambiar las contraseñas cada cierto tiempo.
- V. El problema es que una contraseña difícil de adivinar también es una contraseña difícil de recordar. Más, si tenemos en cuenta que necesitamos contraseñas diferentes para los distintos servicios de los que queramos disfrutar.
- VI. Como recomendación, puede guardar las claves en un documento de texto escondido en una llave USB especial que solo usaremos para este propósito. Incluso este lápiz de memoria USB podría estar protegida con su propia contraseña.



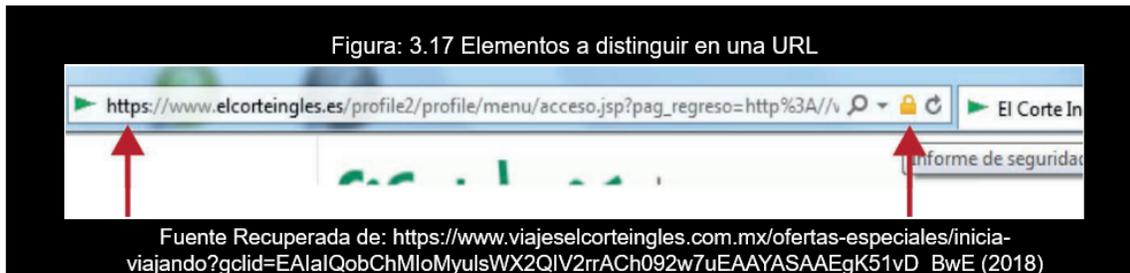
3.13 ¿QUÉ ES EL SSL?

Cuando queremos comprar online, entramos en la página del comercio tecleando su dirección en la barra de herramientas del navegador. Una vez en la página del establecimiento, es el momento de elegir el producto que deseamos, pulsando, como veremos después, en el icono que muestra un carrito o una cesta. Cuando hemos hecho esto, y queremos finalizar la compra, es obligado proporcionar al comercio nuestros datos personales más sensibles.

Es el momento de verificar si estamos ante una comunicación segura. El sistema SSL (Secure Socket Layer) consigue que la información que enviamos al comercio viaje encriptada, es decir, cifrada, de forma que nadie por el camino la pueda leer. Aunque los hackers pudieran interceptar ese bloque de información, no la podrían entender. El SSL es el sistema que utilizan las empresas que ofrecen productos a través de Internet.

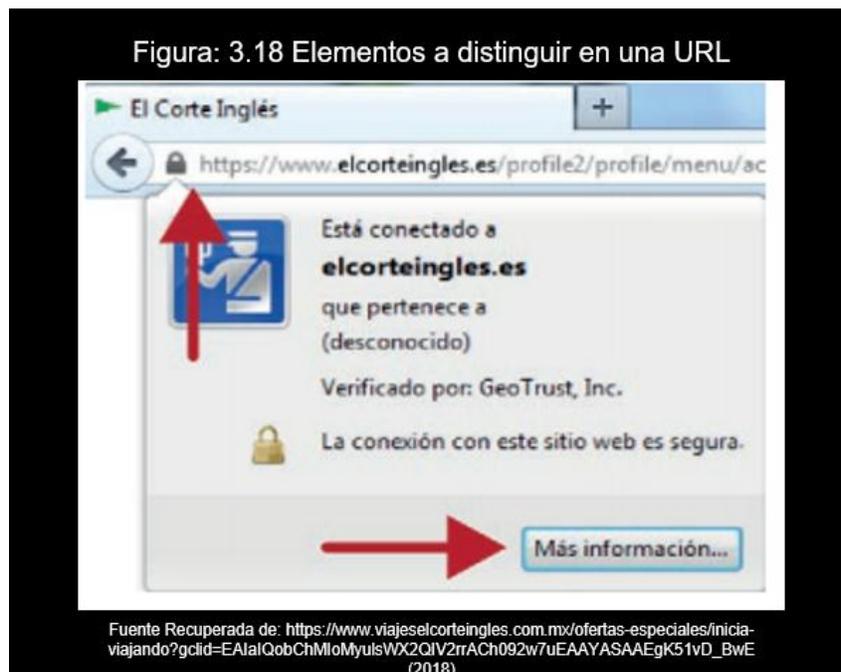
Cualquier página utilizada para transmitir datos confidenciales debe ser una página segura.

3.13.1 ¿CÓMO PUEDO VERIFICAR QUE ESTOY ANTE UN SERVIDOR SEGURO? Podemos comprobar una serie de elementos en nuestro navegador que nos indican en qué momento es seguro:

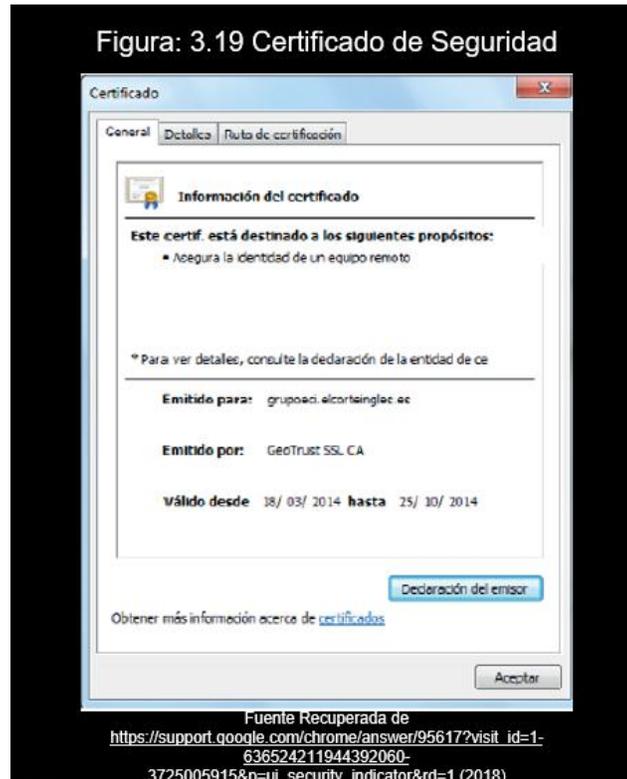


EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

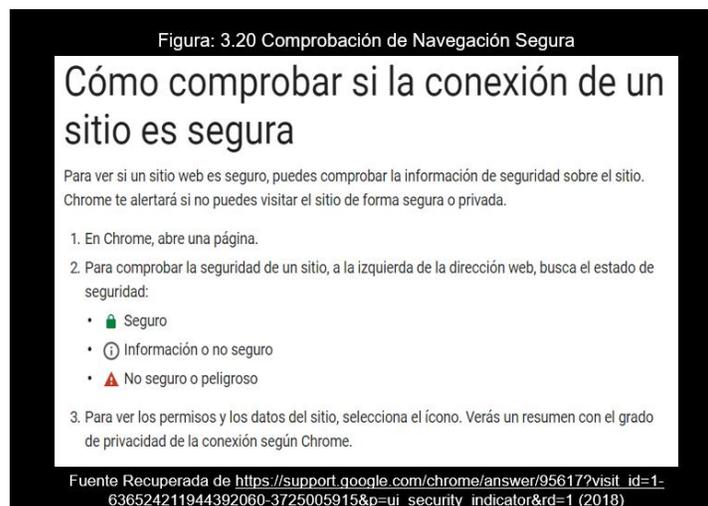
En nuestro navegador aparece una llave o el icono de un candado cerrado. Busque este icono al lado de la barra de direcciones. Este es el lugar correcto para buscar el icono: es indiferente que el dibujo aparezca en cualquier otro lado de la página ya que en este caso el icono es puramente informativo. En la captura de la imagen superior se muestra la barra de herramientas de Internet Explorer.



Además, observe que la dirección de la página web, cuando corresponde escribir información delicada, ya no comienza por “http://” como es habitual, sino que nuestro navegador la reemplaza por “https://”. La imagen de la izquierda muestra el aspecto de Mozilla Firefox durante la navegación por una página con conexión segura. El navegador Google Chrome también presenta los avisos de seguridad de forma similar. Además, el sistema SSL, nos permite consultar los certificados del sitio, si pinchamos directamente sobre el icono del candado que aparece junto a la barra de direcciones.



Un certificado es un documento digital que garantiza, a través de terceras empresas, que nos encontramos en la página en que creemos estar, y no en una falsificación. Estas terceras empresas (Verisign, Geotrust, etc.) actúan a modo de notarios. Si pinchamos sobre el icono del candado y observamos, por ejemplo, que la fecha del certificado está caducada, evitaremos la compra.





Antes de hacer una compra *online* debemos conocer cuáles son formas de pago del comercio en cuestión. No todos los comercios electrónicos admiten todas las modalidades de pago. Infórmese en cada página de cuáles son las formas de pago admitidas.



Aunque todavía existen métodos tradicionales como el pago contra reembolso, la transferencia, el cargo a cuenta o la domiciliación bancaria, cada vez son menos frecuentes.

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones la forma de pago más habitual en más del 80% de los comercios electrónicos son las tarjetas de crédito (demorando el pago a cambio de mayores comisiones), o tarjetas de débito (la orden de transferencia económica es inmediata).

Al comprar por Internet con tarjeta de crédito o débito lo que tendremos que facilitar para finalizar la compra es el número de la tarjeta, la fecha de caducidad y el titular de la tarjeta.

Figura: 3.23 Ejemplificación de Requerimientos de Información para poder comprar



Figura 3.23 muestra un formulario de pago en línea para una tarjeta bancaria. El formulario incluye los logos de Visa, MasterCard y Bancontact. El título es "Tarjeta Bancaria". Se solicitan los siguientes datos:

- Número de tarjeta: cuatro cuadros de entrada de dígitos.
- Fecha de caducidad*: dos cuadros de entrada de dígitos, con un símbolo de barra (/) entre ellos. Se muestra "4" en el primer cuadro y "2014" en el segundo.
- CVV*: un cuadro de entrada de tres dígitos.

Hay un botón "ACEPTAR" en la parte inferior derecha. Fuente Recuperada de: <https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/tarjetas/codigo-seguridad-tarjeta/index.jsp> (Enero,2018)

Además, muy frecuentemente, nos solicitarán los tres últimos números del CCV. El CCV2 (Código Valor de Verificación o Validación, versión 2) es el grupo de tres o cuatro dígitos que tenemos en la parte posterior de la tarjeta, al lado de su firma. CVV2 es una medida adicional de seguridad, ya que se encuentra impreso en la tarjeta de crédito, pero no se almacena en ningún lado. Ni siquiera lo conoce el personal de oficina de su banco. La única forma de saber cuál es el número CVV2 correcto es estar en posesión física de la tarjeta en sí.



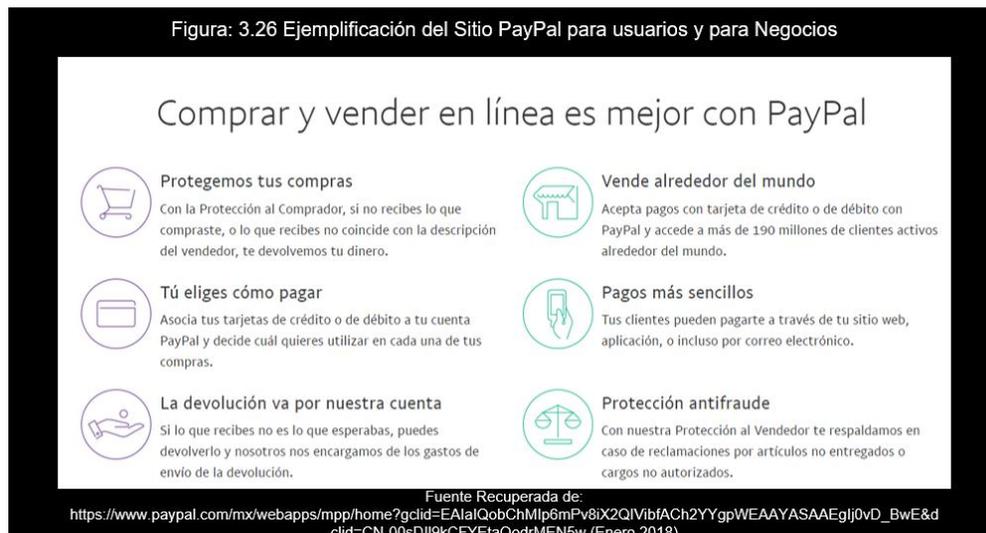
3.14 PAGOS CON PAY PAL

Otro medio de pago, y cobro, muy popular en Internet es a través de PayPal.

PayPal es una empresa intermediaria entre el cliente, su entidad bancaria y los establecimientos de venta online. Usar Paypal requiere vincular los datos de sus tarjetas bancarias con su cuenta de usuario. De esta manera, cuando quiera pagar en un establecimiento que admite este modo de pago, sólo tiene que facilitar su nombre de usuario (es decir, su correo electrónico) de Paypal y su contraseña. No necesita facilitar a cada comercio los datos de su tarjeta de crédito.



Para darse de alta en PayPal, es conveniente que acuda primero a su oficina bancaria para manifestar su intención. Le resolverán todo tipo de dudas y le informarán de qué supone vincular su cuenta bancaria con PayPal.



3.15 OTROS MEDIOS DE PAGO

Otros medios de pago posibles son las tarjetas de prepago, el dinero electrónico (o dinero “virtual”) y los pagos a través del saldo de nuestro teléfono móvil (sobre todo para micro pagos).

El dinero electrónico todavía está en período de desarrollo por lo que, de momento, aconsejamos evitar esta forma de pago.

Tanto los cheques como las transferencias bancarias son las formas más frecuentes para realizar envíos de dinero entre personas y empresas. Esta forma de pago exige, además del comprador y el vendedor, la intervención de los bancos en donde ambos tienen radicadas las cuentas bancarias.

En este modelo, ninguno de los bancos puede entrar en contacto con el cliente del otro y cada uno mantiene una estrecha relación comercial con su cliente. Cuando un cliente realiza una transferencia de fondos desde su cuenta bancaria a la cuenta de un beneficiario en otro banco, no se produce ningún movimiento de dinero físico, sino que se registra a través de asientos contables en las cuentas que mantienen entre sí los bancos involucrados. Es la cámara electrónica de compensación (www.coelsa.com.ar) la que se encarga de llevar la actualización de estos registros. En el gráfico vemos cómo funciona el sistema.



3.15.1 DINERO ELECTRÓNICO (E-CASH)

En otras palabras, es la transferencia de valor del dinero en papel o almacenado en una cuenta bancaria, hacia un dispositivo electrónico incorporado en una tarjeta, en un dispositivo móvil como un smartphone, En este sentido el dinero electrónico dentro de comunidades virtuales cuyos propietarios actúan como entidad monetaria y emiten divisas digitales que solo pueden gastarse dentro de la plataforma web de la comunidad. Esta estrategia de crear monedas virtuales propias apunta a obtener un porcentaje de los ingresos del rubro entretenimiento social.⁴⁸

Figura: 3.28 Bitcoin (Moneda Electrónica)



Fuente Recuperada de: <https://www.helpmycash.com/blog/bitcoin-ques-y-como-funciona/> (Enero,2017)

⁴⁸ <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/48F9746B-080C-4DEA-BD95-A5B6E01797E1/315637/3ComprasporInternet.pdf>

3.15.2 EL PAGO CONTRA REEMBOLSO

Este sistema de pagos resulta ser el más cómodo para el comprador y le ofrece mayor seguridad ya que solo debe compartir su nombre, DNI y dirección de correo postal. De acuerdo al Correo Argentino, el envío de encomiendas contra reembolso “es el transporte de mercaderías que se entregan al destinatario previo pago de la suma indicada en el envío por el remitente. Este transporte se realiza en un paquete cerrado, con la envoltura a cargo del cliente o con la línea de cajas ofrecidas por el correo. El importe cobrado se reembolsa al remitente mediante un giro postal”. En términos del comercio electrónico, este sistema de pagos se utiliza en la compra-venta de productos físicos, por ello no es aplicable a los productos digitales a menos que estos requieran de un contenedor físico (un CD para la música, un DVD o Blu-ray para las películas y un libro para los textos). Por otra parte, demanda presencialidad al momento de la entrega, ya que el comprador debe estar presente en su domicilio para identificarse y recibir el producto. Por supuesto que deberá disponer de dinero en efectivo para el pago, sino el transportista no podrá entregarle el producto.

Figura: 3.29 Ejemplificación de Una Compra con Pago Contra reembolso

Producto	Total
 Zapatilla Nike Free TRFit * 1 Talla: 36 Color: Rosa	70.00€
Subtotal	70.00€
Envío y manipulación	Envío urgente: 15.00€
Comisión pago contrareembolso	10.00€
[21%] IVA	19.95€
Total del pedido	114.95€

Pago contrareembolso

Deberá pagar en efectivo el coste total del pedido al momento de la entrega. Este método de pago incluye un sobrecargo de 10€.

Fuente Recuperada de: <https://woodemia.com/comision-en-woocommerce-segun-metodo-de-pago/>(Octubre,2014)

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Así como es conveniente para el comprador, presenta algunas dificultades para el vendedor on-line. Si bien este se obliga a entregar el producto en domicilio previo cobro del mismo, existe un riesgo de que el comprador no se encuentre al momento de la entrega o bien que haya sido un pedido fallido y que el comprador no exista. Atento a estas situaciones, el vendedor on-line deberá asegurarse de que el cliente existe y de que tiene la verdadera intención de comprar, por ello es recomendable verificar que el domicilio exista y los datos personales sean reales (tales como el documento nacional de identidad, los números de teléfonos, etcétera).

3.15.3 CUPONES COMO MEDIO DE PAGO

Los comercios electrónicos que desean ofrecer a sus clientes la alternativa de usar dinero en efectivo en lugar de tarjetas de crédito o transferencias bancarias para pagar sus compras deben considerar el uso de cupones. Este sistema está orientado a personas no bancarizadas (por ejemplo, los adolescentes) que quieren realizar compras por Internet y no poseen otros medios de pago más que el dinero en efectivo. El sistema funciona de la siguiente manera. Primero, el cliente debe comprar el cupón con dinero en efectivo en la red de puntos de venta. También puede imprimir el cupón desde el sitio del proveedor de cupones y pagarlo en la red de pagos Link, Bapro Pagos, y Cobro Express. El cupón estará inactivo hasta el momento de pago, tendrá de 6 a 12 meses de validez a partir del primer uso, no será recargable y se desecha una vez agotado el monto disponible. Contiene un código secreto único (PIN), habitualmente de 19 números, y una contraseña (opcional) para brindarle mayor seguridad al tenedor del mismo. El cupón puede utilizarse para efectuar compras en la red de sitios adheridos al sistema, así el cliente deberá ingresar el código secreto y el monto de la compra y se autorizará la operación.

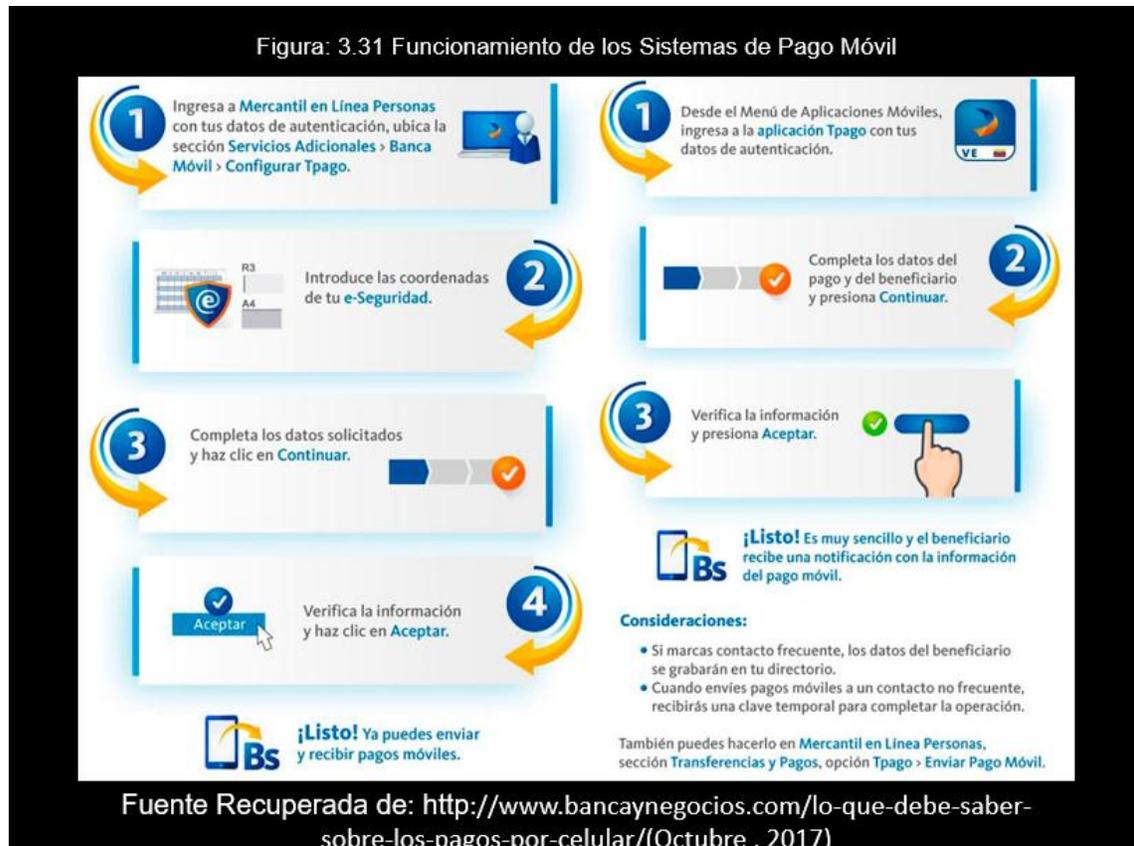
Figura: 3.30 Cupones como Medio de Pago

SKU	Producto	Descripción
 7100130311220502202	\$220.00  Boleto Completo	Incluye: únicamente la entrada al parque. • Para niños con estatura mayor a 1.20 mts. • Incluye todas las atracciones del parque (excepto Flowrider). • Los servicios adicionales del parque se pagan por separado. • No incluye alimentos ni transporte. • Aplican restricciones.
 7100347311220503605	\$360.00  RTP Salida Chabacano	Incluye: Entrada al parque, transporte y comida. • El servicio de transporte es tipo escolar. • La salida es a las 8:00 hrs. en calle Antonio Solís, entre Calzada de Tlalpan y 5 de Febrero, Col. Obrera, a media cuadra de la estación Metro Chabacano. • Incluye todas las atracciones del parque (excepto Flowrider). • Los servicios adicionales del parque se pagan por separado. • Los niños a partir de 2 años de edad deben pagar su paquete completo ya que por reglamento de tránsito deben ir asignados a un asiento del autobús y llevar seguro de transporte. • Aplican restricciones, no aplica con otras promociones.

Fuente Recuperada de: <https://elrollo.com.mx/cms/backend/web/uploads/8/6f1057ea90-planilla-oxxo2017cdmxok.pdf> (Diciembre, 2018)

3.15.4 SISTEMAS DE PAGO MÓVIL

Debido a la alta penetración de la telefonía móvil, la bancarización de la sociedad, el auge de los dispositivos móviles y el acceso de Internet móvil, los sistemas de pagos móviles están convirtiéndose en algo cotidiano para muchas personas. Así, los dispositivos móviles y las tarjetas inteligentes pasan a convertirse en los portadores de dinero electrónico que permiten realizar compras en locales físicos y sitios de comercio electrónico.



Existen cuatro tipos de sistema de pagos móviles:

- I. Los basados en NFC en donde el dispositivo móvil funciona como billetera electrónica (e-wallet) almacenando dinero electrónico. Es un sistema de valor almacenado que se carga mediante tarjetas de crédito o transferencias bancarias.
- II. Los basados en el envío de mensajes de texto SMS (Short Message Service) para depósitos, retiros, pagos y transferencias de dinero. El sistema más difundido es el M-Pesa.

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

- III. Los que utilizan un hardware especial para convertir a los dispositivos móviles en terminales de cobro con tarjetas de crédito y débito. El más utilizado es el que ofrece la empresa Square (<https://squareup.com>).
- IV. El de tarjetas de débito y crédito móviles, que incorporan un chip NFC que contiene los datos del plástico del tarjetahabiente enlazadas a su cuenta bancaria.

3.15.5 FIRMA DIGITAL

La firma electrónica es un conjunto de datos electrónicos que acompañan o que están asociados a un documento electrónico y cuyas funciones básicas son:

- I. Identificar al firmante de manera inequívoca
- II. Asegurar la integridad del documento firmado. Asegura que el documento firmado es exactamente el mismo que el original y que no ha sufrido alteración o manipulación
- III. Asegurar la integridad del documento firmado. Los datos que utiliza el firmante para realizar la firma son únicos y exclusivos y, por tanto, posteriormente, no puede decir que no ha firmado el documento

La base legal de la Firma electrónica está recogida en la Ley 59/2003 de Firma Electrónica y se desarrolla en más profundidad en la sección Base legal de las Firmas. La sección también explora, bajo qué circunstancias la ley equipara la firma electrónica a la firma manuscrita.⁴⁹



⁴⁹ <http://serpymedigital.com.ar/wp-content/uploads/2015/10/fundamentos-comercio-electronico.pdf>

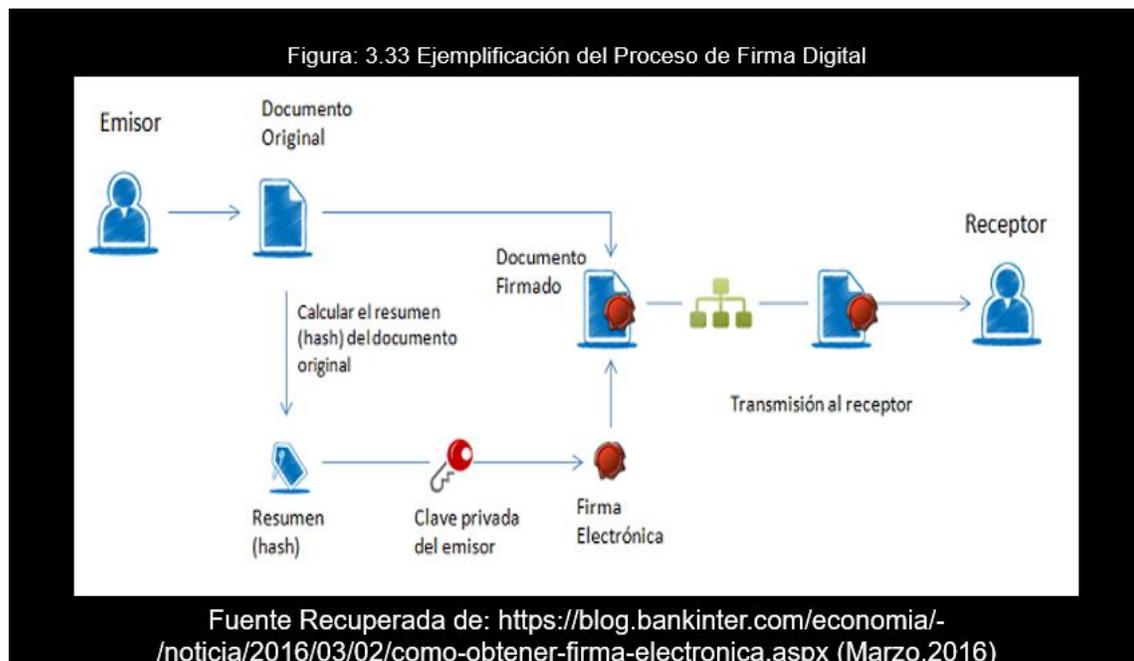
3.15.5.1 ¿QUÉ UTILIDAD PRÁCTICA TIENE LA FIRMA ELECTRÓNICA?

Aporta tres características en la comunicación por Internet: identificación del firmante, integridad de los datos y no repudio. Pero aparte de eso, las aplicaciones prácticas de la misma son muchas y variadas.

En general están orientadas a realizar operaciones por Internet que en la vida cotidiana requieren de una firma para validarlas.

Algunos ejemplos de operaciones que se pueden realizar actualmente haciendo uso de la firma digital son:

- I. Realización de la Declaración de la Renta a través de Internet.
- II. Solicitudes en los registros electrónicos administrativos
- III. Petición de la vida laboral.
- IV. Recepción de notificaciones electrónicas.
- V. Firma de correos electrónicos.
- VI. Firma de facturas electrónicas.



CAPÍTULO 4.
**ESTUDIOS Y COMPARATIVAS DEMOGRÁFICAS DEL
COMERCIO ELECTRONICO**



4.1 INTRODUCCIÓN

En este apartado se tocarán temas de relevancia demográfica, en los cuales se visualiza el comportamiento social nacional y los factores que influyen para que sean de esa forma, para empezar hay que saber que en México existen 131.676.614⁵⁰ de Habitantes hasta el 15 de Febrero del 2018, de los cuales más de la mitad tiene acceso a Internet, y lo usan habitualmente, cambiando tanto su comportamiento como sus hábitos al estar ligados a esta herramienta, por lo tanto sus estilos de vida, la forma de interactuar con las personas y por ende, las formas de hacer crecer la economía, evolucionando el comercio Nacional.

Un aspecto importante a resaltar en el panorama del uso del Comercio Electrónico en este país. Es que la conectividad a internet es mayor de lo que se plantea. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, para el segundo trimestre del 2015, el 57.4% de la población Nacional, de seis años o más declaró usar internet y 39.2% de los hogares del país tienen conexión a internet.

Para empezar, explicaremos cual es el número de Internautas en México y como han crecido.



⁵⁰ countrymeters. (16 de 02 de 2018). Obtenido de Índice de población actual <http://countrymeters.info/es/Mexico>

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

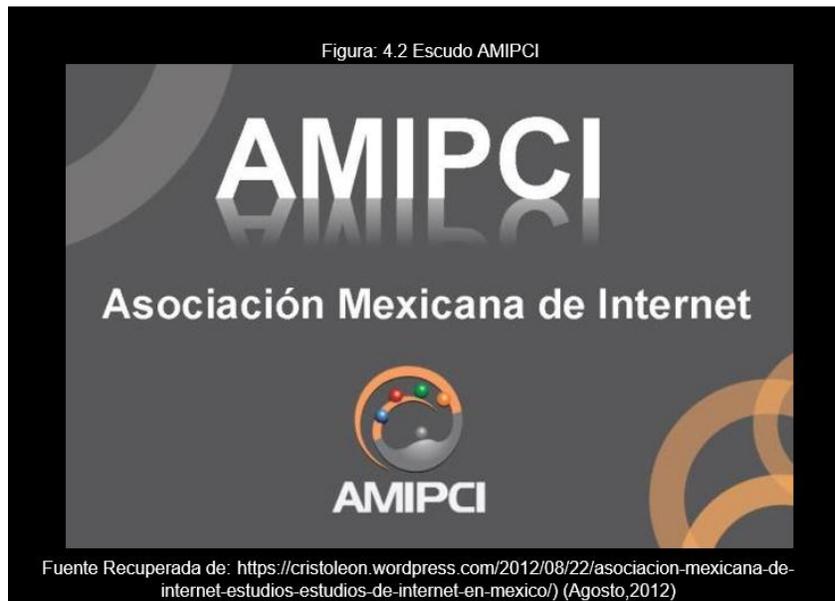
Todos los estudios presentados en este trabajo han sido recolectados de AMIPCI, La Asociación de Internet .MX es la asociación civil sin fines de lucro que conjunta a las empresas y entidades de gobierno, más relevantes alrededor de la industria de internet desde 1999.

Su nombre original era Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, A.C. Con los años se fueron sumando más empresas y actores que obligaron a cambiar su nombre por el de Asociación Mexicana de Internet, A.C. A partir del 1º de diciembre de 2016, su nombre cambió por Asociación de Internet .MX, como parte de un esfuerzo de evolución integral de la asociación.

Son la asociación líder en materia de internet en México, que desde 1999 ha fomentado el uso responsable y productivo de internet por parte de organizaciones, empresas, instituciones y usuarios.

Realizan estudios y eventos anuales que permiten conocer más sobre las tendencias en línea y la percepción de los usuarios en temas fundamentales alrededor de internet.

Colaboran directamente con organizaciones aliadas, autoridades, reguladores, funcionarios, legisladores, miembros de la academia, la industria y de la sociedad civil por un debido aprovechamiento y uso responsable y productivo de internet y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).⁵¹



Fuente Recuperada de: <https://cristoleon.wordpress.com/2012/08/22/asociacion-mexicana-de-internet-estudios-estudios-de-internet-en-mexico/> (Agosto, 2012)

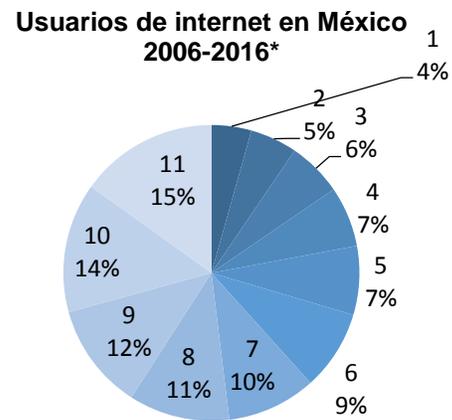
⁵¹ Asociación de Internet.mx (02 de 03 de 2016) <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/que-es/descripcion>

4.2 ESTUDIO SOBRE LOS HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO 2017

En la gráfica se muestra el aumento en el número de usuarios que utilizan internet y como han aumentado desde el año 2006 al año 2016

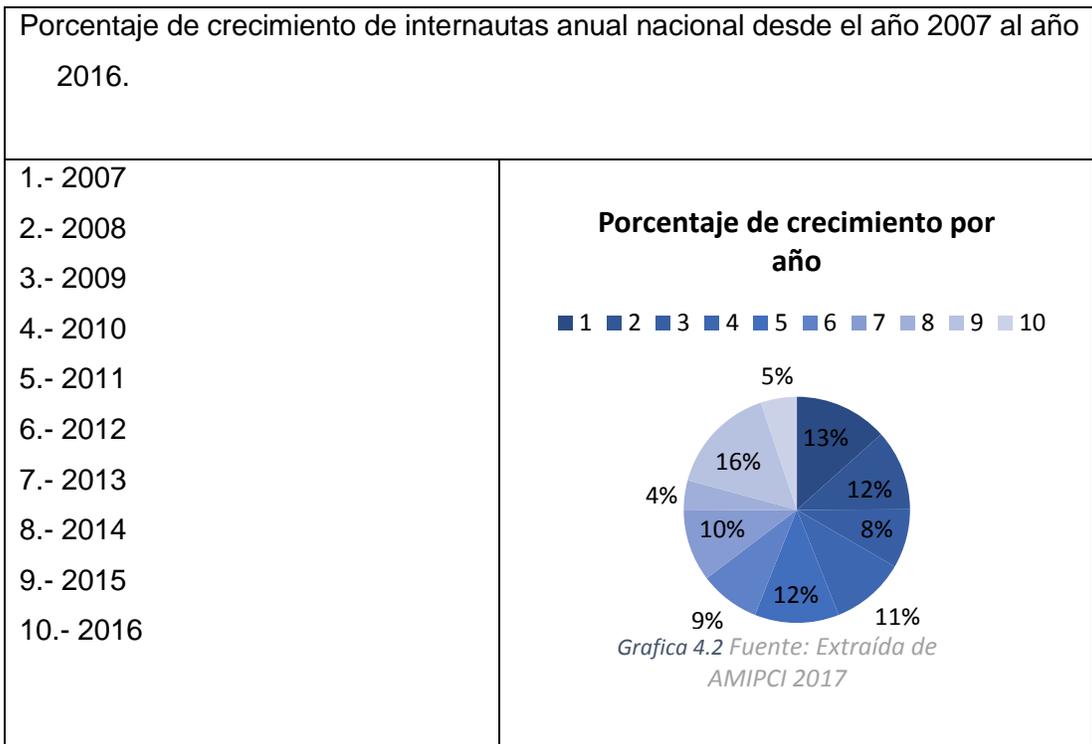
Usuarios de Internet Registrados Nacionalmente 2006-2016

- 1.-2006 20.2 millones de personas
- 2.-2007 23.9 millones de personas
- 3.-2008 27.6 millones de personas
- 4.-2009 30.6 millones de personas
- 5.-2010 34.9 millones de personas
- 6.-2011 40.6 millones de personas
- 7.-2012 45.1 millones de personas
- 8.-2013 51.2 millones de personas
- 9.-2014 53.9 millones de personas
- 10.-2015 65.8 millones de personas
- 11.-2016 70.0 millones de personas



Grafica 4.1 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

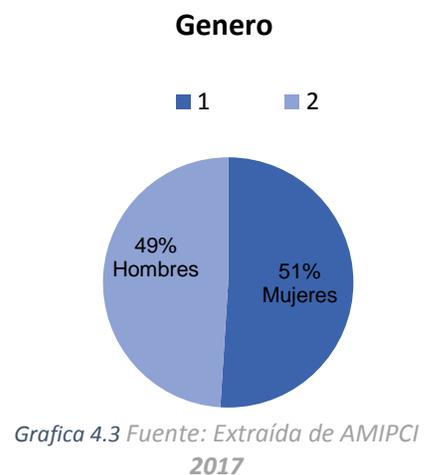
EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES



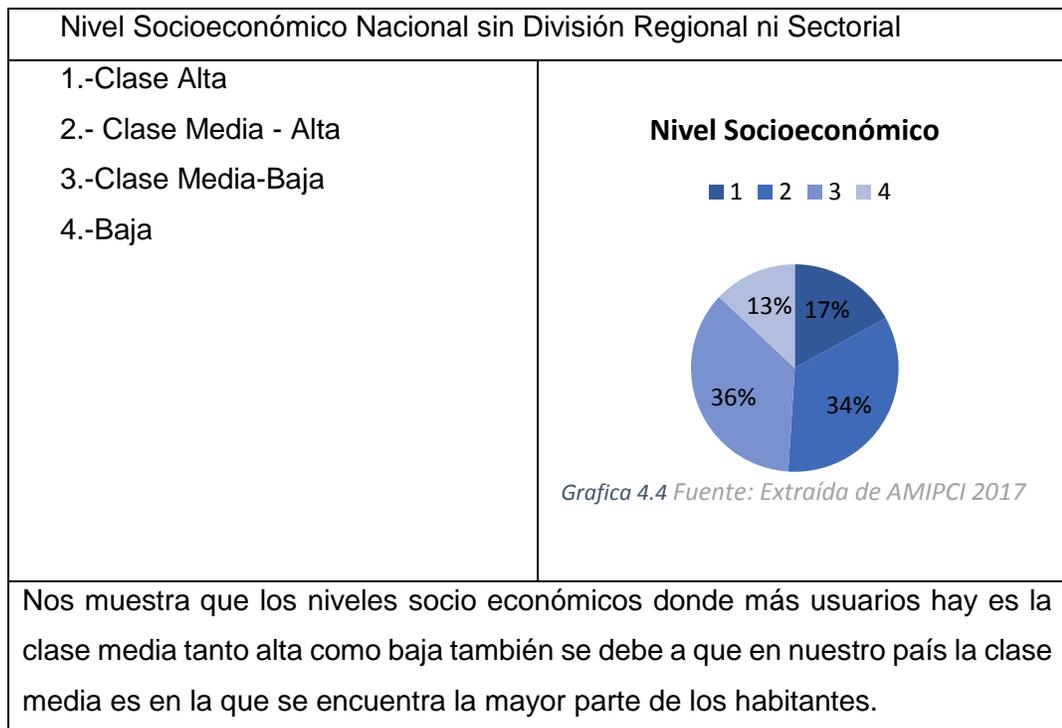
Los datos recaudados nos muestran que en el 2015 fue el porcentaje de incremento más grande para la intrusión de internautas.

Según este estudio del total de usuarios prácticamente la mitad son hombres y la otra mitad mujeres siendo ligeramente superiores en número las mujeres cabiendo destacar que según el índice del El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

- 1.- MUJERES
- 2.- HOMBRES



EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

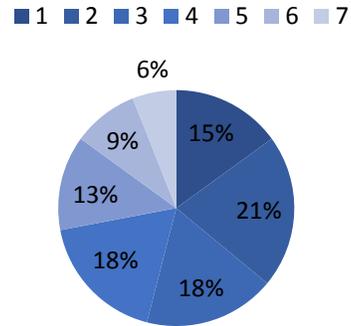


EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Rango de Edad de los usuarios

- 1.-6 a 11 años
- 2.-12 a 17 años
- 3.-18 a 24 años
- 4.-25 a 34 años
- 5.-35 a 44 años
- 6.-45 a 54 años
- 7.-55 o más años

Usuarios por edad



Grafica 4.5 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

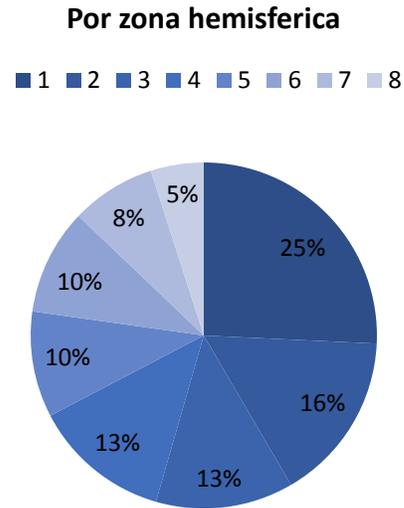
Nos muestra cual es el rango de edad entre los usuarios más preferentes, los cuales se ubican entre los 12 y los 34 años

Por zona hemisférica

La zona en la que se concentra el mayor número de usuarios es la zona centro que comprende la CDMX y el área metropolitana

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

- 1.-Centro Sur
- 2.-Noroeste
- 3.-Oeste
- 4.-Noreste
- 5.-Centro Norte
- 6.-Este
- 7.-Sureste
- 8.-Suroeste

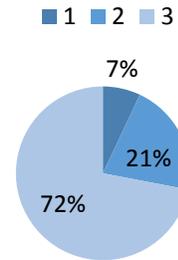


Grafica 4.5 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

Longevidad de utilización de Internet

- 1.- Menor a 3 años
- 2.- Mayor a 3 años a 8 años
- 3.- Mayor a 8 años

Longevidad



Grafica 4.6 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

Madurez de usuarios

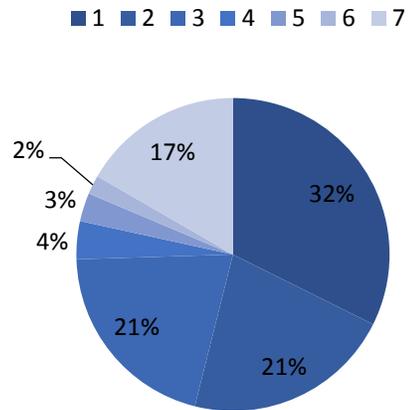
7 de cada 10 internautas mexicanos, utilizan la herramienta al menos, desde hace 8 años. En promedio, los internautas mexicanos llevan 7,6 años navegando en la red.

Barreras de acceso a las personas

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Barreras de acceso a las personas

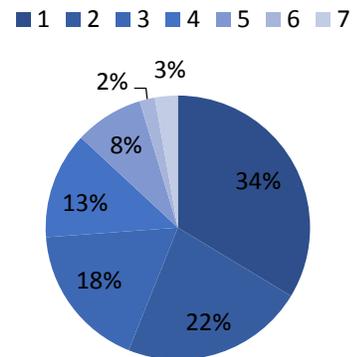
- 1.-Conexión muy lenta en mi zona/ poca oferta
- 2.-Problemas técnicos de la compañía
- 3.-Barreras de acceso
- 4.-No sabía cómo utilizarlo
- 5.-Mis dispositivos (incompatibilidad/no tener)
- 6.-Otro
- 7.-No tuve ningún problema
- 7.- No lo utilizan



Grafica 4.7 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

Barrera En el Rango de Edad de 34 a 55 años

De 34 a 55 años



Grafica 4.9 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

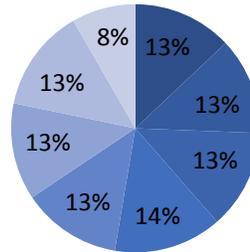
Hábitos de conexión

Momentos de conexión

- 1.-Empezando el día (De 6 a 9 hrs) 81%
- 2.-Media mañana (De 10 a 12 hrs) 79%
- 3.-Medio día (De 12 a 14hrs) 81%
- 4.-Hora de la comida (De 14 a 16 hrs) 88%
- 5.-Media Tarde (De 16 a 19 hrs) 81%
- 6.-Noche (De 19 a 21 hrs) 79%
- 7.-Terminando el día (De 21 a 24hrs) 84%

Momentos de conexión

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8



Grafica 4.10 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

La hora de la comida (14hrs a 16hrs) y el final del día (21hrs a 24hrs), son los horarios de mayor tráfico en internet en México.

Poco más de la mitad de los internautas en México (52%), se encuentran conectados en internet las 24hrs.

Modo de conexiones con la que los usuarios acceden a la red

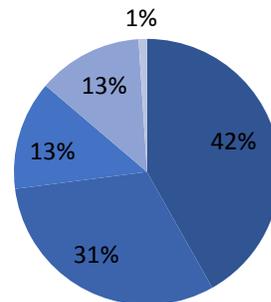
¿CÓMO SE CONECTAN?

- 1.-Conexión WIFI contratada
- 2.-Plan de datos contratados
- 3.-Conexión WIFI de acceso público
- 4.-Plan de datos prepago
- 5.-Otra

La mayoría de los usuarios se conectan a través de WIFI

Modo de conexión

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

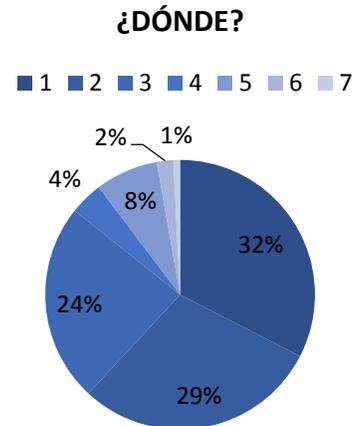


Grafica 4.11 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

¿DÓNDE SE CONECTAN?

- 1.-Hogar
- 2.-Datos Moviles
- 3.-Trabajo
- 4.-Escuela
- 5.-Lugares públicos
- 6.-Cibercafé
- 7.-Otros



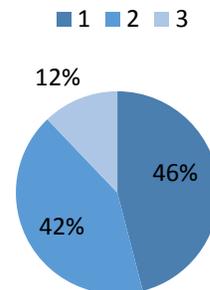
Grafica 4.12 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

Menos internautas en cibercafé, es más sencillo conseguir smartphone y contratarle un plan de datos.

Dispositivos de conexión

- PROPIEDAD
- 1.-Smartphone
 - 2.-PC / Laptop
 - 3.-Tablet

Dispositivos de conexión



Grafica 4.13 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Dispositivos de conexión utilizados

- 1.-Smartphone
- 2.-Laptop
- 3.-Tablet
- 4.-Computadora de escritorio
- 5.-Aparatos electrónicos
- 6.-Consolas de videojuegos
- 7.-Otros dispositivos móviles
- 8.-Otro

Los dispositivos con los que los usuarios más se conectan son los Smartphone



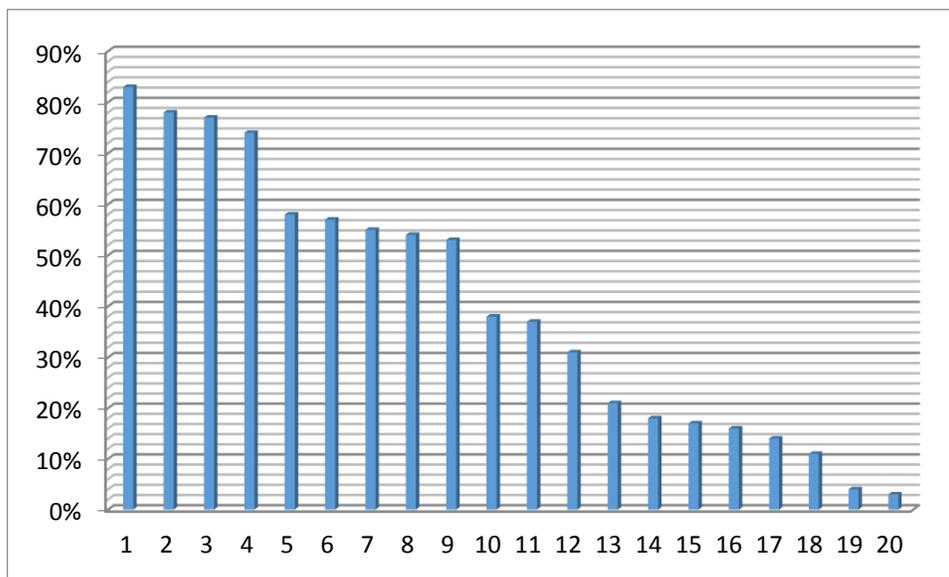
Grafica 4.14 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Actividades online

Son las actividades que los usuarios utilizan en su tiempo de conexión a través de:

- 1.-Acceder a Redes Sociales
- 2.-Enviar/recibir mails
- 3.-Enviar/recibir mensajes instantáneos (Chats) / Llamadas
- 4.-Búsqueda de información
- 5.-Leer / ver / escuchar contenido relevante
- 6.-Utilizar Mapas / Solicitar transporte (Taxi, autobús)
- 7.-Ver películas / series en streaming
- 8.-Escuchar música / radio en streaming
- 9.-Operaciones de banca en línea
- 10.-Cursos en línea / Estudiar en línea
- 11.-Comprar en línea (Espectáculos, artículos, servicios)
- 12.-Videoconferencias / Videollamadas
- 13.-Acceder/crear/mantener sitios propios / blogs
- 14.-Jugar en línea
- 15.-Gestiones con gobierno
- 16.-Vender por internet
- 17.-Búsqueda de empleo
- 18.-Visitas a sitios para adultos
- 19.-Encuentros online (búsqueda de pareja)
- 20.- ¿Alguna otra actividad en línea?:



Grafica 4.15 Fuente: extraída de (AMIPCI)

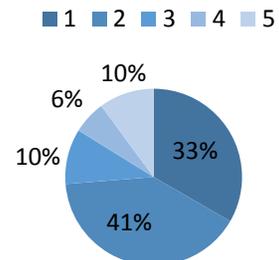
Estas son las actividades que la gente realiza mientras es conectado, Las Redes sociales permanecen como la principal actividad en línea, casi la totalidad de las personas lo utiliza, ganan terreno actividades como mailing y búsqueda de información.

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

¿CAMBIARON TUS HÁBITOS A CAUSA DE INETERNET?

- 1.-Completamente de acuerdo 33%
 - 2.-De acuerdo 40%
 - 3.-Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10%
 - 4.-En desacuerdo 6%
 - 5.-Completamente en desacuerdo 10%
- El estar en línea modifica el comportamiento de los usuarios así como su forma de interactuar con los demás

¿CAMBIARON TUS HÁBITOS A CAUSA DE INETERNET?



Grafica 4.16 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

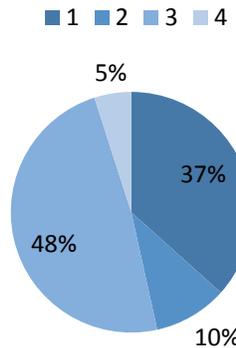
ENTRETENIMIENTO

(Ver películas / escuchar música)

- 1.-En línea
- 2.-Tradicional
- 3.-Ambas
- 4.-No realizo

La mayoría de las personas cambio su forma de entretenimiento al adoptar en su vida el internet como una forma para alcanzarlo.

OCIO (Ver películas / escuchar música)



Grafica 4.17 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

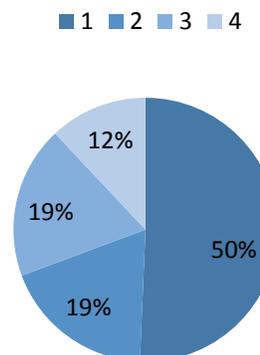
FINANZAS

(Banca en línea/Operaciones)

- 1.-En línea
- 2.-Tradicional
- 3.-Ambas
- 4.-No realizo

La mayoría de las personas también a modificado la forma en que hace sus pagos u operaciones bancarias ya que el 50% de los usuarios los realiza en línea

FINANZAS (Banca en línea / Operaciones)



Grafica 4.18 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

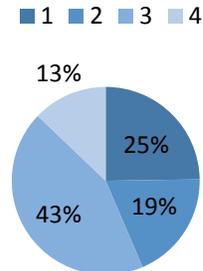
EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

FORMACIÓN (Webinars / cursos / diplomados)

- 1.-En línea
- 2.-Tradicional
- 3.-Ambas
- 4.-No realizo

También la educación en línea ha tenido una gran aceptación entre los usuarios

FORMACIÓN (Webinars / cursos / diplomados)



Grafica 4.19 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

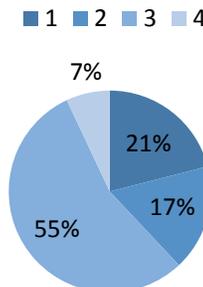
Que es una ¿Webinar?

Un webinar es una conferencia, taller, curso o seminario en formato vídeo que se imparte a través de Internet. Lo que caracteriza al webinar y le aporta un valor añadido es la interacción que se produce entre el conferenciante y los usuarios asistentes al mismo⁵²

COMPRAS - ESPECTÁCULOS (Productos / servicios)

- 1.-En línea
- 2.-Tradicional
- 3.-Ambas
- 4.-No realizo

COMPRAS - ESPECTÁCULOS (Productos / servicios)



Grafica 4.20 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

⁵² 40deFiebre 17 de (01 de2018) de Definición de Webinars <https://www.40defiebre.com/que-es/webinar/>

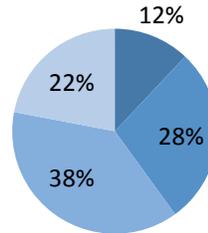
EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

CONTACTOS (Conocer gente / amigos / pareja)

- 1.-En línea
- 2.-Tradicional
- 3.-Ambas
- 4.-No realizo

CONTACTOS (Conocer gente / amigos / pareja)

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4



Grafica 4.21 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

Los usuarios en han aceptado usar el internet para interactuar con otras personas

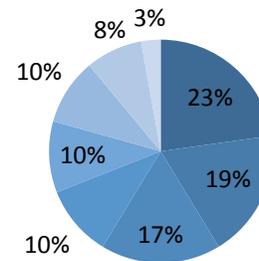
Es importante destacar que el segmento joven empuja estos cambios de hábitos en la población, mediante la adopción de tendencias.

SITIOS WEB MAS VISITADOS

- 1.-Redes Sociales
- 2.-Sitios de Noticias
- 3.-Buscadores
- 4.-Videos / Podcasts
- 5.-Blogs
- 6.-Foros
- 7.-Publicidad en línea

LUGARES DE BÚSQUEDA

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8



Grafica 4.22 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

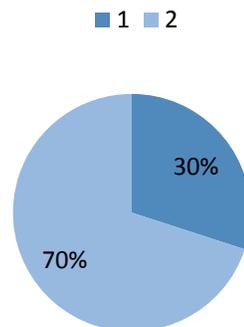
EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Publicidad online

Un tercio de los internautas interactúan con la publicidad que ven; interesados en turismo y ropa/calzado entre otros.

El consumo de contenido, gana mayor relevancia para los usuarios.

Publicidad online

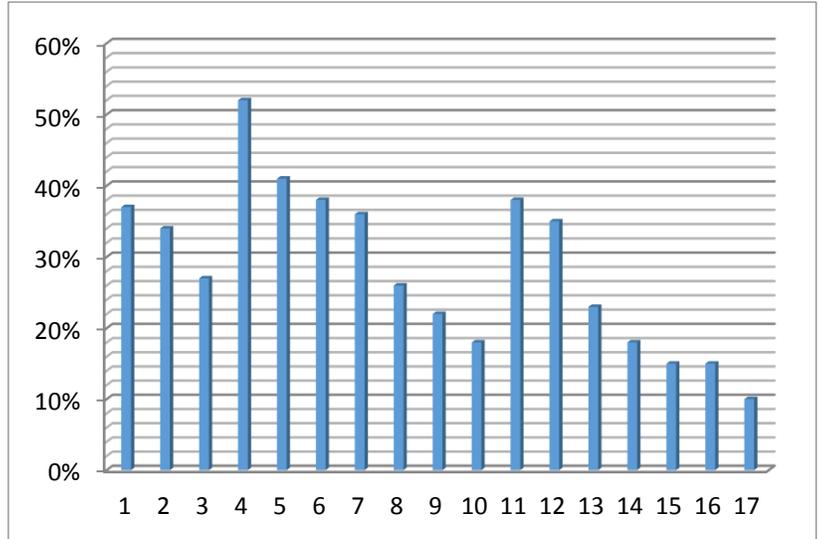


Grafica 4.23 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Productos/servicios de interés personal

- 1.-turismo/ viajes 63%
- 2.-contenido de interés 43%
- 3.-libros 38%
- 4.-estilo de vida 37%
- 5.-boletos espectáculos 34%
- 6.-software 27%
- 7.-ropa/ calzado/ accesorios 52%
- 8.-peliculas 41%
- 9.-videojuegos 38%
- 10.-salud 36%
- 11.-electronicos 26%
- 12.-comida a domicilio 22%
- 13.-activismo digital (político/social)18%
- 14.-musica 38%
- 15.-alimentos y bebidas 35%
- 16.-muebles 23%
- 17.-equipamiento deportivo 18%
- 18.-bebes/ niños 15%
- 19.-productos financieros 15%
- 20.-taxis/ mensajerías 10%



Grafica 4.24 Fuente: (AMIPCI). Interpretación Propia

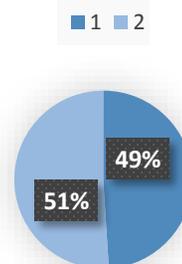
Compras en línea

Casi el 50% de los internautas realizaron alguna compra en línea, a partir de observar publicidad en línea.

Falta de información y buenas ofertas hacia los usuarios, continúan generando barreras para el comercio electrónico.

- 1.-Compraron
- 2.-No compraron

Compras en línea

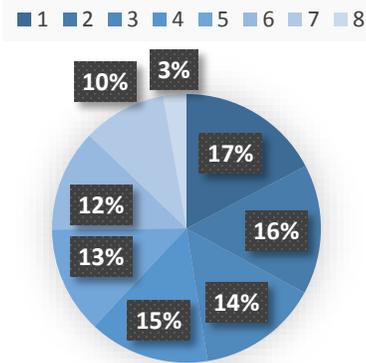


Grafica 4.25 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

RAZONES POR LAS QUE NO UTILIZAN E COMMERCE

- 1.-Prefiero ir a la tienda
- 2.-No he tenido la necesidad
- 3.-No me interesa / No me gusta
- 4.-No veo la publicidad
- 5.-No me convencen las ofertas
- 6.-No es seguro
- 7.-No compro por internet
- 8.-No tengo dinero

RAZONES POR LAS QUE NO COMPRARON



Grafica 4.26 Fuente: (AMIPCI 2017). Interpretación Propia

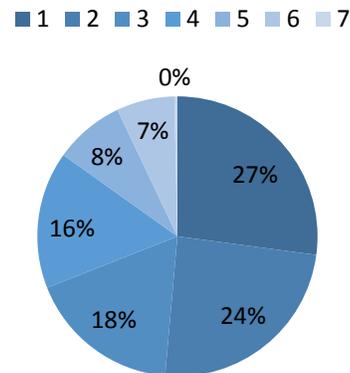
Redes sociales utilizadas

Facebook se mantiene como la principal Red Social en México. Gran crecimiento de Instagram, LinkedIn y Snapchat, debido al también incremento en el uso de redes sociales respecto a 2016, (+7). Cada usuario en México Posee 5 redes sociales en promedio. 1% no se encuentran inscritos en ninguna.

Dispositivos y tiempo de conexión

8 HORAS 1 MINUTO (TIEMPO PROMEDIO DIARIO CONECTADO A INTERNET)
 2 horas 58 minutos en Red Social
 Tiempo restante de conexión en internet

DISPOSITIVO



Grafica 4.27 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

DISPOSITIVO MAS UTILIZADOS

- 1.-Smartphone
- 2.-Laptop
- 3.-Computadora de escritorio
- 4.-Tablet
- 5.-Aparatos electrónicos
- 6.-Consolas de videojuegos
- 7.-Otros⁵³

⁵³ Digital, E. (25 de 10 de 2017). *Asociación de Internet.mx*. Obtenido de Estudio de comercio electrónico en México 2017: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

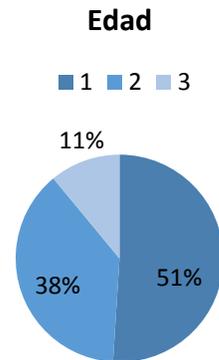
4.3 COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Dentro de estos usuarios existen los compradores en línea cuyo perfil es este

Perfil demográfico del comprador en línea por rango de edades.

Edad

- 1.-18 AÑOS – 34 AÑOS
- 2.-35 AÑOS – 54 AÑOS
- 3.-55 AÑOS EN ADELANTE



Grafica 4.28 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

Porcentaje de Genero Sexual que más lo utilizan:

- 1.-HOMBRES
- 2.-MUJERES

86% vive en la ciudad
Cantidad de habitantes 72% tiene menos de 4 habitantes en el hogar
64% tiene hijos
55% empleado tiempo completo



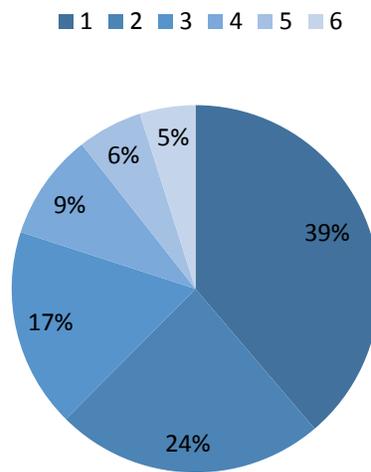
Grafica 4.29 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Lugares preferidos para conectarse a Internet

- 1.-Hogar
- 2.-Trabajo
- 3.-Plan de datos
- 4.-Wi-Fi Público o Privado
- 5.-Escuela
- 6.-Internet Café

Lugares preferidos para conectarse a Internet

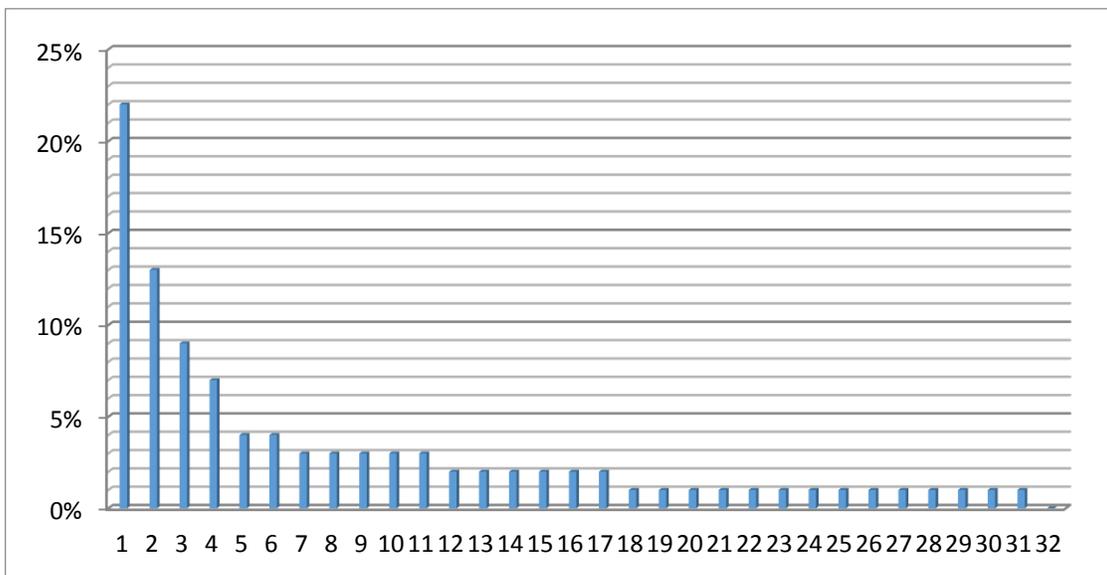


Grafica 4.30 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Compradores en línea divididos por los 32 Estados de la República Mexicana

1.-Ciudad de México	17.-Tamaulipas
2.-México	18.-Quintana Roo
3.-Jalisco	19.-Aguascalientes
4.-Nuevo León	20.-Oaxaca
5.-Veracruz	21.-Tabasco
6.-Puebla	22.-Coahuila
7.-Guanajuato	23.-Durango
8.-Baja California	24.-Yucatán
9.-Querétaro	25.-Hidalgo
10.-Chihuahua	26.-Nayarit
11.-Sonora	27.-Chiapas
12.-Sinaloa	28.-Tlaxcala
13.-Michoacán	29.-Baja California Sur
14.-Guerrero	30.-Campeche
15.-San Luis Potosí	31.-Colima
16.-Morelos	32.-Zacatecas

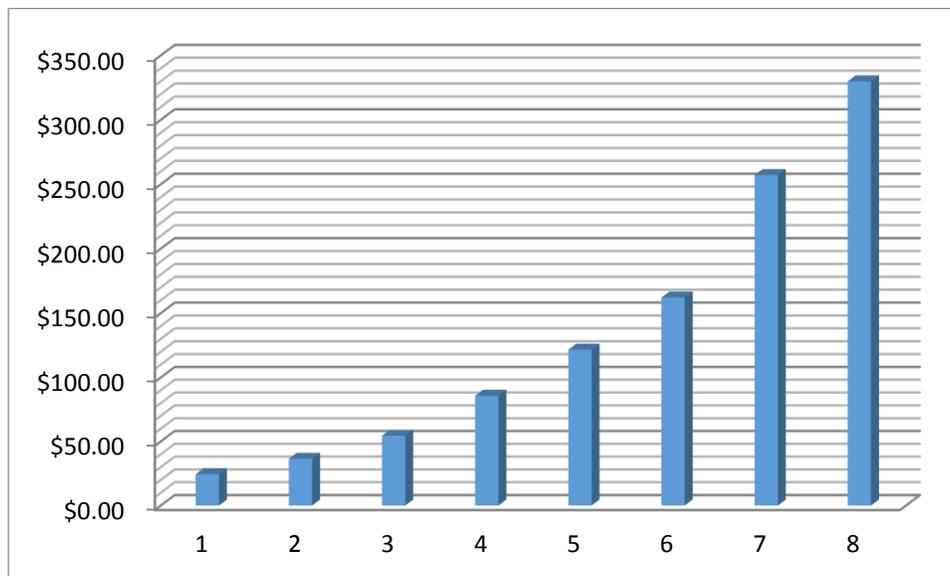


Grafica 4.31 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Estimación del Valor de Mercado del Comercio Electrónico en México 2016 Miles de millones de pesos (MXN)

- 1.-AÑO 2009 = \$24.50
- 2.-AÑO 2010 = \$36.50
- 3.-AÑO 2011 = \$54.50
- 4.-AÑO 2012 = \$85.70
- 5.-AÑO 2013 = \$121.60
- 6.-AÑO 2014 = \$162.10
- 7.-AÑO 2015 = \$257.09
- 8.-AÑO 2016 = \$329.85



Grafica 4.32 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Comportamiento de Compras Digitales

La incidencia de compras en línea aumentó año a año.

Compras en línea recientes Entre el total de los encuestados

Tres de cuatro (75%) de los mexicanos en línea realizaron una compra en línea en los últimos 3 meses. 2016: 71%

La incidencia de compras en línea aumentó año a año. Compras en línea recientes

Entre el total de los encuestados Tres de cuatro (75%) de los mexicanos en línea realizaron una compra en línea en los últimos 3 meses. 2016: 71%

Las compras internacionales fueron más frecuentes en 2017 que en 2016 Compras internacionales

Dos de tres (67%) compradores en línea compraron a nivel internacional

Estados Unidos y Canadá, son los países con mayor compra internacional.

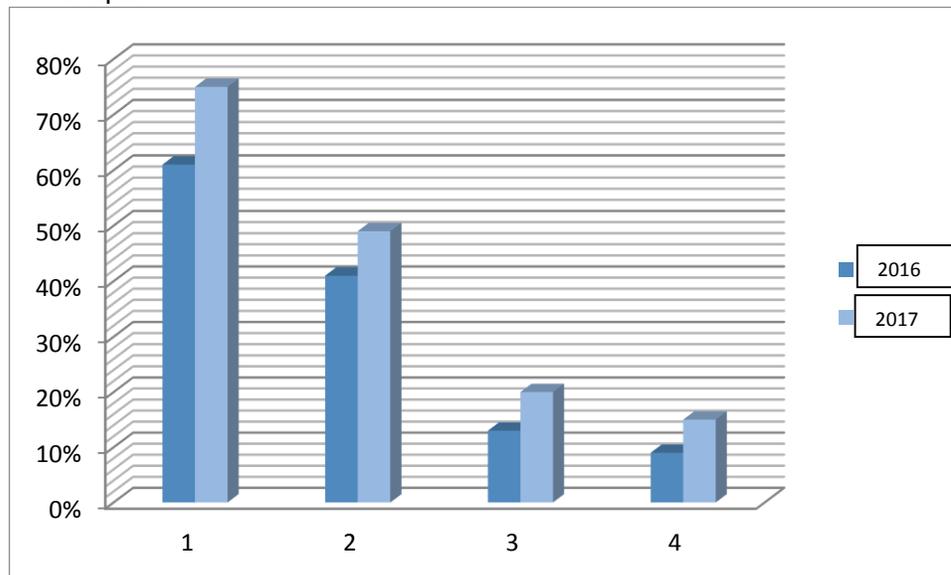
En promedio, estos compradores hicieron casi la mitad (47%) de sus compras a nivel internacional.

1.-Norte América

2.-Asia

3.-América Latina

4.-Europa

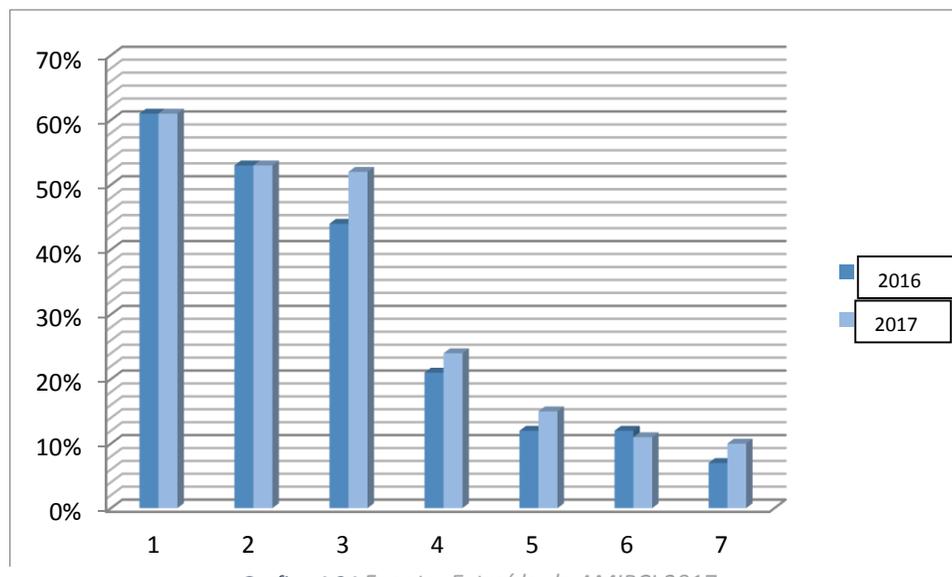


Grafica 4.33 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFÍA DE USOS HABITUALES

Las principales razones de las compras internacionales son, precio, artículos únicos y marcas no disponibles en México.

- 1.-El precio es mejor a nivel internacional
- 2.-Desea algo único
- 3.-Marcas/productos no disponibles en México
- 4.-La calidad internacional es mejor
- 5.-La velocidad de entrega es mejor
- 6.-Le gusta el status al comprar a nivel internacional
- 7.-Desea comprar productos que vio cuando estaba fuera del país



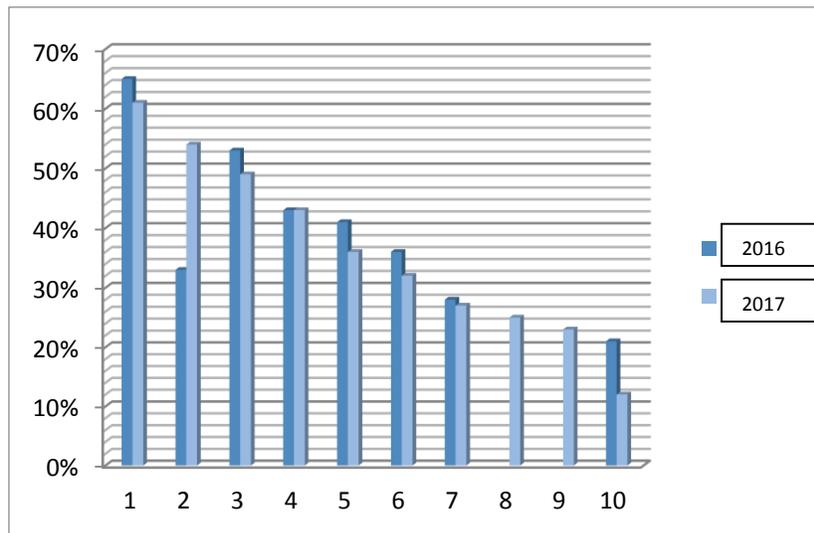
Gráfica 4.34 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Los principales días de fiesta con un aumento anticipado en hábitos de compras eran Navidad y HotSale, este último aumentó perceptiblemente sobre los hábitos de compras previstas en 2016.

Las expectativas de compras aumentan cerca de los días festivos Entre Compradores en Línea

- 1.-Navidad
- 2.-HotSale
- 3.-El Buen Fin
- 4.-Día de la Madre
- 5.-Día de San Valentín
- 6.-Regreso a la Escuela
- 7.-Cyber Monday
- 8.-Día del Padre
- 9.-Día del niño
- 10.-Dia de Muertos



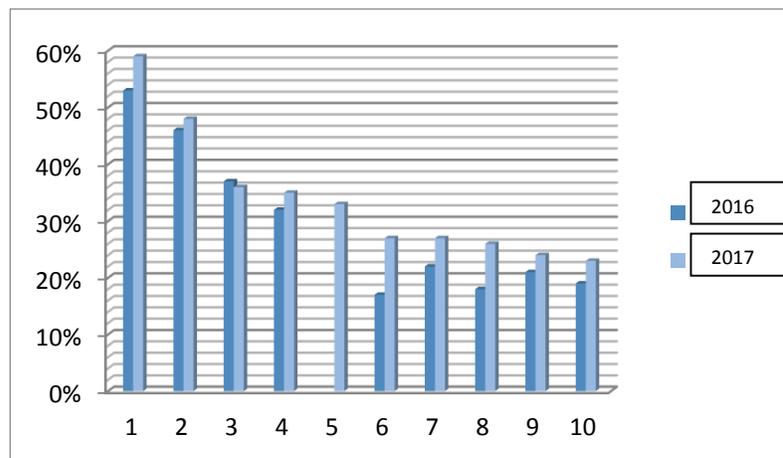
Grafica 4.35 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Gasto Digital

La incidencia de las compras aumentó en una serie de categorías, especialmente ropa y accesorios. El gasto trimestral en todas las categorías se mantuvo estable a partir de 2016.

- 1.-Ropa y accesorios
- 2.-Descargas digitales
- 3.-Boletos para eventos
- 4.-Viajes
- 5.-Transporte
- 6.-Música, películas y videos
- 7.-Video juegos, consolas y accesorios
- 8.-Joyería y relojes
- 9.-Muebles, electrodomésticos y equipo
- 10.-Juguetes y pasatiempos



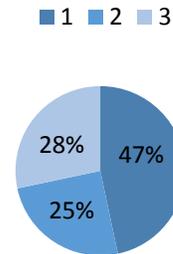
Grafica 4.36 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

35% de los compradores en línea adquirieron un viaje. Entre los compradores en cada dispositivo.

- 1.-Compraron viajes en una computadora
- 2.-Compraron un viaje en un smartphone
- 3.-Compraron un viaje en una tableta

gastaron 7,023 pesos, en promedio



Grafica 4.37 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

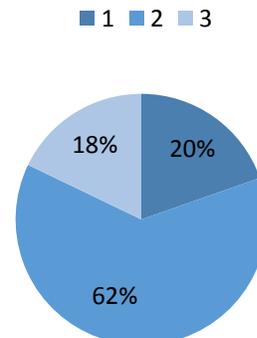
Resumen de compra de Transporte terrestre promedio trimestral 33% de los compradores en línea hicieron una compra de Transporte terrestre.

Entre los compradores en cada dispositivo:

- 11% Compró transporte en una computadora
- 35% Compró transporte en un smartphone
- 10% Compró transporte en una tableta

Los compradores en Smartphones tuvieron más probabilidad de hacer una compra de transporte que aquellos que compraron en cualquier otro dispositivo.

gastó 1,198 pesos, en promedio



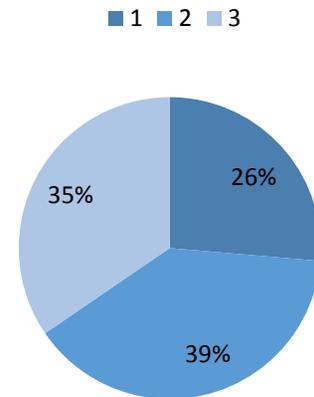
Grafica 4.38 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Resumen de compra de Descargas Digitales promedio trimestral 48% de los compradores en línea hicieron una compra de Descargas Digitales.

29% Compró descargas digitales en una computadora
43% Compró descargas digitales en un smartphone
38% Compró descargas digitales en una tableta

Los compradores en smartphones y tabletas tenían más probabilidades de hacer una compra de descargas digitales que aquellos que compraron en una computadora. gasto 536 pesos, en promedio



Grafica 4.39 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

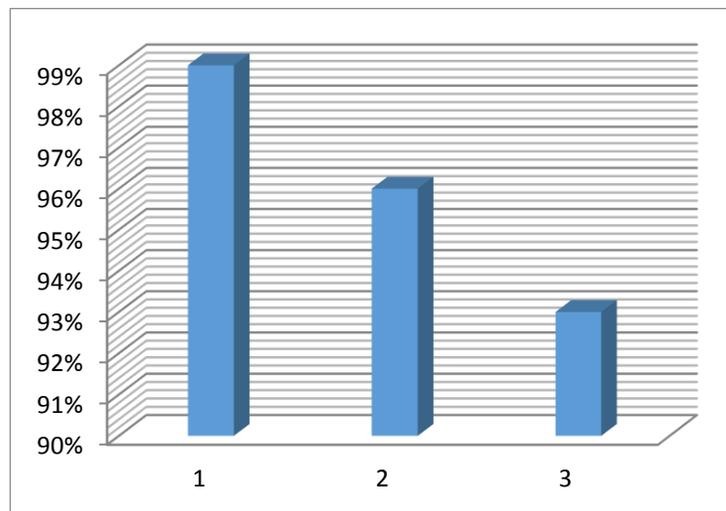
EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Resumen de compra de Bienes o Productos promedio trimestral 99% de los compradores en línea realizó una compra de bienes o productos

99% Compró bienes o productos en una computadora
96% Compró bienes o productos en un smartphone
93% Compró bienes o productos en una tableta

gasto 9,092 pesos, en promedio

Los compradores en línea continuaron utilizando una variedad de métodos para pagar sus compras.



Grafica 4.40 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

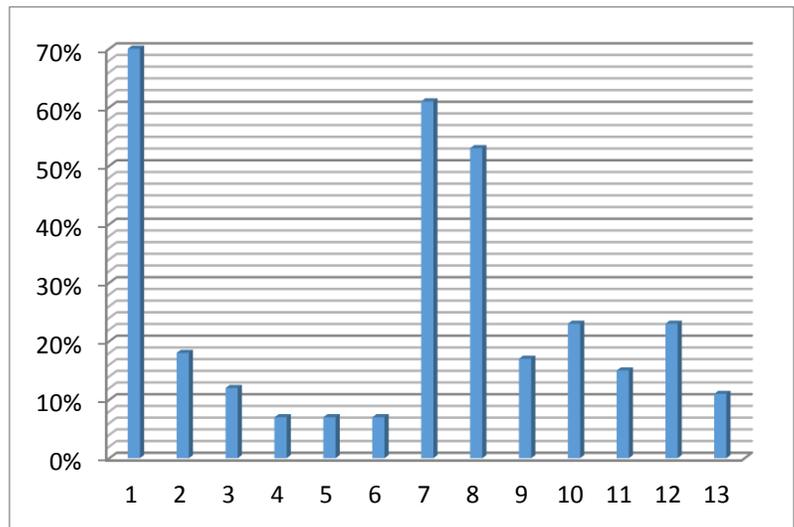
Tipos de pago usado en los últimos 3 meses Entre Compradores en Línea

Casi todos (97%) de los compradores en línea usaron un canal en línea para pagar sus compras.

Casi la mitad (48%) de los compradores en línea usaron un método de fuera línea para pagar sus compras.

* El 3% de los compradores en línea uso solo métodos fuera de línea para pagar sus compras en

- 1.-PayPal
- 2.-MercadoPago
- 3.-Visa Checkout
- 4.-PayMobile
- 5.-MasterPass
- 6.-SafetyPay
- 7.-Tarjeta de debito
- 8.-Tarjeta de crédito personal
- 9.-Tarjeta de crédito comercial
- 10.-Tarjeta de regalo
- 11.-Tarjeta de prepago
- 12.-Pago sitio móvil del banco
- 13.-Código QR de pago



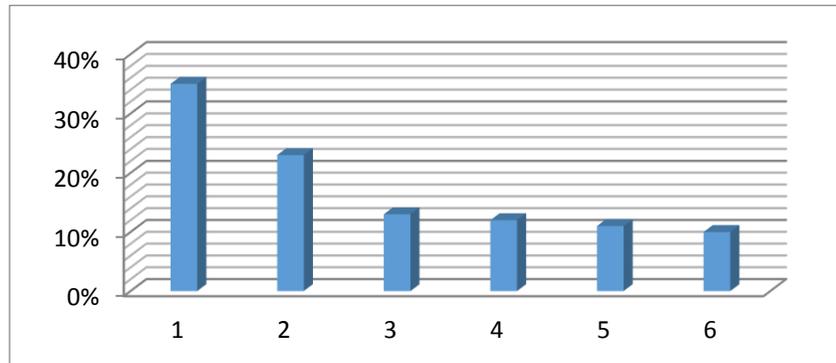
Gráfica 4.41 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Los pagos fuera de línea, siguen creciendo como una opción para los compradores por Internet.

Tipos de pago off-line usados en los últimos 3 meses

- 1.-Oxxo
- 2.-Depósito bancario
- 3.-Pago en supermercado/tienda departamental
- 4.-Pago en efectivo contra entrega
- 5.-7 Eleven
- 6.-Farmacia

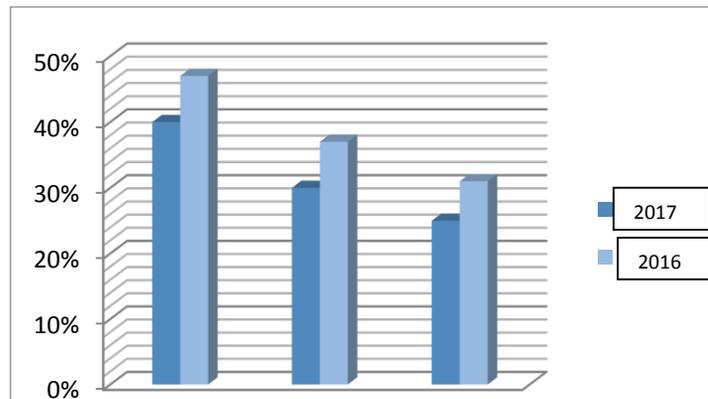


Grafica 4.42 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

Siete de diez compradores en línea guardan su información con un comerciante en línea.

- 1.-Número de tarjeta de crédito
- 2.-Domicilio de envío
- 3.-Dirección de facturación

En comparación con 2016, los compradores en línea eran más propensos a almacenar su información de facturación en línea, incluyendo su número de tarjeta de crédito y envío y dirección de facturación.

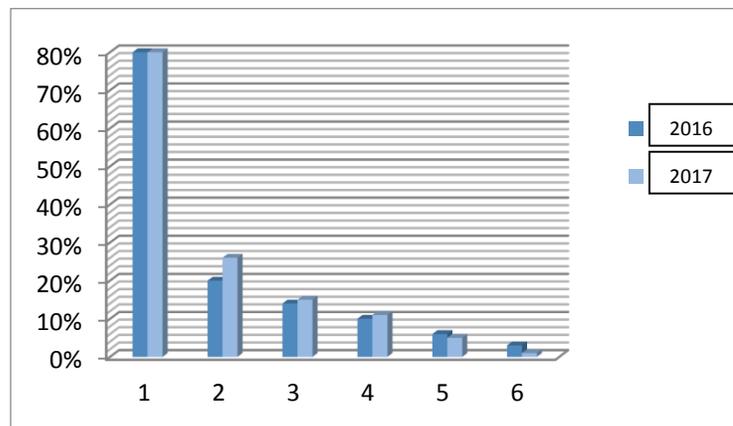


Grafica 4.43 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Razones para No Guardar la Información de la Tarjeta Entre compradores que no guardaron la información de la tarjeta

- 1.-Inquietudes de seguridad
- 2.-No compra mucho de esa compañía
- 3.-Ayuda a frenar los gastos
- 4.-No sabía que información se podía guardar
- 5.-No quiere abrir una cuenta
- 6.-No compra con detallistas que guardan datos de tarjeta



Grafica 4.44 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

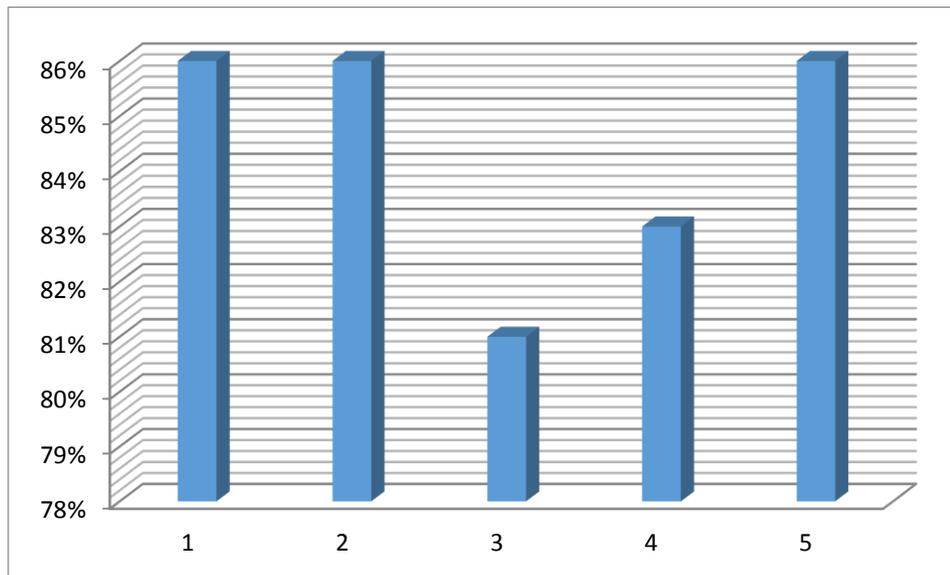
EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Experiencias de Compra Digital

Los compradores en línea en 2017 estuvieron satisfechos con sus experiencias de compra y se han vuelto más abiertos a la compra en un teléfono inteligente que en años anteriores.

Satisfacción en la experiencia de compra Entre compradores en línea y compradores en cada dispositivo

- 1.-En línea general
- 2.-Computadora
- 3.-Smartphone
- 4.-Tablet
- 5.-Tienda física

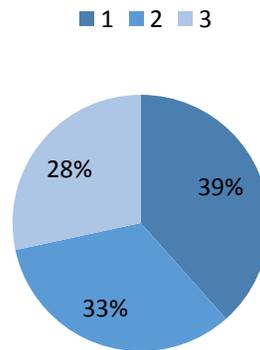


Grafica 4.45 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Probabilidad de comprar en dispositivo en los próximos 3 meses Entre propietarios de dispositivos

- 1.-Computadora
- 2.-Smartphone
- 3.-Tablet



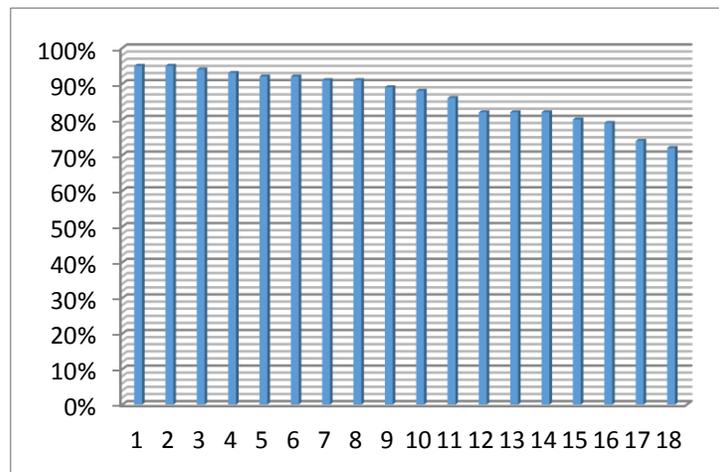
Grafica 4.46 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

El precio de los productos, la información y el tiempo de envío aumentaron de importancia y fueron los principales factores a considerar para las compras en línea en 2017

Factores importantes para las compras en línea

- Precios del producto 95%
- Información detallada del producto 95%
- Rapidez de entrega 94%
- Tarifas de envío 93%
- Selección del producto 92%
- Política de devolución 92%
- Múltiples imágenes del producto 91%
- Reputación del detallista 91%
- Capacidad de pagar directamente en línea 89%
- Herramientas de dimensionamiento 88%
- Múltiples opciones de envío 86%
- Experiencia pasada del detallista 82%
- Recoger en una locación conveniente 82%
- Programa de lealtad del detallista 82%
- Experiencia personalizada de compra 80%
- Revisión del consumidor / pares 79%
- Comprar en línea, recoger en tienda 74%
- Reservar en línea, comprar en tienda 72%⁵⁴



Grafica 4.47 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

⁵⁴ comScore. (10 de 25 de 2017). *Asociacion de Internet.mx*. Obtenido de Estudio de Comercio Electronico en 2017: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

4.4 EXPERIENCIAS DE COMPRA MÓVIL

Los que compraron a través de un Smartphone lo hicieron principalmente porque podían acceder en cualquier momento y ahorrar tiempo con las aplicaciones (APP's).

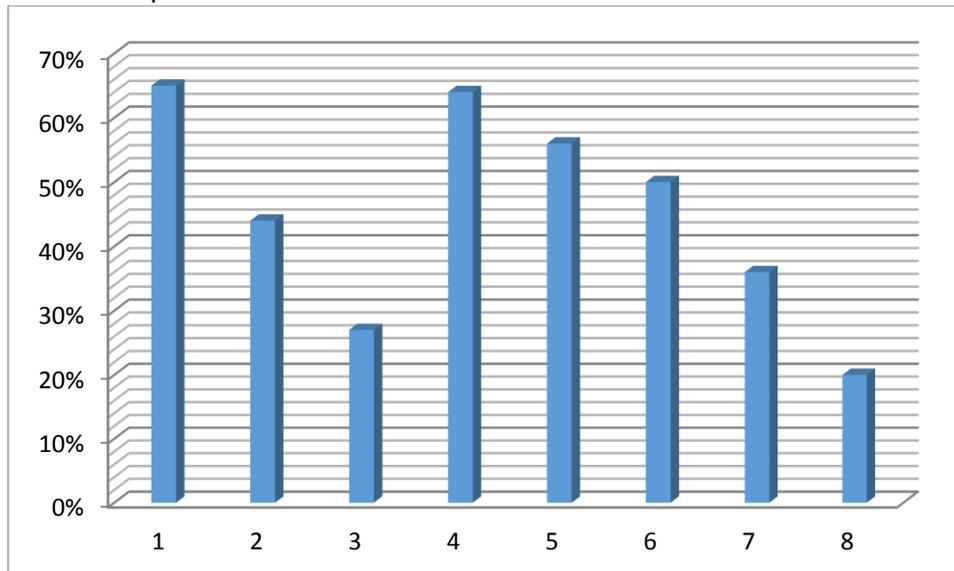
Razones para usar un dispositivo para realizar compras en línea

- 1.-Fácil comparación de precios
- 2.-Confía en la seguridad en línea del dispositivo
- 3.-Es fácil comprar en el dispositivo
- 4.-El acceso al Internet en el dispositivo es rápido
- 5.-Es fácil guardar recibos en el dispositivo
- 6.-Disponibilidad de ofertas especiales / cupones
- 7.-Puede acceder a Internet en cualquier momento en el dispositivo
- 8.-Dispone de aplicaciones que ahorran tiempo

Los propietarios de dispositivos móviles utilizan con mayor frecuencia su dispositivo para comparar los precios antes de comprarlos e investigar los detalles del producto.

Actividades de compra hechas en dispositivo móvil

- 1.-Precios comparados antes de comprar
- 2.-Precios comparados al comprar
- 3.-Escanea código de barras móvil para comparar Investigo detalles del producto
- 4.-Encontrado en tiendas cercanas
- 5.-Buscó por revisiones /recomendaciones del producto
- 6.-Compartió recomendaciones de producto en las redes sociales
- 7.-Compartió recomendaciones de producto por correo electrónico
- 8.-Accedió a las aplicaciones de oferta del día

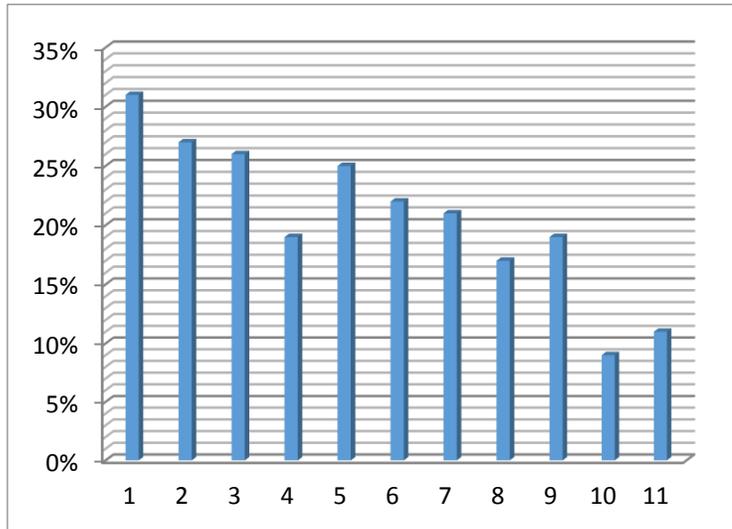


Grafica 4.48 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Dificultades al comprar en dispositivos móviles Entre Propietarios de Dispositivos Móviles

- 1.-Conexión a Internet demasiado lenta
- 2.-Conexión a Internet no confiable
- 3.-Los detallistas no tienen aplicación móvil
- 4.-Los detallistas no tienen sitio móvil
- 5.-Ancho de banda limitado en el dispositivo
- 6.-Compras no seguras / protegidas
- 7.-Las compras toman mucho tiempo
- 8.-Compras confusas en dispositivo
- 9.-Planes de datos muy caros
- 10.-Dispositivos móviles nuevos demasiado caros
- 11.-No tiene acceso a opciones de pago



Grafica 4.49 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

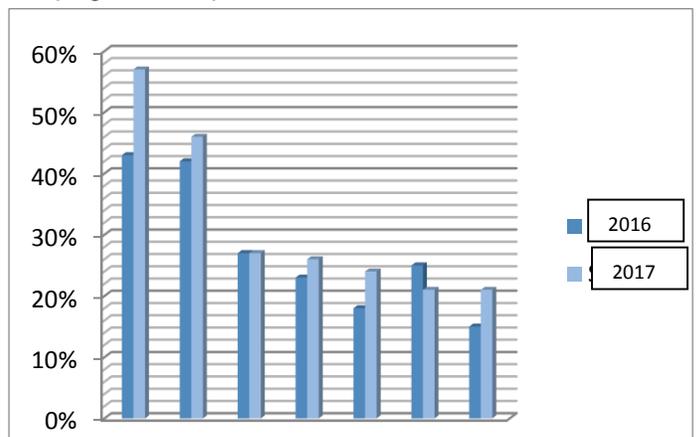
Las dificultades en la conexión a Internet y la confusión en las compras de dispositivos móviles tenía menos probabilidad de ocurrir en 2017.

Siete de ocho compradores en línea reservaron/pagaron un producto/servicio usando aplicaciones en sus dispositivos móviles.

Transacciones realizadas en app móvil

- 1.-Reservó/pagó transporte
- 2.-Compró productos
- 3.-Reservó alojamiento
- 4.-Compró bienes en tienda física
- 5.-Reservó entrega de comestibles
- 6.-Reservó vuelo (vía dispositivo móvil)
- 7.-Pago de alimentos

Las transacciones en línea, con dispositivos



Grafica 4.49 Fuente: Extraída de AMIPCI 2017

⁵⁵ IBM, c. (28 de 11 de 2016). *Asociacion de Internet.mx*. Obtenido de Comercio Movil: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Movil/Comercio-Movil/lang,es-es/?Itemid=>

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



5.1 INTERPRETACIÓN DEL ESTUDIO DEMOGRÁFICO

Los datos e información mostrados dentro del cuarto capítulo los interpretamos con la siguiente analogía, En la última década los avances tecnológicos han tenido un crecimiento acelerado y por ende los estilos de vida de las personas van cambiando consecutivamente formando nuevos hábitos en todos los aspectos, lamentablemente en la situación actual Nacional en México no tiene el mismo avance que un país desarrollado. México al igual que países latinoamericanos no destacan en el uso de nuevas tecnologías, pero gracias a que México tiene una sustentable economía y una influencia Directa de Estados Unidos y Canadá, se puede observar gracias a los estudios demográficos mostrados que el auge de nuevas tecnologías por parte de nuestra población progresa, los estudios muestran los factores que propician su crecimiento, ya que podemos extraer información muy relevante del comportamiento de las sociedad, muestra como impacta la economía Nacional, ubicaciones geográficas, nivel socio económico, nivel sociocultural, educativo los rangos de edades y la adopción de las nuevas generaciones para la utilización de nuevas tecnologías, inclusive gracias a este estudio tanto el gobierno como las empresas podrían hacer distintos tipos de análisis de mercado y programas de impacto social.

5.2 ¿QUÉ HACER EN CASO DE FRAUDE ELECTRÓNICO?

1. Ponte en contacto con aquellas instituciones financieras o establecimientos comerciales en los que tienes cuentas, e informa de tu situación para evitar más daños.
2. Acude a la CONDUSEF en caso de enfrentar algún problema con un servicio o producto financiero.
3. Acudir al Ministerio Público a levantar un acta, incluso si el banco ya te devolvió tu dinero.
4. En caso de pérdida y robo de identificaciones, informa de inmediato a las instituciones correspondientes, para evitar que las utilicen con un objetivo ilícito.
5. Si se trata de fraude en compras que hayas realizado con tarjetas departamentales, es decir, entidades no financieras, presenta tu reclamación ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

Toma en cuenta:

Monitorear tus cuentas frecuentemente para evitar posibles sorpresas y cambiar tus contraseñas cada mes a máximo 3 meses.

Recuerda que tu NIP no debe ser fácil de adivinar, evita utilizar fechas de nacimiento, números telefónicos o cualquier dato relacionado con tu identidad.

Si lo que buscas es hacer crecer tu dinero, una buena opción es invertir, en caso de que sea tu primera inversión no asumas muchos riesgos, opta por instrumentos gubernamentales como los CETES. Y recuerda que “a mayor rendimiento, mayor riesgo”.

Revisar al menos una vez cada 6 meses tu Reporte de Crédito y si identificas algo anormal, notifícalo de inmediato a la Sociedad de Información Crediticia. Pregunta por el servicio de alertas para saber quién consulta tu historial crediticio. (Financieros, 2018)⁵⁶

⁵⁶ Financieros, C. N. (2018). *gob.mx*. Recuperado el 27 de 07 de 2018, de El Fraude Cibernetico: <https://www.gob.mx/condusef/acciones-y-programas/el-fraude-cibernetico>

5.2.1 ¿QUÉ HACER EN CASO DE ROBO DE INFORMACIÓN?

Acciones Legales

El procedimiento que se deberá seguir a raíz de un problema informático que implique pérdida de datos muchas veces implica investigación y un proceso judicial, en los que puede ser necesario el peritaje informático. Marca unas pautas sobre lo que se deberá hacer en cada caso. (Juliá, s.f.)⁵⁷

Peritaje informático

Se trata de la rama de la informática encargada, mediante un pormenorizado estudio técnico y/o científico, de afirmar o refutar que un determinado hecho, con una casuística determinada, tuvo lugar.

Las materias que son objeto del peritaje informático suelen requerir una gran especialización y por eso muchas veces un peritaje judicial no es todo lo riguroso que debería, presenta incorrecciones o bien la metodología empleada para llevarlo a cabo no es la que ofrece un mejor resultado.

Por ello muchas veces es necesario recurrir a un contra peritaje que sirva para refutar las conclusiones de la otra parte o para demostrar su falta de rigor técnico o metodológico y de esa manera cuestionar su validez como prueba judicial.

⁵⁷ Juliá, S. (s.f.). *GADAE NETWEB*. Recuperado el 25 de 07 de 2018, de Plan de contingencia ante la pérdida de información, ¿qué hacer?: <http://www.gadae.com/blog/plan-de-contingencia-ante-la-perdida-de-informacion-que-hacer/>

5.3 RECOMENDACIONES PARA PREVENIR EL ROBO DE IDENTIDAD

El robo de identidad es cada vez más común por lo que se ha convertido en una dura y muy costosa realidad. Cualquiera puede ser víctima de este delito, pero para evitar ser una víctima se debe proteger muy cuidadosamente la información personal, supervisar las cuentas y el historial financiero, y actuar rápidamente ante cualquier indicio de uso indebido de su identidad, según la Guía para Prevenir el robo de identidad del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI).



I. Mantén seguros tus documentos personales en casa y cuando viajes

Todos los documentos personales, con información personal o archivos electrónicos, así como el NIP, el password (contraseña) y las claves dinámicas deben ser conservados en un lugar seguro (dentro y fuera del hogar), para evitar que personas extrañas tengan acceso a ellos. Utiliza un buzón de correspondencia con llave, y trata de recogerla lo antes posible; notifica de inmediato a los remitentes cualquier cambio de domicilio.

II. Destruye tus documentos personales cuando hayan dejado de ser necesarios

Al deshacerte de los documentos que contengan información personal o financiera, o las tarjetas de crédito o de débito vencidas, destrúyelos perfectamente. Antes de tirar la basura revisa que no contenga documentos con información personal, en caso de que así sea, destrúyelos por completo también y verifica que no sea posible extraer información personal por parte de terceros.

III. Piensa antes de publicar o compartir información personal

Las redes sociales, en las que se puede obtener información sobre una persona, tal como: nombre, edad, fecha de nacimiento, fotografía, información de tipo familiar, escolar, laboral, entre otra, facilita a los delincuentes el robo de identidad. Utiliza distintas contraseñas y nombres de usuario para diferentes sitios. Antes de crear una cuenta en alguna red social asegúrate de haber leído sus políticas de privacidad. Configura la privacidad de tus redes sociales, no aceptes cualquier solicitud de amistad a menos que te encuentres seguro de conocer de forma personal a quien te la envía. Piensa antes de publicar información personal.

No compartas ni publiques más de lo necesario en tus redes sociales y configura niveles de privacidad entre tus contactos. Nunca envíes tus claves y NIP por correo electrónico y jamás los compartas con alguien. Asegúrate de cambiar tus contraseñas y claves de acceso con regularidad. De igual forma, construye una contraseña segura.

IV. Protege tu computadora, tu smarthphone y tuTablet

Instala software de seguridad (antivirus) y contraseñas seguras, que no se relacionen con datos personales como fechas de nacimiento, números telefónicos o nombres de familiares, y utiliza combinaciones de letras mayúsculas, minúsculas y números. Siempre bloquea tú teléfono inteligente o cualquier otro dispositivo. No permitas el acceso remoto a tu computadora. Protege la información personal de tu dispositivo, no te conectes a redes inalámbricas que no tengan contraseñas. Descarga aplicaciones de tiendas oficiales y de desarrolladores confiables. Evita almacenar cantidades excesivas de datos personales sin cifrar en un dispositivo móvil, tales como nombres de usuario, palabras clave, información crediticia o de identificación personal, para evitar que tus datos sean interceptados si el dispositivo es extraviado. Antes de que dejes de utilizar, vendas o

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

deseches tus dispositivos electrónicos, asegúrate de borrar tu información personal y restaurar la configuración de fábrica.

V. Limita el número de documentos personales que traes contigo

Procura traer sólo aquellos que vayas a utilizar. Al acudir a un cajero automático llévate contigo los comprobantes de la operación, no los dejes en los botes de basura que se encuentran ahí. Protege tus contraseñas, no las escribas y guardes junto con las tarjetas o las coloques en tu celular o en algún otro lugar que sea susceptible de ser visto por terceros.



VI. Ten cuidado cuando te soliciten información en persona, por internet o teléfono

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Verifica la identidad de quien te la solicita y requiere información para descartar que se trate de un fraude. Elimina cualquier mensaje sospechoso o que solicite información personal o financiera, es mejor no abrirlos. Nunca ingreses tus contraseñas en algún sitio que te haya llegado por correo electrónico o chat. Ingresa directamente a la dirección oficial de la institución.

Evita intercambiar información personal o contraseñas en sitios no seguros. Ten cuidado de las ofertas que se publican en internet que son demasiado buenas para ser reales. No des clicks en links o vínculos que descarguen archivos y cierra las ventanas emergentes que puedan abrirse al navegar. No abras archivos adjuntos de un correo electrónico que provengan de un remitente desconocido.

VII. Investiga si recibes tarjetas de crédito, servicios o artículos que no hayas solicitado. Debes estar también pendiente de la correspondencia que te haga falta. Suscríbete al servicio de ahorro de papel que ofrecen algunas instituciones financieras y compañías de servicios, para sustituir el envío en papel de tus estados de cuenta a tu domicilio, por el envío de éstos a tu correo electrónico, disminuyendo con esto la circulación de tu información personal.

VIII. Mantente alerta ante cualquier transacción bancaria inusual

Revisa constantemente tus estados de cuenta con la finalidad de que te cerciores que los cargos correspondan efectivamente a los que hayas realizado. Si detectas un error realiza la aclaración correspondiente lo antes posible. Verifica tus estados de cuenta y consulta tus movimientos, para identificar los que no recuerdes haber realizado, y revisa tu reporte de crédito de manera frecuente.

IX. Procura tener siempre a la vista tu tarjeta de crédito o débito

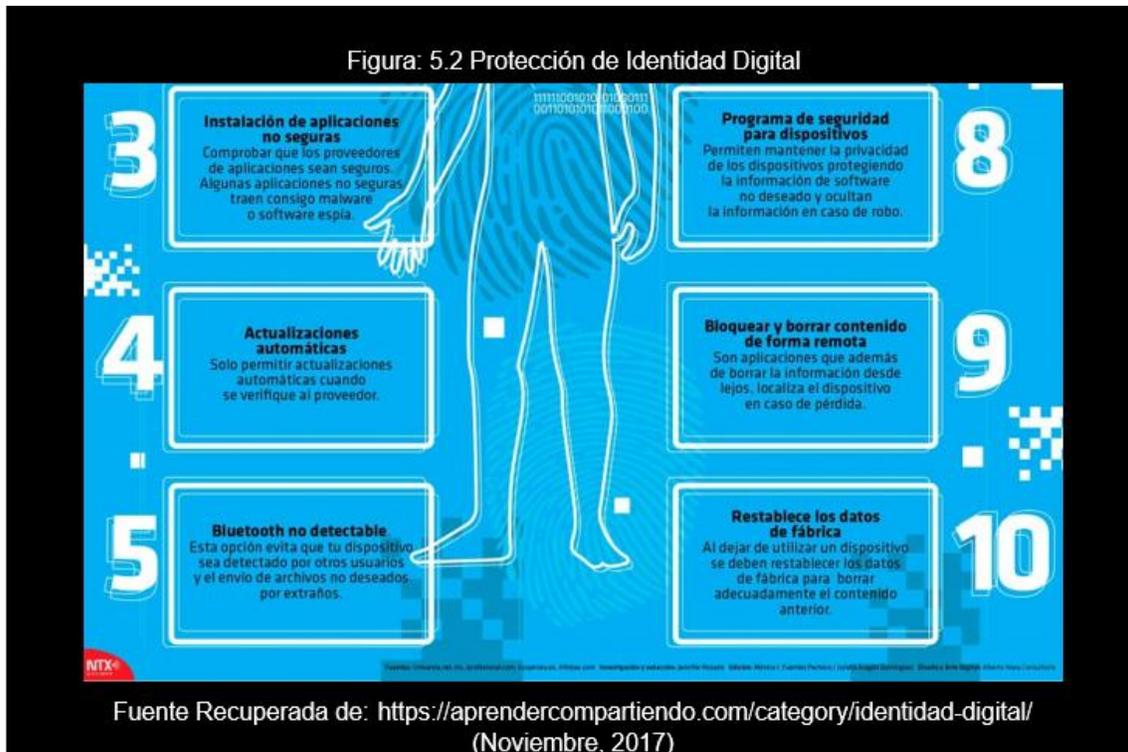
Al pagar con tarjeta, no la pierdas de vista, solicita que te lleven la terminal al lugar donde te encuentres, por ejemplo, en restaurantes o gasolineras. Cuando teclees tu NIP en el cajero electrónico, o cuando llenes algún tipo de formulario con información personal debes tener cuidado con las personas que se encuentran a tu alrededor

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

X. Realiza transacciones seguras

No utilices equipos públicos para realizar movimientos bancarios o de compras por internet. Tu información puede quedar grabada en ellos con el uso de un software maligno. Asegúrate que el sitio que visitas para compras en Internet sea totalmente seguro y confiable. El proveedor debe informar su identidad, denominación legal, políticas de venta y privacidad, así como datos de su ubicación física.

Cuando te soliciten tus huellas dactilares, asegúrate de limpiar la superficie del equipo electrónico en el que las hayas puesto, a fin de que no quede su imagen expuesta y pueda ser retomada de manera indebida. Una técnica común y sencilla de robar huellas dactilares es pasar una cinta adhesiva encima del equipo electrónico donde la persona proporcionó su huella, para copiar la imagen.



Si acudes a alguna institución o negocio para solicitar la cancelación de un servicio que no solicitaste, recuerda que podrás ejercer tus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, que prevén el artículo 16 de la Constitución Política de los

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Estados Unidos Mexicanos, la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, las leyes de las entidades federativas en materia de transparencia o protección de datos personales, y demás normatividad en la materia.

Antes de que proporciones información personal, solicita el aviso de privacidad o leyenda de información, para que puedas conocer quién utilizará tus datos personales, para qué fines, con quién se compartirán en su caso, cómo podrás ejercer tus derechos, entre otras características del tratamiento al que serán sometidos tus datos personales.⁵⁸

⁵⁸ El Economista (mayo, 2017) Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/politica/10-consejos-para-prevenir-el-robo-de-identidad-20170530-0083.html>

5.4 EXISTENCIA DE LEYES JURIDICAS EN EL COMERCIO ELECTRONICO

MARCO JURÍDICO NACIONAL

El ciber consumidor mexicano está protegido cuando realiza compras por internet. La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) contiene disposiciones generales sobre comercio electrónico en su capítulo VIII bis (De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología).

LINEAMIENTOS INTERNACIONALES

Las autoridades de protección al consumidor alrededor del mundo han desarrollado una serie de lineamientos que buscan otorgar una mayor protección a los consumidores en línea.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) desarrolló, en 1999, las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico. Se trata de una serie de recomendaciones encaminadas a lograr que los proveedores de bienes y servicios a través de internet cumplan con las disposiciones de las leyes de protección al consumidor. Así se garantiza que el consumidor reciba adecuados niveles de protección cuando realiza sus transacciones comerciales por internet.

MEDIDAS DE PRECAUCIÓN

Al realizar operaciones comerciales en línea, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

El proveedor debe informar claramente su identidad, denominación legal y datos de ubicación física (dirección, teléfono y fax), para que el ciber consumidor pueda hacer alguna reclamación en caso de que se presente un problema.

El proveedor por internet está obligado a brindar una descripción veraz de las características de los productos, para que el consumidor pueda tomar una decisión de compra bien informada.

En el caso de los proveedores mexicanos en línea, los precios deben estar expresados en moneda nacional y, en caso de existir cargos adicionales por envío de los productos, se deben señalar claramente, junto con las condiciones y formas de pago.

El portal debe declarar sus políticas de privacidad. Esto es importante porque es probable que se requiera al ciber consumidor que revele datos de carácter privado, como el número de la tarjeta de crédito.

También deben estipularse con claridad las políticas de devolución de mercancías, así como las garantías, las condiciones generales de la transacción, restricciones para la compra de bienes y servicios (como es el caso de ubicación geográfica, de tiempo, por tipo de producto o cantidad a adquirir).

5.4.1 LEYES QUE REGULAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

El Código de Comercio tuvo diversas reformas en los años 2000 y 2003 que han permitido la regulación de los actos de comercio en materia de medios electrónicos. Si nos remitimos al artículo 75 del Código de Comercio, se enlistan los actos que la ley reputa como actos de comercio. Podemos concluir que estos actos pueden ser reflejados siempre en contratos o convenios que por su propia naturaleza se entiende que son mercantiles. Una vez concluido lo anterior, es importante analizar el artículo 80 del mismo Código de Comercio donde a la letra señala: “Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada.” La reforma a este artículo fue de suma importancia ya que por vez primera la ley contempla a los medios electrónicos como un canal para la perfección del consentimiento entre las partes en un acto de comercio que se celebra por medio de un convenio o contrato. Es decir que en la constante duda sobre el perfeccionamiento de los contratos entre ausentes, que por largo tiempo se ejemplificaban con los contratos por correspondencia, ahora se amplía también al uso de medios electrónicos. Nuestra legislación por medio del artículo antes transcrito nos describe entonces que es necesario que exista una propuesta (convenio o contrato mercantil enviado por medios 4 electrónicos), una aceptación a ésta y el mero recibimiento de dicha aceptación por parte del proponente es suficiente para perfeccionar el acto mercantil. Desconozco si es por ello que las empresas de servicios financieros envían ofertas a las personas en lenguajes de aceptación de aperturas de crédito al consumo o créditos en efectivo (como si quien recibe la oferta hubiera solicitado dichos servicios), con portes prepagados y listas para solo ser firmadas como si hubieran sido redactadas por quien recibió la oferta y ahora es quien debe enviarla, o se trata de una mera coincidencia. Ahora bien, y volviendo al perfeccionamiento de los actos de comercio en materia electrónica, las mencionadas reformas al Código de Comercio tuvieron por objeto entre otros esclarecer a las partes que emiten y reciben datos por medios electrónicos mediante la adición de un título específico para regular el comercio electrónico, el cual se subdivide en 4 capítulos. Para efecto de este artículo nos centraremos solo en el primer Capítulo. El Artículo 89 del Código de Comercio indica: “Las disposiciones de este Título regirán en toda la República Mexicana en asuntos del orden comercial, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales de los que México sea parte. En los actos de comercio y en la formación de los mismos podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología...” Si el artículo 80 del Código de Comercio permite el uso de medios electrónicos como una vía para el perfeccionamiento del consentimiento, el artículo 89 citado desde el principio de este artículo lo refuerza permitiendo el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología en los actos de comercio. Este artículo 89 indica a su vez una serie de definiciones, de las cuales tomaremos las más relevantes para este artículo: “Destinatario: La persona designada por el Emisor para recibir el Mensaje de Datos, pero que no esté actuando a título de Intermediario con

respecto a dicho Mensaje. Emisor: Toda persona que, al tenor del Mensaje de Datos, haya actuado a nombre propio o en cuyo nombre se haya enviado o generado ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de Intermediario. Firma Electrónica: Los datos en forma electrónica consignados en un Mensaje de Datos, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo por cualquier tecnología, que son utilizados para identificar al Firmante en relación con el Mensaje de Datos e indicar que el Firmante aprueba la información contenida en el Mensaje de Datos, y que produce los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa, siendo admisible como prueba en juicio. Firma Electrónica Avanzada o Fiable: Aquella Firma Electrónica que cumpla con los requisitos contemplados en las fracciones I a IV del Artículo 97. En aquellas disposiciones que se refieran a Firma Digital, se considerará a ésta como una especie de la Firma Electrónica. Mensaje de Datos: La información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Sistema de Información: Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma Mensajes de Datos.” Por otro lado el Artículo 89 bis “protege” en cierto modo a los Mensajes de Datos: “Artículo 89 bis.- No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a cualquier tipo de información por la sola razón de que esté contenida en un Mensaje de Datos.” Aquí es importante detenernos para señalar que el legislador consideró práctico llamar a las partes de los actos de comercio electrónico como Destinatario y Emisor (antes definidos) y los Mensajes de Datos como la información enviada o recibida. Trasladando esto a la parte práctica podemos concluir que en una compraventa que se realiza en línea (por Internet) y volviendo a usar el ejemplo de la compra de un boleto de avión por Internet, tendríamos que el Emisor es la persona que a través de su computadora accesa al portal de Internet de la aerolínea, y después de un proceso de selección de vuelos envía una serie de datos, tanto personales como de su tarjeta de crédito o débito (Mensaje de Datos) al sistema o departamento de cobro de la aerolínea que en este caso sería el Destinatario. Ahora bien: ¿Qué pasaría si esta persona negara el cargo o tuviese cualquier inquietud? Las autoridades que llegasen a conocer el asunto y las partes involucradas (esto es cliente, aerolínea, la empresa prestadora del servicio de cargo a tarjetas de crédito y el banco): ¿Cómo basarían la realización del acto mercantil, el consentimiento, el lugar, envío y recepción de la información, los acuses de recibo. Sin entrar al análisis de los recursos extrajudiciales que se tuvieran (como un arreglo directo con la aerolínea) sino solo centrándonos en la ley que nos ocupa, vayamos paso por paso adecuando la operación que usamos como ejemplo de la compra del boleto de avión al marco legal. El Artículo 90 y 90 bis del Código de Comercio señalan: 6 “Artículo 90.- Se presumirá que un Mensaje de Datos proviene del Emisor si ha sido enviado: I. Por el propio Emisor; II. Usando medios de identificación, tales como claves o contraseñas del Emisor o por alguna persona facultada para actuar en nombre del Emisor respecto a ese Mensaje de Datos, o III. Por un Sistema de Información programado por el Emisor o en su nombre para que opere automáticamente. Artículo 90 bis.- Se presume que un Mensaje de Datos ha sido enviado por el Emisor y, por lo tanto, el Destinatario o la Parte que Confía, en su caso, podrá actuar en consecuencia, cuando: I. Haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el

**EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA
USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES**

Emisor, con el fin de establecer que el Mensaje de Datos provenía efectivamente de éste, o II. El Mensaje de Datos que reciba el Destinatario o la Parte que Confía, resulte de los actos de un Intermediario que le haya dado acceso a algún método utilizado por el Emisor para identificar un Mensaje de Datos como propio. Lo dispuesto en el presente artículo no se aplicará: I. A partir del momento en que el Destinatario o la Parte que Confía, haya sido informado por el Emisor de que el Mensaje de Datos no provenía de éste, y haya dispuesto de un plazo razonable para actuar en consecuencia, o II. A partir del momento en que el Destinatario o la Parte que Confía, tenga conocimiento, o debiere tenerlo, de haber actuado con la debida diligencia o aplicado algún método convenido, que el Mensaje de Datos no provenía del Emisor. Salvo prueba en contrario y sin perjuicio del uso de cualquier otro método de verificación de la identidad del Emisor, se presumirá que se actuó con la debida diligencia si el método que usó el Destinatario o la Parte que Confía cumple con los requisitos establecidos en este Código para la verificación de la fiabilidad de las Firmas Electrónicas.” Como se puede ver por el Artículo 90 el Destinatario (aerolínea) puede inicialmente presumir que la información proviene del Emisor (cliente) de dos formas (i) probando que el cliente entró al sistema de compra con un nombre y contraseña antes generado y/o (ii) si en la compra del b 7 Es decir que el requisito de muchos sitios de Internet de registro y generación de claves o contraseñas, además de brindar una base de datos, puede servir como una futura protección en las compraventas por medios electrónicos, ya que serviría como prueba de haber entrado al sistema y realización de la compra. Sin embargo el quinto párrafo del Artículo 90 bis me es confuso ya que deja abierta la posibilidad de que no aplique lo dispuesto en ese artículo 90 bis si el Emisor informa que el Mensaje de Datos no provenía de éste. Me parece que el espíritu de este artículo en particular es regular una relación continúa entre personas por medio de un sistema electrónico donde al existir un monitoreo constante se pueda dar oportunidad y los medios para informar si cierta información, orden, compra etc., fue o no generada por el cliente. Un ejemplo de esto serían los portales electrónicos de la banca comercial. Si los Artículos 90 y 90 bis indican la presunción del envío de información y sus formas de probarlo, los artículos 91 y 91 bis complementan la definición del momento de la recepción de la información tanto en los casos donde se cuente con un Sistema de Información como cuando no lo haya. Se transcriben los artículos que por si solos se explican. Artículo 91.- Salvo pacto en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el momento de recepción de un Mensaje de Datos se determinará como sigue: I. Si el Destinatario ha designado un Sistema de Información para la recepción de Mensajes de Datos, ésta tendrá lugar en el momento en que ingrese en dicho Sistema de Información; II. De enviarse el Mensaje de Datos a un Sistema de Información del Destinatario que no sea el Sistema de Información designado, o de no haber un Sistema de Información designado, en el momento en que el Destinatario recupere el Mensaje de Datos, o III. Si el Destinatario no ha designado un Sistema de Información, la recepción tendrá lugar cuando el Mensaje de Datos ingrese a un Sistema de Información del Destinatario. Lo dispuesto en este artículo será aplicable aun cuando el Sistema de Información esté ubicado en un lugar distinto de donde se tenga por recibido el Mensaje de Datos conforme al artículo 94. Artículo 91 bis.- Salvo pacto en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el Mensaje de Datos se

tendrá por expedido cuando ingrese en un Sistema de Información que no esté bajo el control del Emisor o del Intermediario. Nuestro sistema legal se basa en el derecho escrito, en la letra de la ley y en los documentos que soportan los actos jurídicos, incluso nuestra cultura e idiosincrasia es demandante de documentos y pruebas. Por lo tanto no es sorpresa que el legislador 8 dentro de las reformas antes señaladas haya incluido el siguiente artículo concerniente a los acuses de recibo: “Artículo 92.- En lo referente a acuse de recibo de Mensajes de Datos, se estará a lo siguiente: I. Si al enviar o antes de enviar un Mensaje de Datos, el Emisor solicita o acuerda con el Destinatario que se acuse recibo del Mensaje de Datos, pero no se ha acordado entre éstos una forma o método determinado para efectuarlo, se podrá acusar recibo mediante: a) Toda comunicación del Destinatario, automatizada o no, o b) Todo acto del Destinatario, que baste para indicar al Emisor que se ha recibido el Mensaje de Datos. II. Cuando el Emisor haya indicado que los efectos del Mensaje de Datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el Mensaje de Datos no ha sido enviado en tanto que no se haya recibido el acuse de recibo en el plazo fijado por el Emisor o dentro de un plazo razonable atendiendo a la naturaleza del negocio, a partir del momento del envío del Mensaje de Datos; III. Cuando el Emisor haya solicitado o acordado con el Destinatario que se acuse recibo del Mensaje de Datos, independientemente de la forma o método determinado para efectuarlo, salvo que: a) El Emisor no haya indicado expresamente que los efectos del Mensaje de Datos estén condicionados a la recepción del acuse de recibo, y b) No se haya recibido el acuse de recibo en el plazo solicitado o acordado o, en su defecto, dentro de un plazo razonable atendiendo a la naturaleza del negocio. El Emisor podrá dar aviso al Destinatario de que no ha recibido el acuse de recibo solicitado o acordado y fijar un nuevo plazo razonable para su recepción, contado a partir del momento de este aviso. Cuando el Emisor reciba acuse de recibo del Destinatario, se presumirá que éste ha recibido el Mensaje de Datos correspondiente; IV. Cuando en el acuse de recibo se indique que el Mensaje de Datos recibido cumple con los requisitos técnicos convenidos o establecidos en ley, se presumirá que ello es así.” Siguiendo con nuestro ejemplo una forma de otorgar acuse de recibo de la operación de compra de un boleto de avión sería el envío automatizado al correo electrónico del cliente sobre la confirmación del itinerario. 9 El siguiente artículo del Código de Comercio lo considero como muy importante ya que de cierta forma “eleva” a los Mensajes de Datos a la categoría necesaria para cumplir con la forma escrita para aquellos actos que la ley exige se den de esa manera, poniendo como requisito que la información se mantenga íntegra y accesible, de igual forma contempla como cumplimentado el requisito de firma e incluso prevé el caso en que el acto jurídico se deba otorgar en instrumento ante fedatario público: “Artículo 93.- Cuando la ley exija la forma escrita para los actos, convenios o contratos, este supuesto se tendrá por cumplido tratándose de Mensaje de Datos, siempre que la información en él contenida se mantenga íntegra y sea accesible para su ulterior consulta, sin importar el formato en el que se encuentre o represente. Cuando adicionalmente la ley exija la firma de las partes, dicho requisito se tendrá por cumplido tratándose de Mensaje de Datos, siempre que éste sea atribuible a dichas partes. En los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público, éste

y las partes obligadas podrán, a través de Mensajes de Datos, expresar los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, en cuyo caso el fedatario público deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuyen dichos mensajes a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de los mismos para su ulterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige. Se transcribe ahora el artículo que complementa al anterior e indica lo necesario para considerar que la información ha sido conservada en su forma original: Artículo 93 bis.- Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 49 de este Código, cuando la ley requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho respecto a un Mensaje de Datos: I. Si existe garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como Mensaje de Datos o en alguna otra forma, y II. De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona a la que se deba presentar. Para efectos de este artículo, se considerará que el contenido de un Mensaje de Datos es íntegro, si éste ha permanecido completo e inalterado independientemente de los cambios que hubiere podido sufrir el medio que lo contiene, resultado del proceso de comunicación, archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido será determinado conforme a los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.” 10 En base a lo anterior la aerolínea solo debería conservar la información de compra y datos bancarios de forma segura e inalterable para cumplir con lo dispuesto. Los siguientes artículos terminan por dar forma al acto jurídico realizado por medios electrónicos, ya que determinan cuál es el lugar de expedición de los Mensajes de Datos: “Artículo 94.- Salvo pacto en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el Mensaje de Datos se tendrá por expedido en el lugar donde el Emisor tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el Destinatario tenga el suyo. Para los fines del presente artículo: I. Si el Emisor o el Destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal, y II. Si el Emisor o el Destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual. Artículo 95.- Conforme al artículo 90, siempre que se entienda que el Mensaje de Datos proviene del Emisor, o que el Destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, dicho Destinatario tendrá derecho a considerar que el Mensaje de Datos recibido corresponde al que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia. El Destinatario no gozará de este derecho si sabía o hubiera sabido, de haber actuado con la debida diligencia, o de haber aplicado algún método previamente acordado, que la transmisión había dado lugar a un error en el Mensaje de Datos recibido. Se presume que cada Mensaje de Datos recibido es un Mensaje de Datos diferente, salvo que el Destinatario sepa, o debiera saber, de haber actuado con la debida diligencia, o de haber aplicado algún método previamente acordado, que el nuevo Mensaje de Datos era un duplicado.” De tal forma que el Código de Comercio: 1. Reconoce a los medios electrónicos como una vía para la celebración de convenios y contratos mercantiles; 2. define a las partes involucradas y a la información a enviarse; 3. indica las reglas para presumir la procedencia y el envío de la

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

información; 4. da luz sobre el momento de la recepción y expedición de la información; 5. aclara la forma de acusar recibo de la misma; 6. categoriza a dicha información como escrita y firmada cuando la ley así lo exige; 7. abre la posibilidad de protocolizar el acto jurídico, realizado por medios electrónicos, ante fedatario público; 8. señala cómo cumplir con el requisito de presentar y conservar información en su forma original; y 11 9. marca cómo se determina cual es el lugar de expedición de la información. Como se señaló anteriormente el Código Civil Federal, que también sufrió de reformas al respecto, contempla ahora el otorgamiento del consentimiento por medios electrónicos: “Artículo 1803.- El consentimiento puede ser expreso o tácito, para ello se estará a lo siguiente: I.- Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos, y II.- El tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlo, excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente.”

5.4.2 DONDE ACUDIR A DENUNCIAR DELITOS CIBERNÉTICOS EN MÉXICO

En la actualidad, en México la Comisión Nacional de Seguridad es quien, a nivel federal, puede recibir denuncias de incidentes informáticos, para posteriormente hacer las investigaciones para ubicar y procesar a ciberdelincuentes para evitar incidentes futuros.

Estas denuncias pueden realizarse de manera anónima en el

Teléfono: (088)

Twitter: @CEAC_CNS

Correo electrónico: ceac@cns.gob.mx.

En la Ciudad de México, la Secretaría de Seguridad Pública (SSPCDMX) ha puesto en marcha a la Policía de Ciberdelincuencia Preventiva que tiene como objetivo el monitoreo de redes sociales, sitios web en general, brindar platicas informativas en centros escolares e instituciones de la Ciudad de México para la prevención de delitos informáticos, los medios para contactar y reportar incidentes derivados de internet son los siguientes:

Ciudad de México Tel: 52425100 EXT. 5086

Email: policia.cibernetica@ssp.df.gob.mx

Twitter: @UCS_CDMX #CiberneticaCDMX (mattica, 2016).

5.5 EJEMPLIFICACIÓN DE UNA PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y TRANSACCIÓN DE COMPRA

Para poder ejemplificar antes mencionaremos que elegimos la plataforma Amazon por distintas cuestiones entre ellas es una empresa de prestigio que en el último lustro se a convertido en la más importante de todas las plataformas de comercio electrónico inclusive se a posicionado a la par con la Empresa Apple, Cuenta con un motor de búsqueda rápido y completo su facilidad de proceso de compra es sencillo, gracias al uso de cookies se tiene con una lista de recomendaciones personalizada , cuenta con una extraordinaria atención al cliente y lo más importante su proceso logístico es de primera clase y los envíos llegan 24 horas después de la compra.





Figura: 5.5 Ejemplificación de Compra en Plataforma Amazon

Crear cuenta

Tu nombre

Correo electrónico

Contraseña

i La contraseña debe contener al menos seis caracteres.

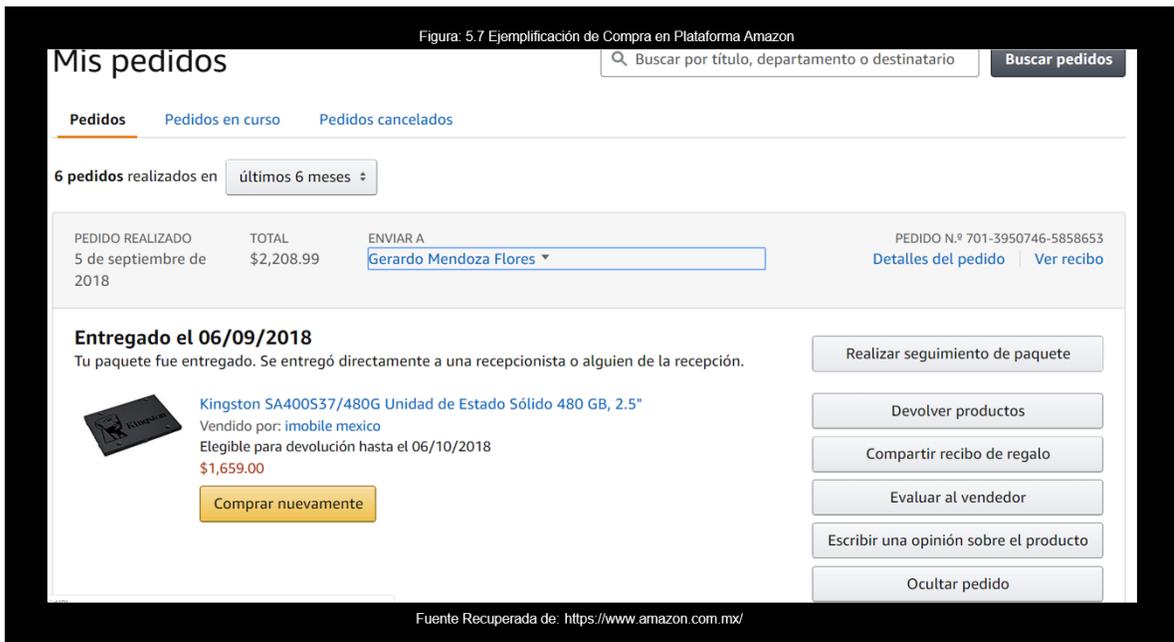
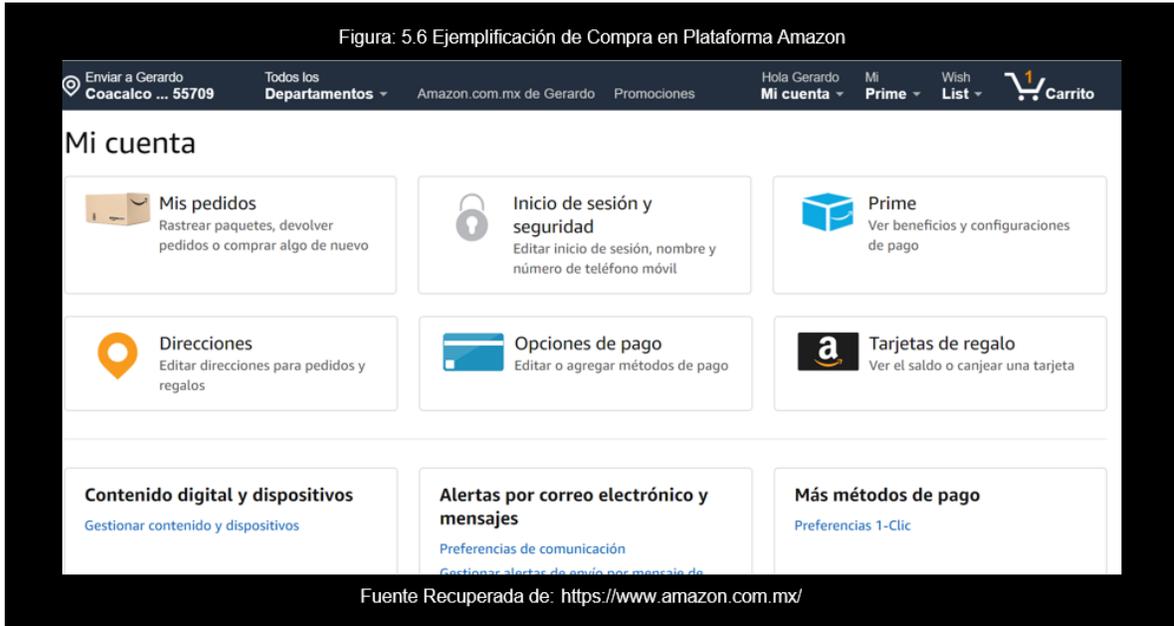
Vuelve a escribir la contraseña

Crear tu cuenta de Amazon

Al crear una cuenta, aceptas las [Condiciones de Uso](#) y el [Aviso de Privacidad](#) de Amazon.

Fuente Recuperada de: <https://www.amazon.com.mx/>

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES



EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

Figura: 5.8 Ejemplificación de Compra en Plataforma Amazon

The screenshot shows the Amazon Mexico homepage with a search for 'pantalla 4k'. The search results are sorted by 'Relevancia'. The top result is a Hisense 43R6DM 43-inch LCD TV for \$6,999.00. The second result is a certified refurbished LG 49-inch Smart TV for \$8,999.00. The interface includes navigation menus, a user profile for Gerardo, and a shopping cart.

amazon.com.mx prime

Todos los departamentos pantalla 4k

Paga con efectivo

Enviar a Gerardo Coacalco ... 55709

Todos los Departamentos Amazon.com.mx de Gerardo Promociones

Hola Gerardo Mi cuenta Prime Wish List Carrito

1 a 16 de más de 2,000 resultados para "pantalla 4k"

Ordenar por Relevancia

Mostrar resultados para

Electrónicos

- Televisiones
- Monitores de Computadora
- Ver más

Ver los 14 departamentos

Refinar por

Amazon Prime

- prime

Día de entrega

- Recibelo Mañana

Hisense 43R6DM Televisor LCD, Pantalla 43 Televisor, Color Negro de Hisense

\$6,999.00 ~~\$12,499.00~~

prime Entrega GRATIS el jueves

★★★★☆ 5

Smart TV LG 49" Led 4K 3840 X 2160P 120Hz Smart TV Full Web Con Bluetooth Reacondicionado (Certified Refurbished) de LG

\$8,999.00 nuevo (1 oferta)

★★★★☆ 6

Fuente Recuperada de: <https://www.amazon.com.mx/>

Figura: 5.9 Ejemplificación de Compra en Plataforma Amazon

This screenshot shows the same search results as Figure 5.8, but with a detailed filter sidebar on the left. The filters include 'Día de entrega' (Recibelo Mañana), 'Año de Modelo de Dispositivo Electrónico' (2011-2017), and 'Tamaño de Pantalla de la Televisión' (Hasta 20" to 65" y Más). The product listings for the Hisense and LG TVs are visible on the right.

Día de entrega

- Recibelo Mañana

Año de Modelo de Dispositivo Electrónico

- 2017
- 2016
- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- Ver más

Tamaño de Pantalla de la Televisión

- Hasta 20"
- 21 - 23"
- 24 - 30"
- 31 - 39"
- 40 - 45"
- 46 - 47"
- 48 - 55"
- 56 - 64"
- 65" y Más

Con Bluetooth Reacondicionado (Certified Refurbished) de LG

\$8,999.00 nuevo (1 oferta)

★★★★☆ 6

Amazon's Choice

Samsung 43" Smart TV Ultra HD 4K Plana UN43MU6100 de Samsung

\$9,998.00 ~~\$18,999.00~~

prime Entrega GRATIS el jueves

★★★★☆ 77

Fuente Recuperada de: <https://www.amazon.com.mx/>

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES



EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES



EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

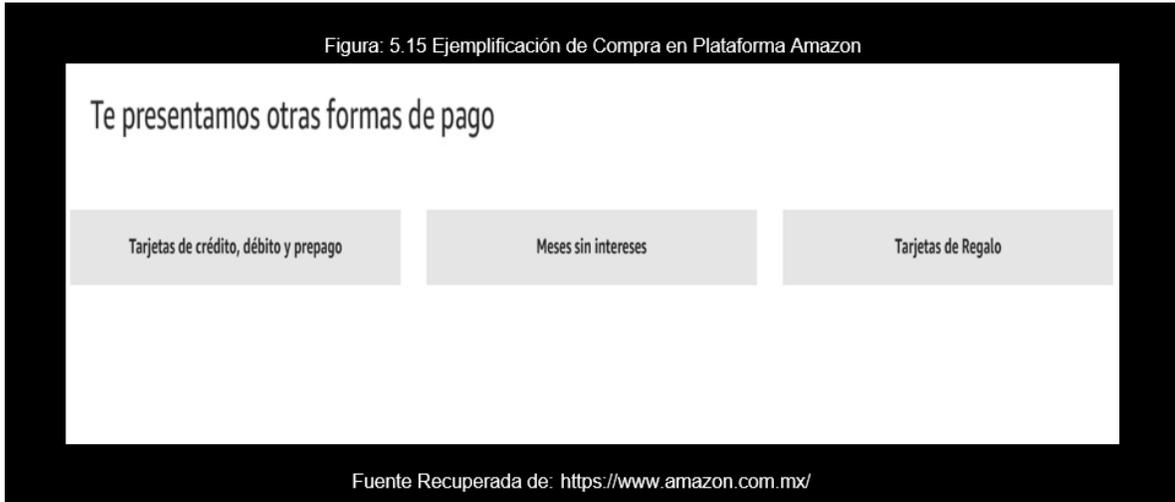
Figura: 5.14 Ejemplificación de Compra en Plataforma Amazon

Pagos en efectivo

Utiliza tu Tarjeta Amazon Recargable o Amazon Cash para comprar con efectivo en Amazon.

		
¿Dónde puedo comprar?	Amazon.com.mx, otros comercios electrónicos y establecimientos nacionales e internacionales ¹	Amazon.com.mx
¿Dónde puedo depositar?	25 mil corresponsales bancarias Banorte, incluyendo Oxxo, 7-Eleven, Farmacias del Ahorro, Farmacias Guadalajara y otros	7-Eleven, Farmacias del Ahorro y otros
Depósito mínimo	\$0 pesos	\$100 pesos
Depósito máximo	3,000 UDis ² al mes, equivalente a \$18,000 al mes	\$5,000 pesos por recarga con un tope de \$10,000 por día
Comisión por apertura	\$0 pesos	\$0 pesos
Comisión por retiro	\$0 pesos en los más de 7,000 cajeros automáticos Banorte, comisión varía por banco y establecimiento	No aplica ³
Comisión por depósito	\$0 pesos en sucursales Banorte, la comisión varía por establecimiento	\$0 pesos
Comisión mensual	\$0 pesos	\$0 pesos
¿Requiero cumplir con algún requisito?	Sí, requieres tener CURP ⁴ y ser mayor de 18 años	No
¿Puedo pagar la membresía Amazon Prime?	Sí	No
	Solicita tu tarjeta	Usa Amazon Cash

Fuente Recuperada de: <https://www.amazon.com.mx/>



5.6 PERSPECTIVAS

En los últimos años el comercio electrónico ha evidenciado que es fundamental su crecimiento y que tanto como los países como la población tienen que estar en constante evolución y adaptación, en Latinoamérica, a pesar de la desaceleración de la economía que se está produciendo en algunos países. Los ingresos totales en concepto de Comercio Electrónicos vienen duplicando, Analizamos los principales referentes de Latinoamérica y encontramos que:

Brasil alcanzó un volumen de negocios superior, logrando un crecimiento del 20% respecto del año anterior.

México cerró el año 46% de crecimiento respecto del año anterior. Casi el 50% de usuarios ha realizado compras por internet.

Al tener una visión más amplia se busca que el comercio electrónico impulse aún más en el mundo digital ya que tiene que competir con sus tradicionales rivales, también deben hacerlo con las tiendas nativas de Internet y también con las tiendas físicas.

5.7 DESAFÍOS Y SOLUCIONES

Mala experiencia del Usuario: El diseño técnico y funcional de muchos sitios de e-commerce no fueron realizados considerando que el usuario obtenga una experiencia de compra positiva. En general contienen errores, motores de búsquedas y filtros deficientes, excesiva cantidad de clicks necesarios para realizar la compra, etc.

- I. Soporte al proceso: En muchos casos el comprador no puede acceder a información que le facilite el proceso de compra haciendo que abandone el mismo por desinformación o inseguridad.
- II. Información insuficiente: Muchos productos no cuentan con la suficiente información de especificaciones técnicas y características de un producto necesarios para tomar la decisión de compra.
- III. Logística deficiente: Tiempos y costos de envío de mercadería inadecuados. Temor a no recibir la mercadería o recibirla en malas condiciones.
- IV. Falta de integración de canales: En general los productos disponibles en la tienda online no coinciden con
- V. los existentes en la tienda física. La tienda online suele tener una oferta pobre de productos, promociones y muchas veces precios en relación a los otros canales de comercialización de la empresa.
- VI. Medios / mecanismos de pago: El cliente no encuentra una forma de pago que lo satisfaga para realizar la transacción exitosa.
- VII. Falta de confianza de mecanismos de seguridad: Es uno de los principales motivos por los que muchos usuarios de Internet no se deciden a realizar compras online. Las empresas no logran brindar las garantías necesarias referidas a la transferencia y manipulación de datos sensibles requeridos en el proceso de compra.

5.8 RESULTADOS

- I. Más de la mitad de la población en México tienen acceso a internet
- II. 7 de cada 10 internautas mexicanos, utilizan el internet, desde hace 8 años. En promedio, los internautas mexicanos llevan 7,6 años navegando en la red.
- III. La principal barrera de acceso a internet, continúa siendo la velocidad de navegación. Existe una relación entre los segmentos de edad y sus barreras, las barreras en usuarios de mayor edad son conocimiento y uso, para los segmentos de menor edad una de las principales barreras es el costo.
- IV. La hora de la comida (14 a 16hrs) y el final del día (21 a 24hrs), son los horarios de mayor tráfico en internet en México. El 52% de los internautas en México, se encuentran conectados en internet las 24hrs.
- V. El tiempo promedio de conexión en internet en México es de 8 horas
- VI. El internauta mexicano sigue conectándose en el hogar y en cualquier lugar mediante algún dispositivo móvil.
- VII. Menos internautas en cibercafés, es más sencillo conseguir Smartphone y contratarle un plan de datos.
- VIII. Casi 9 de cada 10 internautas poseen PC/Laptop y Smartphone
- IX. Redes sociales permanecen como la principal actividad en línea
- X. Confirmando este cambio de hábitos de consumo por parte de los usuarios, las compras repuntan, así como las finanzas en línea.
- XI. Es importante destacar que el segmento joven empuja estos cambios de hábitos en la población, mediante la adopción de tendencias.
- XII. Un tercio de los internautas interactúan con la publicidad que ven; interesados en turismo y ropa/calzado entre otros.
- XIII. El consumo de contenido, gana mayor relevancia para los usuarios.
- XIV. Casi el 50% de los internautas realizaron alguna compra en línea, a partir de observar publicidad en línea.
- XV. Falta de información y buenas ofertas hacia los usuarios, continúan generando barreras para el comercio electrónico.
- XVI. Facebook se mantiene como la principal RS en México.

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

- XVII. Los usuarios pasan el 38% de su tiempo conectados en internet en alguna red social.
- XVIII. Smartphone es el principal dispositivo para acceder a alguna red social, 8 de cada 10 internautas utilizan estos dispositivos. El uso de Smartphone en redes sociales, ha impulsado el crecimiento de usuarios, en específico con redes que nacieron sólo en versión móvil, como Snapchat, Waze e Instagram. En las cuales existe mucha publicidad
- XIX. Tres de cuatro de los mexicanos en línea realizaron una compra en
- XX. El aumento de las compras entre categorías fue impulsado principalmente por los compradores de teléfonos inteligentes.
- XXI. el precio y la lealtad a comprar en otra parte.
- XXII. El conocimiento de las herramientas de pago digitales aumentó en el año anterior, motivado principalmente por PayPal, Mercado Pago, y Visa Checkout.
- XXIII. Los pagos fuera de línea siguen creciendo como una opción para los compradores por Internet, los más usados fueron Oxxo y Depósito Bancario.
- XXIV. La seguridad fue el problema menos probable para los compradores en
- XXV. Los compradores se sentían más cómodos comprando en dispositivos móviles en el 2017.
- XXVI. La propiedad y compra de dispositivos móviles se incrementó año con año, de modo particular en los Smartphone. Los compradores tendían más a usar su Smartphone para realizar una compra en el futuro cercano.
- XXVII. Los dispositivos móviles fueron un canal clave en las ventas en línea; alrededor de un tercio de las ventas provenían de móviles y casi todos los comercios refirieron ventas de un dispositivo móvil.
- XXVIII. La tienda física permaneció como un componente clave en la estrategia de ventas de minoristas.

5.9 CONCLUSIONES DEMOGRAFICAS

Por todos estos datos dichos se puede percibir claramente que las personas pasan gran parte de su día conectados o incluso todo el día y que las actividades que realizan son habituales por eso el comercio electrónico tiene ante sí una oportunidad de para abrir nuevos canales de ventas utilizando los nuevos dispositivos electrónicos y la facilidad con que se puede tener acceso a ellas

5.10 CONCLUSIÓN GENERAL

En conclusión, el presente trabajo nos permite tener un mayor panorama sobre lo que es el comercio electrónico y sus posibles riesgos. Al tener en cuenta que el uso del internet es habitual para casi todos los habitantes es normal que la forma en que interactuamos con el mundo cambie, a lo largo de este trabajo se ha podido ver que como la sociedad ha ido evolucionando y encontrando nuevas formas de comercio y como a su vez las amenazas han crecido y van a la par con los avances tecnológicos por lo mismo se debe tener cautela al realizar alguna operación donde se puedan exponer datos personales que puedan comprometer la integridad de quienes la realicen. Al tener el conocimiento sobre lo que es, saber cómo funciona y las amenazas presentes se pueden lograr un mejor aprovechamiento de esta herramienta llamada internet. Específicamente en el comercio electrónico se trata de hacer ver a los usuarios las ventajas de este los riesgos y problemas que conlleva adquirir un producto en línea y de qué manera poder identificar las amenazas que se puedan presentar para poder evitarlas.

Al conocer el comportamiento de los usuarios se puede determinar cuáles son las barreras y obstáculos que tiene que superar el comercio electrónico para que su utilización sea aceptada por los usuarios en su totalidad

5.11 RECOMENDACIONES

Para toda persona que haya podido leer esta guía esperamos que les haya orientado e informado de manera general el funcionamiento del comercio electrónico, de sus ventajas y sus desventajas de usarlo para cualquier tipo de motivo ya sea para la adquisición de un bien o servicio, para la facilitación de compra de contenido digital , para la facilitación de un proceso legal, etc. las posibilidades son innumerables, y también conociendo los peligros e inseguridades a la hora de utilizar dichas tecnologías, recomendamos a todos los usuarios que manejen correctamente el uso de su información personal y que accedan a sitios web seguros, teniendo en cuenta las precauciones adecuadas.

La tecnología avanza de manera general y los únicos que se quedan obsoletos somos nosotros mismos por la falta de información, así que invitamos a los usuarios que estén más actualizados en novedades que pueda llegar a ver, ya que surgen nuevas maneras de acceder a toda la información, no solo tecnológicamente, sino también en la manera de un estilo de vida mucho más avanzado y cómodo para el humano en todo ámbito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón V., Barona V., Bonilla J. & Rumiguano K. (2012). PRINCIPALES APLICACIONES, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. Noviembre 14 2017, de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Sitio web: <https://cmelendez.wikispaces.com/file/view/APLICACIONES.pdf>

Aldrich, M. (Noviembre de 2011). *The Michael Aldrich Archive*. Obtenido de Inventor's Story: http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html

Alsina, G. (24 de 12 de 2016). *Definicion ABC*. Obtenido de Smartwatch: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/smartwatch.php>

Escrito por Alexandre S. Fonseca obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=flz9AgAAQBAJ&pg=PT14&lpg=PT14&dq=falta+de+contacto+f%C3%ADsico+ecommerce&source=bl&ots=xQHEz5hIVc&sig=7KEk3sCDVHR1ub3aF7rijtbS_7c&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7wve068HXAhXCiFQKHbXHANwQ6AEINTAF#v=onepage&q&f=false

avast. (s.f.). Avast. Recuperado el 23 de 11 de 2017, de Qué es el phishing: <https://www.avast.com/es-es/c-phishing>

Baston, L. (03 de 08 de 2015). *entiendase*. Obtenido de COMERCIO ELECTRÓNICO. DEFINICIÓN, VENTAJAS Y DESVENTAJAS: <http://entiendase.com/comercio-electronico-definicion-ventajas-y-desventajas/>

(Bloch y Segev, 1996; Ponce y Escanciano,1997; Subdirección General de Comercio Internacional de Servicios, 1997; Tamcra, 1997; Mayer y Price, 1999).

Comunicacion lynkoo. (2016). Las 9 incidencias mas frecuentes en el comercio electronico. Enero 2 2018, de lynkoo Sitio web: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/incidencias-frecuentes-comercio-electronico/>

Countrymeters. (2018). Población de México. Febrero 15 2018, de Countrymeters Sitio web: <http://countrymeters.info/es/Mexico>

comScore. (10 de 25 de 2017). *Asociacion de Internet.mx*. Obtenido de Estudio de Comercio Electronico en 2017: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

D., G. (07 de 03 de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de Smart TV: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/smart-tv.php>

**EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA
USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES**

Castro (Abril 2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/1020/641>

Del Águila (2012) Bloque I: Análisis preliminar del comercio electrónico. Recuperado de <http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>

Digital, E. (25 de 10 de 2017). *Asociacion de Internet.mx*. Obtenido de Estudio de comercio electronico en Mexico 2017: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Direccion General de Politica Economica y empresarial. (2017). Acercate a las TIC. Enero 16 2018, de Gobierno de Navarra Sitio web: <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/48F9746B-080C-4DEA-BD95-A5B6E01797E1/315637/3ComprasporInternet.pdf>

Duque, Rodríguez (Enero 2013). La calidad percibida en el comercio electrónico: una aplicación. Recuperado de http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?sgHitCountType=None&sort=DA-SORT&inPS=true&prodId=IFME&userGroupName=uesan&tabID=T002&searchId=R1&resultListType=RESULT_LIST&contentSegment=&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=3&contentSet=GALE%7CA276187127&&docId=GALE|A276187127&docType=GALE&role

Esprit's Electronic Commerce Team, 1996; ISPO, 1997

El Economista (mayo, 2017) Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/10-consejos-para-prevenir-el-robo-de-identidad-20170530-0083.html>

Financieros, C. N. (2018). gob.mx. Recuperado el 27 de 07 de 2018, de El Fraude Cibernetico: <https://www.gob.mx/condusef/acciones-y-programas/el-fraude-cibernetico>

González, Cantú, Herrera, Días (Enero 2012). Comercio electrónico como factor competitivo en las micros, pequeñas y medias empresas del sector comercial en el estado de Durango. Recuperado de <http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=3&sid=8e4f57f3-8160-4d0f-86f30b2403f206e0%40sessionmgr15&hid=11&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=82233625>

Gardey, J. P. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de definicion de consola: <https://definicion.de/consola/>

Gámez (2004). Comercio electrónico internacional. (3era. Ed.) Madrid: Ediciones Pirámide.

Headways media. (2016). Tienda Virtual. Octubre 18 2017, de Headways media Sitio web: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>

EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES

IBM, c. (28 de 11 de 2016). *Asociacion de Internet.mx*. Obtenido de Comercio Movil: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Movil/Comercio-Movil/lang,es-es/?Itemid=>

Juliá, S. (s.f.). GADAE NETWEB. Recuperado el 25 de 07 de 2018, de Plan de contingencia ante la pérdida de información, ¿qué hacer?: <http://www.gadae.com/blog/plan-de-contingencia-ante-la-perdida-de-informacion-que-hacer/>

Kotler Philip, Fundamentos de marketing, p. 300.

Lamb, Hair, McDaniel, Fundamentos de marketing, p. 306.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (3 de Febrero de 2013). strincom. Obtenido de Las 8 características esenciales de “E-commerce” o “Comercio electrónico”: <https://strincom.wordpress.com/2013/02/03/las-8-caracteristicas-esenciales-de-e-commerce-o-comercio-electronico/>

Lynkoo, C. (22 de 10 de 2012). *lynkoo blog*. Obtenido de Historia del comercio Electronico: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico>

Mendoza, J. A. (01 de 03 de 2001). Milenium. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de Tipos de Páginas Web y Géneros de Sitios: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/articulos/disenio-web/37-tipos-de-paginas-web-y-generos-de-sitios.html>

Merino, J. P. (2014). *DEFINICION. DE*. Obtenido de DEFINICIÓN DE TABLET: <https://definicion.de/tablet/>

Mora L. (2016). Plataformas eCommerce OpenSource: ¿cuál es la mejor para mi negocio? diciembre 1 2017, de Ve Sitio web: <https://www.ve.com/es/blog/plataformas-ecommerce-opensource-cual-es-mejor-negocio>

MRW blog. (10 de 11 de 2017). Obtenido de Consejos para comparar productos en internet: <http://blog.mrw.es/consejos-para-comparar-productos-en-internet/>

Novoa, J. (25 de 10 de 2012). GENBETA. Obtenido de Consecuencias digitales: la falta de privacidad y la erosión de la propiedad: <https://www.genbeta.com/seguridad/consecuencias-digitales-la-falta-de-privacidad-y-la-erosion-de-la-propiedad>

Novoa, J. (25 de 10 de 2012). GENBETA. Obtenido de Consecuencias digitales: la falta de privacidad y la erosión de la propiedad: <https://www.genbeta.com/seguridad/consecuencias-digitales-la-falta-de-privacidad-y-la-erosion-de-la-propiedad>

Nazlde Faride Cheín Schekaibán, Gregorio Labatut Serer y José Antonio Aparisi Caudeli (Abril 2008). Efecto económico-financiero y fiscal de las fusiones y adquisiciones de empresas en México. Un estudio empírico. Recuperado de <http://www.turevista.uat.edu.mx/Volumen%203%20Numero%204/empresas-or.htm>

**EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA
USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES**

Moreda Teresa (2013). Comercio Electrónico. Recuperado de http://www.osakidetza.euskadi.net/r850319/es/contenidos/informacion/6130/es_2549/adjuntos/gatc1.pdf

Orduz, R. (01 de 05 de 2012). Colombia Digital. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de Mercadeo por Internet y nuevos modelos de negocios <https://colombiadigital.net/opinion/columnistas/los-numeros-de-las-tic/item/1688-mercadeo-por-internet-y-nuevos-modelos-de-negocios-i.html>

PowerData. (27 de 11 de 2013). PowerData. Obtenido de Razones por las que se pierde la integridad de los datos: <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/bid/349170/razones-por-las-que-se-pierde-la-integridad-de-los-datos>

Kenneth (2009). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. (1ra Ed.) Pearson.

Espacio pyme (Noviembre 2001). Introducción al comercio electrónico. Recuperado de http://www.educastur.princast.es/fp/hola/hola_bus/cursos/curso6/documentos/intro.pdf

Recovery Labs. (s.f.). Recovery Labs. Recuperado el 23 de 11 de 2017, de FRAUDE EN INTERNET: DEL PHISHING AL PHARMIRNG: <http://www.recoverylabs.com/wp-content/uploads/2014/03/Pharming.pdf>

Recovery Labs. (s.f.). Recovery Labs. Recuperado el 23 de 11 de 2017, de FRAUDE EN INTERNET: DEL PHISHING AL PHARMIRNG: <http://www.recoverylabs.com/wp-content/uploads/2014/03/Pharming.pdf>

Redaccion de baquia. (15 de 12 de 2000). *BAQUIA*. Obtenido de Mercados de B2B: mercados verticales, horizontales e integradores de verticales: <https://www.baquia.com/emprendedores/mercados-de-b2b-mercados-verticales-horizontales-e-integradores-de-verticales>

Salas, R. (26 de 02 de 2014). *CLTRA CLCTVA*. Obtenido de LA HISTORIA DEL E-COMERCE: <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce/>

(Sellers Rubio, 2001)

Stern, Louis, Canales de comercialización, p.4. Soto, B. (s.f.). GESTION.org. Obtenido de ¿Qué es el pharming?: <https://www.gestion.org/gestion-tecnologica/seguridad-informatica/34096/que-es-el-pharming/>

Sandford, Chiozza, Edin, Mireille(Enero 2013). Challenges and Achievements in E-Business an Work. Recuperadode: <http://site.ebrary.com/lib/esan/docDetail.action?docID=10116470&p00=comercio%20electronico>

**EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CATEGORÍAS SEGURIDAD PARA
USUARIOS Y DEMOGRAFIA DE USOS HABITUALES**

Tecnología. (s.f.). *Tecnología*. Obtenido de ¿QUE ES SMARTPHONE?:
<http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>

TESCO. (2018). TESCO. Febrero 20 2018, de TESCO Sitio web: <https://www.tesco.com/>

Torre G. & Codner D.. (2013). Fundamentos de Comercio Electrónico. Enero 21 2018, de Universidad Virtual de Quilmes Sitio web: <http://serpymedigital.com.ar/wp-content/uploads/2015/10/fundamentos-comercio-electronico.pdf>

Valverde M.. (2017). COMERCIO ELECTRÓNICO (e-Commerce). Noviembre 15 2017, de Academia Edu Sitio web: <http://www.academia.edu/6396054/E-commerce>

Vergara, C. (10 de 05 de 2016). P&M. Recuperado el 02 de 11 de 2017, de Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser:
<http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Webidsite. (29 de 09 de 2013). *Webidsite*. Obtenido de Origen y Evolución del Comercio Electronico: <http://webidsite.com/wp/origen-y-evolucion-del-comercio-electronico-2>

wordpress. (16 de 06 de 2013). *wordpress*. Obtenido de Tecnologías del comercio electrónico: Tecnologías del comercio electrónico

WordPress. (04 de 05 de 2015). *Blog de WordPress.com*. Obtenido de EL COMERCIO ELECTRONICO: <https://estrella10wareanesita.wordpress.com/usos-habituales/>

Zuñiga, V. A. (diciembre de 1999). Colección de Tesis Digitales. Obtenido de Aspectos generales sobre el pago por internet:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/zuniga_va/capitulo7.pdf