Capítulo II

Marco Teórico

El comercio electrónico ha ido evolucionando a medida que ha avanzado la tecnología, la globalización de los mercados también ha sido un factor que lo ha favorecido, el estar informado a cerca de los avances en este ámbito permite la actualización y conocimiento de los nuevos sistemas utilizados en el sector empresarial.

Nace como una necesidad, ya que son las empresas quienes hacen uso de la informática buscando aplicar las nuevas tecnologías a la administración de sus empresas favoreciendo con ello la interrelación entre cliente y proveedor.

El comercio electrónico o en inglés, el e-commerce nace en Estados Unidos, el inicio en el mundo de los negocios es cuando se da un intercambio electrónico de datos (IED) entre firmas comerciales, es decir se da el negocio entre empresas (business to business), se inició en los años sesentas. El IED permite el uso de documentos electrónicos como facturas, ordenes de compras, cotizaciones, etc. (Nieto, 2000)

Las empresas se ven beneficiadas por la reducción de costos que permiten realizar las transacciones hechas por internet, este es un reto al que se enfrentan los empresarios en la actualidad, sin embargo hay riesgos importantes a tomar en cuenta puesto que pueden ocurrir actos deshonestos por este medio ya que puede haber estafas, situación que se ha presentado.

2.1 Tiendas virtuales

El comercio electrónico reúne a vendedores y compradores en un espacio virtual y les permite hacer transacciones en el lugar y momento que lo deseen. (Alfonzo, 2010)

Actualmente existe una lucha entre empresas por ver quién capta más clientes, cada vez hay más competencia entre ellas y es más difícil entrar al mercado. Los consumidores buscan productos de calidad, buen precio y respuesta inmediata; gracias a la tecnología todo eso es posible, ya que las barreras de tiempo y distancia ya no son una limitante. Hoy en día el Internet

se ha convertido en un nuevo canal de ventas, y ha ido desplazando otras formas de comercio, algunos ejemplos son: el teléfono, la venta personal o la correspondencia. Muchas personas prefieren hacer sus transacciones por internet porque es más rápido y económico que las vías tradicionales. (Helgueros, 2010)

Por medio de la realización de una página web de una empresa se accede a su catálogo de productos, con lista de precios así como las políticas de venta y los modos de pago y de envío para recibir en la propia casa el mismo. Esto es el nuevo mercado de venta en el que se mueven las tiendas virtuales. Existen infinidad de productos que se pueden adquirir por internet, ya sea nuevos o de uso. Hay foros para comentar y conocer la opinión de vendedores y compradores lo que aumenta la confianza del cliente.

2.1.1 E-commerce en México

El Internet ha transformado el rumbo en las relaciones comerciales de México con el mundo, ya que las tecnologías de información y comunicación representan una herramienta para la compra y venta de bienes o servicios que vencen las barreras geográficas, de tiempo y accesibilidad de manera pronta y oportuna. (Helgueros, 2010)

El comercio electrónico es las transacciones comerciales en donde las partes interactúan haciendo uso de tecnologías electrónicas, sobre todo de redes de computo, siendo el último momento del proceso evolutivo del comercio. (Rojas, 2000)

Las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), son de gran importancia a nivel económico ya que generan empleo a nivel nacional y regional. (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. 2009)

Son estas empresas quienes generan la mayor actividad económica y quienes emplean a más personas, situación que ocurre en los países industrializados y en los menos desarrollados, ya que conforman el 90% del mercado. Por ello es sumamente importante apoyar la creación de pequeña y medianas industrias. (Figueroa, 2012)

Helgueros (2010) afirma que, como en todo, existen ventajas y desventajas al adoptar el comercio electrónico como una forma de negocio, las ventajas son:

- Las empresas pueden disminuir costos, extender la marca y ser reconocidas internacionalmente, estar más en contacto con el cliente, diversificar productos, permite estar disponible en todo momento y además se puede ganar dinero extra con la venta de espacios publicitarios.
- Los consumidores pueden tener información precisa del producto que se quiere adquirir, comprar precios y productos entre varias empresas, para tomar una mejor decisión de compra.

Por otra parte, Figueroa y colaboradores (2012) sostienen que las ventajas más significativas del comercio electrónico es que permite ampliar los canales tradicionales y de esta forma las empresas pueden llevar sus productos y servicios a un mercado de consumidores más extenso.

El e-commerce es una herramienta que ha servido a las empresas para adentrarse a mercados globalizados, ya que actualmente el Internet se ha convertido en un recurso comercial global, gracias a su rápido crecimiento entre los usuarios. Otra de las ventajas que ha traído el comercio electrónico es que ha dado lugar a nuevas empresas y ha impulsado a las ya establecidas, por lo tanto, las empresas lo ven como una ventaja competitiva y buscan en el Internet una nueva herramienta para tener una relación más estrecha con los clientes.

Las ventajas de adoptar el comercio electrónico es una forma de expansión de la marca, permite a las empresas ampliar su variedad de productos, ser reconocida por más clientes y lo más importante, les permite estar más en contacto con los consumidores. (Helgueros, 2010; Figueroa, 2012)

Sin embargo, entre las desventajas de la compra online están las siguiente, en México mucha gente todavía no tiene acceso a Internet, hay desconfianza por parte de los consumidores a comprar por este medio, no siempre encuentran el producto que están buscando, ya que no saben navegar por la red, y los hackers intervienen en las páginas web haciendo fraudes.

El comercio electrónico es una herramienta de negocio que trae muchas ventajas tanto para los compradores como para los vendedores y aunque existen desventajas, la tecnología llevará a los consumidores a aceptar esta nueva forma de negocio.

2.1.2 Aspectos legales de comercio en páginas web

El marco jurídico del comercio electrónico es fruto de usos y prácticas comerciales que progresivamente se alimentan de la estructura y el funcionamiento jurídico de los negocios realizados a través de la utilización de mensajes de datos. (Remolina, 2006)

Es primordial conocer los principales requerimientos en cuanto a la regulación del comercio electrónico, como son los contratos online y los aspectos legales relacionados con la compra y venta de productos o servicios por medio de una página web. (Martínez, 2000)

La Organización de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) preparó la ley modelo sobre Comercio Electrónico en donde se presenta un texto normativo como ejemplo para que pueda servir de modelo, el cual permite la evaluación y modernización, con el uso de tecnologias en el uso de transacciones comerciales que utilicen las comunicaciones electrónicas. Esta ley modelo se ha utilizado haciendole diversas modificaciones en diferentes países.

En México, en el Diario Oficial de la Federación del 29 de mayo de 2000 entra en vigor la regulación especial para las operaciones del comercio electrónico.

Según Remolina (2006) el comercio electrónico se basa en la confianza que tienen ambas partes, tanto la empresa como el consumidor para realizar transacciones o actividades, que deben ser las mismas garantías de seguridad que les da hacerlo en un negocio físico.

Algunos de los factores más importantes que influyen en el grado de confianza que tienen los negocios electrónicos son gracias a las siguientes medidas tomadas:

- Identidad: Se debe estar seguro que las transacciones realizadas electrónicamente son con las personas adecuadas, que sean personas físicas que tengan capacidad jurídica.

- Confidencialidad: Se deben poner candados y restricciones para evitar que se pueda acceder a la información importante por parte de personas no autorizadas.
- Integridad: Los dueños de las páginas deben garantizar que los documentos electrónicos no sean alterados, modificados, falsificados o manipulados por otras personas.
- No repudio: Tener la certeza jurídica de que los mensajes de datos son una forma válida de manifestar la voluntad y un medio de prueba. (Remolina, 2006)

Al desarrollarse un negocio en internet deben considerarse las reglas locales y las leyes internacionales que regulan los registros de nombre, los derechos de autor, protección de derechos, protección de mensajes de datos, las transacciones, actividades en páginas web, entre otros, ya que este tipo de negocios llegan a personas de cualquier parte del mundo por su alcance internacional.

Es necesario realizar más acciones para que los consumidores y las empresas se sientan más seguros en la red para hacer transacciones, ya que aunque las empresas utilizan el internet para promover sus productos, servicios o dar a conocer información de las actividades que realizan, los internautas todavía no se sienten con la confianza de utilizar esa plataforma para hacer negocios.

La falta de seguridad ha provocado graves problemas para las empresas y los consumidores, quienes han sido agredidos con robos a las tarjetas de crédito por medio de transacciones a otros bancos o incluso a otros países.

Hay tres requerimientos que se deben tomar en cuenta para dar seguridad en las transacciones:

- Privacidad: Mantener la información a cerca de nombres, números de cuenta o bancos, deben estar protegidas de los intrusos para que no pueden descifrar los mensajes.

- Confidencialidad: Que el rastro de las transacciones no puedan ser accesibles desde la red pública y que los intermediarios no puedan realizar copias de las transacciones a menos que estén autorizados para ello.

- Integridad: Que las transacciones no puedan ser saboteadas o interferidas. (Martínez, 2000)

Ambos autores coinciden en que la confianza y la seguridad es la base del comercio electrónico, ya que sin ello es imposible llegar a un acuerdo para que las transacciones se puedan realizar entre las dos partes. Hay ciertos factores que influyen en la seguridad que perciben, tanto la empresa como los usuarios, para utilizar el internet como plataforma para hacer negocios, como son confidencialidad e integridad. (Remolina, 2006; Martínez, 2000)

Es importante añadir que la PROFECO está realizando actividades de monitoreo de las tiendas virtuales, en los que considera el nombre del sitio, la dirección de internet, el giro de la empresa, las políticas de privacidad y seguridad, el domicilio físico, el número de teléfono fijo, el correo electrónico, y la descripción detallada de los bienes o servicios que ofrecen las tiendas virtuales. Eso como datos generales pero también hace observaciones en las que indica si es poco confiable o no confiable el establecimiento para hacer compras en línea, indicando si cuentan o no con seguridad en los datos financieros y si tienen o no domicilio físico la empresa. También si se omite la información del consumidor. (PROFECO. Monitoreo de tiendas virtuales, abril 2013).

2.1.3 Consumo de productos por Internet

Existen dos factores principales, los factores de éxito, que son los beneficios para el consumidor o motivaciones al uso del comercio electrónico y los factores de riesgos percibidos por el consumidor, mismos que frenan el uso del comercio electrónico. (Jiménez, Martín, 2007)

Según Jiménez y Martín De Hoyos (2007) para que una empresa pueda tener éxito en el comercio electrónico, es necesario conocer el comportamiento y opiniones de los usuarios, ya que es importante analizar los factores que influyen en sus decisiones de compras para poder convencerlos de adoptar el internet como nuevo canal de compras.

Los consumidores se sentirán más satisfechos al comprar productos en línea si ésta práctica les aporta un valor añadido, por eso es importante que como empresa se delimite quienes serán los consumidores finales y cuál es el objetivo principal de la compañía, para poder orientarse a un mercado en específico. Esto influirá en las decisiones de los usuarios, para preferir adquirir productos en línea que en una tienda tradicional.

Un negocio virtual tiene muchos factores que lo pueden hacer diferenciarse de un negocio tradicional, y éstas son ventajas que deben aprovecharse para aportar un valor añadido a los consumidores, algunas de esas ventajas son que los usuarios pueden encontrar información actualizada a cerca de lo que buscan, pueden tener acceso a una mayor variedad de productos y se pueden adquirir de forma rápida en cualquier hora, día o lugar.

En un estudio realizado por Castillo y Sánchez (2010) sobre el comportamiento de los usuarios en cuanto al comercio electrónico, se llegó a la conclusión de que es muy importante la toma de decisiones al momento de adquirir un bien o servicio en internet. Tomando en cuenta que se trata de ventas directas, sin intermediarios, es por tanto imprescindible conocer la conducta de los consumidores. Los consumidores de productos de internet en la región de Orizaba, Veracruz y México se muestran satisfechos con las compras realizadas en un 50% de los encuestados. El 53.3% de ellos, sin embargo, manifestó temor o desconfianza al realizar estas compras. En la región de Orizaba cerca del 75% de los habitantes mayores de edad cuentan con acceso a internet en el hogar; siendo el 40% de ellos los que realizan compras por este medio, utilizando en su mayoría la tarjeta de crédito.

Por otra parte, existen ciertos enfoques que influyen en las decisiones de los consumidores al adquirir un producto o servicio por medio de internet, y es importante conocerlos para captar la atención de los clientes:

1. El enfoque económico: el consumidor aplica su elección en base a sus deseos y necesidades, con el objetivo de maximizar sus ingresos.

2. El enfoque psicosociológico: se toman en cuenta los factores sociales.

3. El enfoque motivacional: los consumidores actúan en base a ciertos estímulos para atenuar sus sensaciones de necesidad o carencia.

La importancia del contexto social es imprescindible, ya que los factores sociales son muy importantes para determinar el comportamiento de los consumidores, tales como la edad, la clase social y las cuestiones de género en el desarrollo de nuevos productos y campañas de publicidad. (Ibídem.)

Los factores determinantes en el comportamiento de los consumidores tienen que ver

con cuestiones sociales, y es importante delimitar el objetivo de venta para enfocarse a un mercado específico y así poder analizar mejor su comportamiento.

Castillo y Sánchez (2010) afirman que existen tres enfoques fundamentales para poder captar la atención de los clientes, mientras que Jiménez y Martín de Hoyos (2007) dicen que para captar dicha atención es necesario aportar un valor agregado a la venta de productos en línea, para que los consumidores se sientan más satisfechos.

2.2 Comercialización Online

Actualmente el Internet se ve como un nuevo canal de ventas, desplazando otras formas de comercio electrónico como las ventas por teléfono, ventas personales y por correspondencia, además, hacer transacciones vía Internet resulta ser más económico que hacerlas por las vías tradicionales. (Helgueros, 2010)

La incursión del sector empresarial en el Internet ha transformado el rumbo en las relaciones comerciales de México con el mundo, ya que las Tecnologías de Información y Comunicación representan una herramienta para la compra y venta de bienes y/o servicios que vencen las barreras geográficas, de tiempo, de accesibilidad de la información de manera pronta y oportuna; además de propiciar las relaciones con proveedores, clientes, inversionistas e inclusive con los mismos competidores. (Ibídem).

2.2.1 Venta por Internet

Las ventas por internet abren un canal de comercio que permite mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparación de información sobre el producto. (Arce, Cebollada, 2011)

Bernal Fandiño (2012) hace un análisis sobre la evolución que ha tenido esta nueva forma de negocio, las ventajas y desventajas que encuentran los consumidores en adquirir productos en línea, así como los factores que influyen en los usuarios acepten o no el comercio electrónico, mismos que se abordarán.

Según Alfonzo (2010), el esquema de comercio electrónico ha servido para reunir a vendedores y compradores en un nuevo espacio, en donde pueden hacer transacciones desde cualquier parte del mundo y en el momento que lo deseen.

Éste tipo de comercio ha hecho que disminuyan las ventas en muchas tiendas físicas, ya que la gente prefiere ver los productos en línea que pararse frente a una vitrina. Es más fácil hacer la selección de producto vía internet desde casa que trasladarse físicamente al negocio que oferta los productos.

Sin embargo, así como pueden ser exitosos los negocios en internet, también hay barreras que pueden obstaculizar el comercio electrónico, las más importantes son:

- No contar con una tarjeta de crédito, esto es un punto negativo, ya que no todas las personas pueden tener acceso a una y las compras en internet por lo general pueden hacerse sólo con tarjeta de crédito ya que no se acepta la tarjeta de débito o en efectivo. Aunque en pocos casos ya se pueden hacer depósitos bancarios.
- A algunas personas les gusta ver los productos físicamente antes de comprarlos.
- Temor a no recibir el producto que se compró, o miedo a que la calidad no sea como se esperaba.
- Desconfianza de hacer compras por internet, miedo a no recibir el producto o de dar su información personal y que sufran una estafa.

El comercio electrónico es una forma de interactuar con otros usuarios alrededor del mundo, que comparten experiencias, productos, servicios y negocian entre ellos.

Por otra parte, Bernal Fandiño (2012) afirma que, el comercio electrónico tiene una serie de ventajas, entre las cuales que se encuentran: evitar las filas de espera en los establecimientos, que no importe si hay mal tiempo en el exterior, se adquieren productos sin tener que salir de casa etc.

Y las desventajas que se han encontrado son, que no se puede verificar físicamente que realmente el producto adquirido cuente con las características que se prometen, que los consumidores se sientan inseguros al pagar por internet por miedo a ciertos rumores de fraudes y que no tengan la completa certeza de que la entrega del producto verdaderamente se realice, etc.

El comercio electrónico tiene muchas ventajas tanto para las empresas, como para los consumidores, que sirven para unir a personas con otras y ofrece una gran cantidad de productos, pero también existen hay ventajas que obstaculizan que el comercio online se pueda llevar a cabo. Algunas de las desventajas son, el miedo al fraude, a que el producto no llegue como se prometió y que los consumidores quieren estar seguros de lo que están comprando, y como no pueden comprobar físicamente que el producto es como se muestra en internet, prefieren comprarlo en una tienda física. (Helgueros, 2010; Bernal, 2012)

2.2.2 Hábitos y percepciones sobre Internet

Las percepciones de los usuarios hacia el comercio electrónico dependen de variables como actitudes, motivaciones o valoraciones que tienen los consumidores a cerca del producto o servicio, y éstas influyen en su decisión de compra. (García, 2011; Islas, 2012)

En un estudio realizado por Islas (2012) los encuestados informaron que algunas personas no se conectan a internet por razones distintas a las económicas (lo que se suponía), más bien se debe a que no encuentran ventajas significativas que les haga interesarse por ese tema. Las razones de rechazo que expusieron son, porque no les interesa, porque no tienen computadora, porque no saben usar una computadora, no tienen tiempo, etc. Esto muestra que la falta de cultura es el principal factor de rechazo al internet.

Dicha investigación encontró que el principal uso del internet en México es para cuestiones informativas, ayuda a los usuarios a tomar ciertas decisiones, y otros usos frecuentes son para realizar compras y operaciones bancarias, en las cuales los bancos y las empresas han tomado medidas para difundir la confianza entre los usuarios hacia este tipo de transacciones en línea.

Según García Lirios (2011), el comercio electrónico ha sustituido las relaciones que tienen los consumidores al comprar en establecimientos físicos y sus comportamientos de compra han evolucionado con el paso del tiempo.

Existen muchos factores a tomar en cuenta, a cerca de la percepción que tienen los usuarios del comercio electrónico, y esto afecta en que acepten o no hacer compras por medios

electrónicos.

Las principales variables de la percepción hacia el consume de productos por internet son:

- Percepción de utilidad, las expectativas que tienen los usuarios hacia la compra y venta de productos online.
- Eficiencia computacional, son las habilidades de compra y venta que tienen los usuarios, que tanto saben utilizar las páginas web para hacer transacciones, etc.
- Intención de compra, son las decisiones tomadas por los consumidores a cerca de comprar o no productos online.

El consumo electrónico se mide dependiendo de la cantidad de productos o servicios adquiridos y el grado de aceptación o rechazo que tiene este tipo de consumo por parte de los usuarios.

Las percepciones de los usuarios hacia el comercio electrónico tienen que ver con diferentes variables, como actitudes, motivaciones de compra, que tanto saben usar las páginas web para hacer ese tipo de transacciones o que tan accesible es para ellos una computadora. El consumo electrónico depende de estas percepciones, y se deben hacer estudios con diferentes tipos de usuarios, para poder cambiarlas y hacerlas positivas en todos los sentidos. (García, 2011; Islas, 2012)

2.2.3 Comportamiento de los usuarios en los buscadores

A continuación se presentan estudios sobre las reacciones que tienen los usuarios al tratar de encontrar algo en los motores de búsqueda y el comportamiento que tienen al explorar los resultado que arroja la página, todo esto para formular una estrategia de búsqueda en donde sea más fácil para los consumidores encontrar los productos que quieren.

Existen variables que influyen en el comportamiento de los usuarios: el tipo, las áreas que componen los buscadores y la intención que implica la consulta. (Marcos, González, 2010)

Según Marco y González, (2010) los buscadores juegan un papel muy importante para las empresas que buscan dar a conocer su producto, ya que si no se delimitan las palabras clave y

éstas no son fáciles para los usuarios, estos jamás encontrarán los productos que se ofrecen, sin importar la calidad que tengan.

Hay cuatro tipos de consultas que hacen los usuarios al realizar una búsqueda en internet:

- Informacional, cuando el usuario quiere tener información sobre algún dato en específico.
- Navegacional, cuando se quiere conocer la dirección de algún lugar o como llegar a él.
- Transaccional, cuando el usuario quiere realizar alguna acción, como descargar algún software o comprar algún viaje.
- Multimedia, cuando se quiere ver alguna fotografía o video en la red.

El comportamiento de los usuarios varía, dependiendo de lo que estén buscando en ese momento, si es informacional o navegacional, el usuario presta más atención a las páginas, para ver si alguna de ellas resuelve lo que está buscando; si es transaccional presta más atención a los enlaces y patrocinadores; y si es multimedia solo se fijará en las imágenes que está buscando.

Por otra parte, Arbildi (2005), afirma que los buscadores son unos de los servicios más usados en internet, ya que no solo es una herramienta de búsqueda, si no que juega un papel tan importante para la publicidad de las empresas, que si un sitio web no aparece en la lista, puede darse por perdido, ya que no estará en los ojos de los consumidores.

Hay una serie de factores que se deben concretar para poder tener un buen posicionamiento, como delimitar a qué se dedica la página web, qué tipo de usuarios se pretende que visiten la página y cuántos términos se pretenden posicionar.

También hay algunos parámetros que hay que considerar para optimizar un sitio web:

- La especificidad, hay que saber qué tipo de usuarios se quieren captar y así poder especificar las palabras clave en la búsqueda.
- El volumen de búsqueda, cuanto buscan los usuarios esa expresión y determinar cuántas consultas se hacen para esas palabras.

Marco y González, (2010) hacen un análisis de los tipos de consulta que hacen los usuarios al buscar algo y las reacciones que tienen al observar los resultados de búsqueda, las percepciones que tienen hacia los anuncios y ciertas partes que componente la página web del

buscador. A partir del estudio que realizaron encontraron que los enlaces patrocinados solo son de interés cuando la intención de búsqueda es de tipo transaccional (con intención comercial). Es importante el título de la página web pues es lo que más se observa, así como el url, el cual debe ser fácil de recordar y no es recomendable que sea muy largo. También llegaron a la conclusión que la zona superior es la que más se lee por lo que se deben poner ahí los anuncios pues generalmente es ahí donde se buscan los resultados de la búsqueda con lo que coincide. (Arbildi, 2005)

Este autor, (Arbildi, 2005) se refiere a los aspectos a tomar en cuenta para poder posicionarse en los buscadores, la importancia que tienen estos para que las empresas puedan ser encontradas por los consumidores y las formas de optimizar las búsquedas para los sitios web. Considera que definitivamente el buscador más importante es Google. Recientemente han alcanzado popularidad otros buscadores, pero siempre en menor grado, tales como Yahoo, Overture, Alltheweb, Inktomi y Altavista.

2.3 Páginas Web

Los sitios web son estructuras de información, con las singularidades que aportan las características que le son propias, como: la hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad. (García, 2002)

- Muchos de los sitios web existentes en la actualidad intentan ofrecer toda la información que poseen mediante páginas con una estructura y jerarquización estándar, idénticas para todos los públicos, creadas y organizadas de la manera que los diseñadores consideraron más adecuada. (García, 2001)

2.3.1 Tipos de páginas web

Se presenta las características de los diferentes tipos de portales web, como funciona cada uno de ellos, y a qué tipo de mercado van dirigidos, dependiendo de la información que cada uno contenga, todo esto para determinar los factores que pueden llevar al éxito.

Debido a la gran cantidad de usuarios que navegan en internet, es necesario clasificarlos en función del público al que va dirigida la página de internet. Las páginas web que van dirigidas a toda la población son las generales, las que van dedicadas a usuarios interesados en un tema en específico se llaman especializadas, y las destinadas a personas que estén relacionadas con empresas, son las corporativas. (Ibídem.)

El crear una página web requiere un gran esfuerzo, se debe contar con un amplio equipo de trabajo, una planificación adecuada, una buena estrategia de marketing y el suficiente capital para invertir en ella. A continuación se detallarán cada uno de éstos elementos:

- Equipo humano: es necesario contar con un equipo de trabajo cualificado e incluir en el personal informático a especialistas en marketing y diseño.
- Planificación: se deben delimitar aspectos importantes como el público objetivo, cuáles son sus necesidades e intereses, para poder brindar un valor añadido al sitio.
- Costos: la construcción de una página web requiere de una inversión que depende de los elementos que ésta contenga, y aunque generalmente es baja, su precio puede variar según las estrategias, diseño e información que contenga.
- Desarrollo de contenidos: es importante que el portal cuente con información propia sin tratar de imitar otras páginas para poder diferenciarlo de los demás sitios web y así los usuarios puedan notar la diferencia y lo que hace única a la página.
- Marketing: se debe promocionar la página y tratar de conseguir el mayor número de visitas posible. (García, 2001)

Según Rangel y Peñas (2008) debido a la gran evolución y crecimiento que han tenido las páginas web, han ido apareciendo nuevas problemáticas en cuanto a la clasificación de los portales, dado a la gran cantidad de usuarios que navegan por la red. Las páginas web tienen diferentes características, una de ellas es que permite a su creador diseñar y estructurar la información que en ella se encuentra, y eso le da la posibilidad de delimitar a qué tipo de personas va dirigido, determinando si el portal será general, para todo público o de un tema en concreto y para un segmento en específico. (Rangel, Peñas, 2008)

La clasificación de las páginas web consiste en tres niveles, que son generales, específicas y corporativas. Cada una de ellas contiene ciertos criterios que las diferencia de las

otras, tienen diferentes propósitos y van dirigidas a diferentes segmentos del mercado. (García, 2001; Rangel, Peñas, 2008)

2.3.2 Creación de páginas web

En este apartado se indican las etapas que conlleva el diseño, construcción y mantenimiento de los sitios web, así como el contenido que debe llevar y la promoción para que tenga éxito.

Hay múltiples servidores que ofrecen la posibilidad de diseñar directamente páginas Web partiendo de diversos modelos prediseñados, que pueden personalizarse por medio de un asistente para adaptarlos a las necesidades requeridas. (Trigo, 2001)

García de León, A. (2002), afirma que al momento de crear un sitio web se deben tener claros los propósitos que éste tendrá, ya que de lo contrario no tendrá un objetivo bien definido y no se podrá determinar el rumbo que tomará la página.

Las páginas web deben ser creadas por un equipo de trabajo capacitado que cuente con ingenieros e informáticos en telecomunicaciones, diseñadores gráficos, documentalistas, redactores, especialistas en marketing, entre otros.

Al crear un portal web se deben seguir etapas que incluyen actividades, mismas que se deben realizar de manera consecutiva, pero también hay otras fases que implican retrocesos a etapas anteriores que deben ser complementadas. Es importante determinar la misión del sitio, planificar el plan de trabajo, establecer los criterios de calidad, determinar la estructura de los contenidos, delimitar el formato gráfico que tendrá, y planear las estrategias de promoción que se llevarán a cabo, estas entre muchas otras más.

Trigo (2001), considera que actualmente existen múltiples servidores que ayudan a diseñar las páginas web y parten de diversos modelos prediseñados para hacer más sencilla y rápida su creación, adaptándose a las necesidades que se requieren para dicho portal web.

El tiempo que se lleva en crear y publicar una página web depende de algunos factores, por ejemplo, la calidad de su conexión, la rapidez que tenga el servidor o el estado en que se encuentren las líneas.

Hay algunos pasos a seguir para tener éxito en la creación del sitio web, se debe preparar el diseño, que incluye gráficos, fotografías o imágenes; antes de darla de alta se debe registrar el nombre y la información que la página contenga, para evitar futuros conflictos legales; y se debe crear una estrategia de marketing que la haga posicionarse entre los usuarios.

2.3.3 Segmentación del mercado por medios electrónicos

Es importante conocer los aspectos a tomar en cuenta para enfocarse a un determinado segmento, como analizar el diseño, estructura, información y publicidad que debe tener el sitio web, para poder atraer a ese mercado objetivo.

Algunas de las variables más relevantes para realizar una segmentación de consumidores por Internet, son: La experiencia de navegación, el perfil socio demográfico, las motivaciones y los frenos hacia la compra. (Ruíz, Sanz, 2006)

Como dice Cristóbal Fransi (2005), el diseño de una página web es de suma importancia, se toman en cuenta los colores que se utilizan, el tipo de letra, el tamaño del texto, la estructura de la información, las imágenes, entre otras cosas, ya que esto influye en el comportamiento de los consumidores online y en sus decisiones de compra.

Unos de los aspectos más relevantes que determinan el comportamiento de los consumidores son la velocidad de navegación, los equipos que utilizan, la definición de los contenidos y los aspectos creativos que contenga el portal.

Según Ruiz y Sanz (2006), existen muchas variables que se deben tomar en cuenta para segmentar a los consumidores en los medios electrónicos, las más importantes son:

- Las variables socio demográficas, como son: la edad, el género, el nivel de ingresos, estado civil y la ocupación.

- Las variables actitudinales, se refiere a las motivaciones para las compras desde el hogar y a través de internet, a la forma de pago que prefieren los usuarios, la disposición que tienen a pagar más que en los negocios tradicionales y la disposición que tienen para pagar por los costos de envío de los productos.

Por otro lado, es importante que para dirigirse a un cierto mercado de consumidores se conozcan los tipos de compradores y las motivaciones que tienen hacia la compra, esto ayudará a delimitar quienes serán los usuarios objetivo. Los compradores se clasifican por tipo:

- Personalizado, quienes tienen relaciones personales con el vendedor y adoptan los servicios o productos que adquieren de acuerdo con sus necesidades.
- Recreacional, son quienes disfrutan la acción de adquirir un producto o servicio.
- Económico, se satisface cuando consigue una buena relación de calidad y precio.
- Implicado, es parecido al recreacional, la única diferencia es que valora las relaciones personales.
- De conveniencia, se siente satisfecho con los precios bajos, valora el tiempo y el esfuerzo.
- Local, son leales a una marca específica o establecimiento de su localidad.
- Apático, quienes rechazan la acción de compra y valoran la comodidad que la brinda el hacer compras por internet. (Ibídem).

Existen ciertas variables que influyen en las decisiones de los consumidores y sus motivaciones de compra. La idea de Cristóbal (2005) se enfoca en que el diseño es el principal motivador en las decisiones de los usuarios, como son los colores, imágenes, información, texto, etc.

Para Ruíz y Sanz (2006) las variables de motivación y comportamiento tienen que ver con los aspectos sociales, demográficos, económicos y ciertas actitudes que tienen los consumidores.

2.4 Industria Textil en México

La industria textil mexicana, tiene una trayectoria productiva que supera más de un siglo de historia, ha sido la segunda rama productiva en importancia, en relación a las exportaciones de manufacturas, durante la mayor parte de la década de los noventa. (Rodríguez, Fernández, 2006)

La maquila se ha convertido en el principal medio de inserción internacional de la economía mexicana, este sector comprende el 22% del total de exportaciones de América Latina y el Caribe, lo cual se ha reflejado en el aumento que ha tenido el número de establecimientos y en la cantidad de empleos que ha generado esta industria. (Gómez, 2004)

En el sector industrial mexiquense se han instrumentado procesos de modernización y restructuración productiva con introducción de nuevas tecnologías, nuevas formas de organización del trabajo, cambio en las relaciones laborales y nuevo perfil de la fuerza de trabajo. (Arciniega, 2009)

2.4.1 Actividades del sector textil

Es importante tomar en cuenta los antecedentes de la industria textil en México, analizar los diferentes niveles del sector, así como los sistemas que se están implementando para tener una mayor competitividad en el mercado.

Valerio y colaboradores hacen énfasis en el desarrollo que ha tenido la industria textil a lo largo del tiempo, que la impulso y cuáles son las actividades más importantes que realiza actualmente para contribuir a la economía nacional, afirman que "El sector textil constituye una pieza fundamental desde el punto de vista del desarrollo de la industria, la economía y las múltiples fuentes de empleo a nivel mundial. Para entender la importancia de esta actividad comercial, la cual consiste en un intercambio de bienes que satisfacen un mercado masivo por el cual compiten diversas compañías de renombre, hay que remontarse a sus inicios y seguir los pasos de su evolución." (Valerio, Segura, Gutiérrez, N. 2011. p. 42)

La industria textil ha tenido grandes avances a lo largo del tiempo, ya que inició como una actividad de producción domestica y poco a poco fue creciendo, gracias a la invención de la máquina hiladora, cuya fuerza motriz era el agua, lo cual dio origen a las fábricas. (Valerio

Alfaro, Segura, Gutiérrez, N. 2011)

Con el paso de los años, la industria textil ha jugado un papel muy importante en la economía mundial, tanto que el comercio de productos textiles se ha extendido de tal manera que en la actualidad no se concibe un desarrollo futuro sin esta industria.

Actualmente la importancia que tiene el sector textil en la economía está determinado por diversas actividades, pero la más importante son las exportaciones que se hacen al extranjero. Se debe considerar la gran cantidad de empleos que genera dicha industria, ya que es una forma de ayudar e impulsar al país.

Los cuatro niveles del sector textil son, el micro, meso, macro y meta. También hay tres etapas a distinguir en la cadena productiva textil y son las fibras, los hilados y la confección. (Rodríguez, Fernández, 2006)

Según Rodríguez y Fernández (2006) existen varios factores a tomar en cuenta para evaluar la competitividad y desarrollo en cada nivel del sector textil, algunos de ellos son:

- Análisis a Nivel Micro:

Las empresas mexicanas textiles y de la confección tienen la necesidad de nuevas estructuras organizacionales que les permitan introducirse en los nuevos esquemas de competencia.

- Análisis a Nivel Meso

Las políticas en el nivel meso, van dirigidas a crear las condiciones para el desarrollo de los polos industriales y localizaciones económicas eficientes, de manera que se proyecten hacia áreas menos desarrolladas. Para ello los cambios no se limitan al nivel microecómico, sino que implican las relaciones interempresariales con su espacio meso.

- Análisis a Nivel Macro

La formulación e implementación de los programas establecidos a nivel meso tienen pocas perspectivas de éxito mientras no se tenga un contexto macroeconómico estable.

- Análisis a Nivel Meta

Es en este nivel en el que los factores muestran el grado de esfuerzo a que se enfrentan los agentes involucrados para lograr encaminarse hacia la solución de los problemas en su proceso de transformación de la sociedad.

2.4.2 Desarrollo de la industria textil

Es importante tomar en cuenta la evolución que ha tenido el sector manufacturero en México, las estrategias que han hecho esto posible, los efectos positivos que ha traído la evolución y las limitaciones a las que se ha enfrentado esta industria.

La maquila ha registrado una serie de transformaciones aceleradas a partir de la década de los noventa, entre ellas destacan: El aumento en la producción de bienes de alto valor, el contenido tecnológico de los productos, el desarrollo de actividades en la fase de diseño, el crecimiento de la autonomía, el cumplimiento de estándares de calidad, etc. (Gómez Vega, M. 2004).

Gómez (2004), indica que en la actualidad existen tres tipos de maquiladoras, cuyas diferencias se basan en los sistemas de organización, en la aplicación de nuevas tecnologías, en las normas de calidad de los productos, en la cualificación del personal y en las actividades de diseño y desarrollo, a continuación se explica cada una de ellas:

- De primera generación o maquiladora tradicional:

Son las empresas que realizan las actividades de ensamblaje, cuyo proceso se basa en tecnología simple y requiere de mucha mano de obra, aunque no sea cualificada.

- De segunda generación:

Son las empresas que cambian constantemente los procesos de trabajo y van adaptando métodos más flexibles y semiautomatizados, para controlar los procesos y la calidad. Requieren mano de obra cualificada, ya que sus procesos se basan en la calidad de los productos.

- De tercera generación:

Este tipo de empresas basan su actividad en el diseño y posee un gran equipo de trabajo, conformado principalmente por técnicos e ingenieros. Estas plantas tienen mayor autonomía y la mano de obra debe ser estrictamente cualificada.

La industria textil se ha ido desarrollando con el paso del tiempo, empezando por la implementación de nuevas máquinas que han hecho posible los trabajos en serie, nuevos métodos de coser las prendas y nuevas formas de utilizar las telas. Todo esto ha sido posible gracias a la interacción con otros países más desarrollados. (Jiménez, Jurado, Ibarvo, López, Quijano, 2012)

Una de las principales características de la industria textil es que está globalizada, ya que tiene presencia a nivel mundial lo que ha contribuido a la internacionalización económica. Las ramas del comercio textil que mayores niveles de comercio intraindustrial ha presentado son: las prendas de vestir y los complementos, por ejemplo, abrigos, chaquetas, capas, trajes sastre, faldas, sacos y pantalones, entre otros.

La industria textil ha sufrido una serie de cambios que han contribuido a su desarrollo, mejorando la calidad de sus productos y los métodos de producción. (Gómez, 2004; Jiménez, 2012)

2.4.3 Actividad laboral en la industria textil

Se aborda el tema de las oportunidades de empleo que genera el sector manufacturero en nuestro país y como ha influido en la situación de trabajo, todo esto tomando en cuenta los cambios que ha tenido este sector a través del tiempo.

En el mercado mundial del vestido, se ha establecido una competencia entre países por el hecho de ofrecer los salarios más bajos, esto se ha convertido en es el atractivo que ha estado definiendo la nueva localización de esta industria. (Martínez, Sánchez, Campos, 2006)

Según Martínez, Sánchez y Campos (2006), la industria textil se caracteriza por tener condiciones de empleo y trabajo precarias, ya que tienen bajos salarios, en donde las condiciones

de trabajo a las que son sometidos los trabajadores son deficientes, las jornadas son muy largas, hay una alta rotación de empleados y contratan a mujeres y niños para explotarlos.

En México existen instituciones que ayudan a los trabajadores a regular las actividades laborales que realizan en las fábricas.

Las condiciones de empleo que sufren los trabajadores de las maquiladoras son parte de las estrategias que utilizan las empresas para reducir costos y poder ser competitivas con precios bajos en el mercado.

Por otro lado, Arciniega (2009) dice que en México, la industria manufacturera constituye un sector muy importante en cuanto al total de la población y actualmente hay mayor presencia femenina en ese mercado de trabajo.

Los niveles de ingreso son muy bajos para las personas que laboran en las fábricas textiles, ya que la mayoría de los trabajadores son provenientes de zonas rurales que llegan a la ciudad en busca de trabajo y para los centros fabriles es mejor contratar a ese tipo de personas, ya que no tienen conocimiento de los derechos laborales y por eso son sometidos. Existen muchas fábricas que no cuentan con la tecnología necesaria, ni con las máquinas correspondientes para realizar los trabajos y ponen a los empleados a hacer todo por ellos mismos. Aunque el sector textil es una de las industrias que más empleos genera, es una de las más deficientes en cuanto al trato de su personal.

El ambiente laboral que tienen las fábricas es desfavorable, explotan a los trabajadores, el salarios es bajo, las horas de trabajo largas y las condiciones de trabajo precarias. (Arciniega, 2009; Martínez, Sánchez, Campos, 2006)