

# Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica\*

## Darío Quiroga-Parra

Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universidad Oberta de Cataluña - España. Maestría en Administración, Universidad del Valle. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad Cooperativa de Colombia, Cali – Colombia  
dario.quirogap@campusucc.edu.co

## Claudia Patricia Murcia-Zorrilla

Magíster en Mercadeo, Universidad Libre, Seccional Cali. Docente investigadora de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad Cooperativa de Colombia, Cali – Colombia  
claudia.murcia@campusucc.edu.co

## John Felipe Ramírez-Bolaños

Maestrando en Gestión de Proyectos en la Universidad Viña del Mar, Chile. Decano de Ingenierías de la Fundación Universitaria de Popayán, Popayán – Colombia.  
john.ramirez@fup.edu.co

## RESUMEN

La dinámica de los procesos de desarrollo tecnológico digital se dio por la convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación, en lo que hoy se denomina Internet. Señalándose a ésta como una eficaz herramienta estratégica de ventaja competitiva en las empresas, que logró interrelacionar y ampliar e internacionalizar los mercados en una red digital, mejorando de manera apreciable las relaciones con los clientes. El propósito del trabajo fue realizar un análisis bibliográfico del potencial del marketing digital estratégico desde la perspectiva de los precios y verificar el avance de la infraestructura tecnológica digital existente, de manera comparada. El trabajo se abordó en un análisis descriptivo de los trabajos precedentes, y cuantitativo desde los hechos reales del mercado internacional, en los periodos analizados, considerando la infraestructura tecnológica digital existente. Los resultados mostraron los avances del estado de la cuestión y los empíricos de las compras por Internet en el mundo por regiones. El artículo concluyó que los precios por Internet no indujeron la tendencia a la baja ni a la hipótesis del mercado perfecto. A la par, los países desarrollados y Asia-Pacífico lideraron el mercado digital, mientras América Latina señaló prudencia comercial.

## PALABRAS CLAVE

Marketing electrónico, Internet, precios, estrategia, marketing estratégico.

## CÓDIGOS JEL

M310, M190

## Internet and its potential in the strategic marketing price: A theoretical and empirical approach

## RESUMO

The dynamics of the processes of digital technology development was gave by the convergence of the information and communications technology, in which today is called Internet. The prior has been pointed as an effective strategic tool for competitive advantage in business, which managed to interrelate, expand, and internationalize the markets in a digital network, improving the relationship with customers.

Recibido: 09/08/2015 Aceptado: 05/11/2015

\* <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114> Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Cómo citar este artículo: QUIROGA-PARRA, Darío; MURCIA-ZORRILLA, Claudia Patricia; RAMÍREZ-BOLAÑOS, John Felipe. Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *En*: Entramado. Enero - Junio, 2016 vol. 12, no. 1, p. 122-135, <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>

The purpose of this study was to perform of international literature review of potential strategic digital marketing, from the perspective of prices and review the progress of the digital technology infrastructure, in a comparative way. The work was addressed in a descriptive analysis of previous work and quantitative facts from the international market, in the periods analyzed, considering the digital infrastructure. The results showed the progress of international literature and the empirical advances in online shopping in the world by region. The article concluded that prices on the Internet did not induce downward trend or the perfect market hypothesis. Likewise, the developed countries and Asia-Pacific led the digital market, while Latin America showed commercial prudence.

**KEYWORDS**

e-marketing, Internet, prices, strategy, strategic marketing.

**JEL CLASSIFICATION**

M310, M190

## Internet e seu potencial na fixação de preços estratégica de marketing: uma abordagem teórica e empírica

**R E S U M O**

A dinâmica dos processos de desenvolvimento de tecnologia digital deu a convergência das tecnologias de informação e comunicações, no que hoje é chamado de Internet. Apontando para ele como uma ferramenta estratégica eficaz para a vantagem competitiva nas empresas, que conseguiu se inter-relacionar e expandir e internacionalizar os mercados de uma rede digital, melhorando sensivelmente as relações com os clientes. O objetivo do estudo foi realizar uma revisão da literatura sobre o potencial de marketing digital estratégica dos preços perspectiva e verificar o progresso da infra-estrutura da tecnologia digital, forma comparativa. O trabalho foi abordada em uma análise descritiva dos trabalhos anteriores, e quantitativamente a partir dos fatos reais do mercado internacional, nos períodos analisados, considerando a infra-estrutura de tecnologia digital. Os resultados mostraram o progresso do estado de coisas e lojas empírica on-line no mundo por região. O artigo concluiu que os preços para o Internet não induziu tendência de queda ou a hipótese de mercado perfeito. Ao mesmo tempo, os países desenvolvidos e Ásia-Pacífico liderou o mercado digital, enquanto a América Latina disse prudência comercial.

**PALAVRAS-CHAVE**

e-marketing, Internet, preços, estratégia, marketing estratégico

**CLASSIFICAÇÕES JEL**

M310, M190

### Introducción

Internet, como tecnología digital en evolución, está facilitando los procesos de globalización e internacionalización de las empresas. La disponibilidad de importantes niveles de información a los clientes está a su vez aportando al trabajo en red, en una relación abierta de oportunidades sin fronteras para las empresas (Hinson & Adjasi, 2009). Así mismo, Internet como canal virtual que es, en el denominado *marketspace* o espacio virtual de mercado (Rayport & Sviokla, 1994) apalanca y facilita los negocios, manteniendo caminos ágiles de flujos de información que dinamizan las transacciones de manera electrónica, con infinitas oportunidades, tanto para los compradores como para las empresas (Rodríguez, 2002; Mathews, Bianchi, Perks, Healy, Wicramasekera, 2015).

De su parte, el uso de Internet en las firmas favorece el diseño, desarrollo e implementación de innovadoras y sobresalientes estrategias de marketing, en especial las de precios,

propiciando la generación de ganancias económicas. Igualmente, dicha red de comunicaciones e información proporciona la construcción sistemática por parte de la empresa de una importante base de datos del comportamiento de los clientes (Hoffman y Novak, 1996). Sin embargo muchas empresas de países en desarrollo desconocen sus bondades (Sinkovics *et al.*, 2013). De hecho, los estudios empíricos previos y la literatura internacional muestran que Internet está alterando e impactando de manera importante las formas de mercadeo y de vender (Mathews & Healy, 2008; Moen, Endresen, & Gavlen, 2003; Moen, Madsen, & Aspelund, 2008; Tiago y Tiago, 2012).

De otro lado, dado que el precio es una variable altamente sensible a los consumidores, los altos niveles de flujos de información disponibles para éstos en la red digital, proporcionan la manera de compararlos y observar otras variables que conforman el proceso de decisión de compra (Kung, Monroe y Cox, 2002).

El objetivo del presente trabajo es hacer un acercamiento bibliográfico conceptual del potencial del marketing electrónico estratégico y el papel de los precios. A su vez, realizar una revisión empírica de los avances de este nuevo espacio de comercio en el mercado global digital-internacional. El estudio toma como antecedentes la recopilación, análisis bibliográfico y trabajos empíricos de algunos de los más importantes autores de este tipo de marketing, de las últimas dos décadas. Metodológicamente mediante bases de datos bibliográficas digitales se abordan trabajos cimentales previos desde Rayport & Sviokla (1994), Hoffman (1996), Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer y Word (1997), Butters (1977), Kuttner (1998), Brynjolfsson y Smith (2000), Lynch y Ariely (2000), Kung, Monroe y Cox (2002), Kung (2002), Rodríguez (2002; 2012). A su vez, se estudian los más recientes trabajos en journals como los de Mathews & Healy (2008); Moen, Madsen, & Aspelund (2008); Hinson & Adjasi (2009); Tiago, *et al.* (2012); Rahimnia, Farzaneh (2013), hasta Skudiene, Auruskeviciene, Sukeviciute (2015); Jolivet *et al.* (2015); Kaur, Pathak, Kaur (2015) y Mathews, Bianchi, Perks, Healy, Wickramasekera (2015). Se acomete a la par, el análisis descriptivo cuantitativo comparado de la infraestructura tecnológica que soporta a las TIC (Internet), y de las compras por Internet que permiten la comprensión de los avances del marketing electrónico global en diferentes períodos.

El documento consta de cuatro secciones: en la primera se muestra una aproximación al estado de la cuestión sobre el tema; en la segunda la metodología. La sección tres presenta los resultados y, en la parte final, la discusión y las principales conclusiones del estudio, así como las referencias bibliográficas.

Los resultados muestran los avances teóricos y empíricos de las compras por Internet. El estudio concluye que los precios de Internet no conducen a una tendencia a la baja ni a un mercado perfecto. A la par que los países desarrollados y Asia-Pacífico presentan avances significativos en las compras por Internet; otras regiones y América Latina observan un lento desarrollo en el tema.

## I. El estado de la cuestión

### I.1. Internet y marketing estratégico

El surgimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), propició el nacimiento de una nueva revolución tecnológica alrededor de la década de 1970. Este inicio se dio con la invención del microchip electrónico, que incorporado a un microprocesador personal y conectado a una red telefónica, permitió la transmisión de datos entre dos o más computadores descentralizados y, a su vez, la co-

municación en forma de lo que ahora se denomina Internet (Castells, 2000 y Abatte, 1999).

La denominada World Wide Web (WWW), hoy llamada Internet, es considerada como una red de redes a nivel mundial. Ésta tomó forma abiertamente comercial y tuvo auge mundial a finales del siglo XX, específicamente a mediados de la década de 1990 (Castells, 2000). Sin embargo, su real aplicabilidad en el marketing y en las ventas de manera virtual está en pleno proceso de conceptualización y desarrollo, denominado e-commerce (Kaur *et al.*, 2015). Hechos como estos han ido impactando de manera apreciable a las empresas productivas y comerciales. Es más, Internet está modificando totalmente la dimensión estratégica de éstas en todo su contexto y su contribución al surgimiento de la denominada nueva Economía del Conocimiento (EC), en especial en lo relacionado con el crecimiento y las capacidades del marketing relacional electrónico (Rodríguez, 2002; Tiago *et al.*, 2012; Rahimnia *et al.*, 2013; Mathews, Bianchi, Perks, Healy, Wickramasekera, 2015).

Con el nacimiento de esta red virtual y la disponibilidad de significativos volúmenes de información, se asume que los compradores y vendedores logran a través de la Web clara y suficiente información. Esto es, exploración sobre precios, sus gustos, preferencias y presupuesto disponible para las compras de mercancías y servicios, dadas las nuevas características del mercado virtual. De hecho, actualmente se discute igualmente la hipótesis sobre de qué manera y en qué grado está contribuyendo este medio digital a la aproximación de un mercado perfecto (D'Innocenzio, 2001; Jolivet *et al.*, 2015).

Es así como las TIC, al convertirse progresivamente en un eficaz instrumento paradigmático en los negocios, han ido impactando la forma de dirigir y gestionar las empresas, alterando positivamente las nuevas maneras de hacer marketing y ventas, introduciendo cambios trascendentales en el mercado global. De este modo, el talante de diseñar, desarrollar y aplicar estrategias de marketing ha cambiado hacia la toma de decisiones fundamentada en la disponibilidad de información y conocimiento. Esto es lo aprovechable de Internet, especialmente en la forma de personalizar los precios y la diferenciación, convirtiéndose en estrategias inteligentes fundamentadas en el conocimiento e impactando a la EC (Kung, Monroe y Cox, 2002; Jolivet *et al.*, 2015; Kaur *et al.*, 2015.).

Este rápido crecimiento y expansión global de Internet, ha ido acompañado de un importante crecimiento de las ventas virtuales electrónicas. En donde, tanto los índices de desarrollo de Internet como de los negocios e-business han ido superando las predicciones en la mayoría de los casos, específicamente en lo relacionado con el mercado america-

no y otros países desarrollados (Cyberatlas.internet.com, 2001; citado en Kung, 2002).

En este orden de ideas, con el transcurso del tiempo, Internet se ha ido mostrando como un nuevo canal para apalancar y hacer negocios. En donde tanto los compradores como los vendedores se conocen, hacen acuerdos de compra, mantienen caminos para nuevos procesos y efectúan transacciones electrónicamente, convirtiendo este sitio virtual en un espacio electrónico de interacciones constantes y en un lugar de mercado que provee oportunidades, tanto a los compradores como a las empresas. Lo anterior permite a estas últimas generar ganancias, diseñar, desarrollar e implementar las mejores estrategias de precios y de diferenciación del producto o servicio (Kuttner, 1998; Hoffman, 1996 y Rodríguez, 2002; Rahimnia *et al.*, 2013; Jolivet *et al.*, 2015).

Consecuentemente, la capacidad de las redes de telecomunicación digitales combinadas con los sistemas de bases de datos adecuados, han permitido mejorar apreciablemente las relaciones de las empresas con sus clientes y aplicar estrategias segmentadas y de discriminación (Mathews, Bianchi, Perks, Healy, Wickramasekera, 2015). El análisis empírico de las más destacadas investigaciones empíricas en el tema ha propiciado el surgimiento de preguntas tales como: ¿de qué forma la personalización de las estrategias de precios puede introducir cambios en la esfera del marketing electrónico? (Rodríguez, 2002; 2012; Jolivet *et al.*, 2015).

## 1.2. Los precios en Internet

En los primeros años del surgimiento de Internet, y con el inicio de las primeras empresas punto com fue paralelamente naciendo la opinión que en los negocios de e-commerce los precios de distribución y del producto se reducirían apreciablemente. A lo anterior se suma la reducción de los precios de búsqueda, adaptándose la teoría que Internet iría a manejar los precios a la baja, para fortalecer el poder de los compradores y de los niveles de competitividad (Kung, 2002; Rodríguez 2012; Jolivet *et al.*, 2015).

Algunas empresas punto com convencidas de la teoría que Internet lideraría una posible competencia perfecta de precios, redujeron sus precios más allá de los límites de rentabilidad y fracasaron (Kung, 2002). Sin embargo, con base en el conocimiento empírico y las evidencias de los diferentes estudios, se fue mostrando progresivamente otra realidad, llegándose a revelar que los precios en Internet no son tan bajos en relación con los precios de los mercados tradicionales.

Como aspecto positivo, los estudios y las evidencias empíricas han ido encontrando que Internet proporciona inu-

merables oportunidades para apalancar las estrategias de precios en la investigación y muestreo de las capacidades (Mathews, Bianchi, Perks, Healy, Wickramasekera, 2015). Esto con el objeto de lograr una dinámica de precios, en la segmentación de los mercados, diferenciación de los productos y servicios, en los procesos de lealtad de la marca (Kung, Monroe, 2002; Jolivet *et al.*, 2015) y del nombre del establecimiento comercial. Acciones que van más allá en el manejo de los productos en toda la cadena productiva de valor, con ayuda de las TIC, en la suma de valor agregado y diferenciación. Hecho éste que facilita la creación de ventajas competitivas, pero en especial introduce la oportunidad de una participación electrónica directa del consumidor en los aspectos de la empresa, a través del Mercadeo Relacional Electrónico (e-CRM) (Rodríguez, 2002).

Es así como, evidentemente, la amplia capacidad de difusión de la red de Internet, permite mejorar de manera apreciable las relaciones con los clientes. Más allá de esto, se puede contrastar lo anterior con la teoría económica tradicional y la de competencia perfecta, la cual asume que los compradores y vendedores poseen perfecta información sobre los precios, sus propios gustos, preferencias y presupuesto o ingresos disponibles para la compra de mercancías y servicios en los mercados internacionales (Kuttner, 1998; (Skudiene *et al.*, 2015; Mathews, Bianchi, Perks, Healy, Wickramasekera, 2015).

En un mercado físico convencional, las condiciones de la economía tradicional descritas anteriormente, sólo pueden darse como un marco puramente teórico (Kuttner, 1998). Es así como, ni los compradores ni los vendedores poseen perfecta información sobre los precios del mercado, la calidad de los mismos, las especificaciones de uso y funcionamiento, garantías, costos adicionales de despacho, de servicios, información total sobre los gustos, preferencias, presupuesto o ingresos disponibles para la compra del producto.

Las evidencias empíricas del mercado físico convencional muestran estar lejos aún de poseer una homogenización total de los productos y una relativa facilidad de entrada y salida de las empresas que los proveen. Sin embargo, conforme a los planteamientos en los puntos anteriores, en lo referente al comercio en Internet (e-commerce), los estudios de los autores mencionados, en algunos de sus planteamientos, dejan entrever que Internet tiene cierto grado de aproximación a un mercado perfecto (Kuttner, 1998; Brynjolfsson, 2000 y Rodríguez, 2002). Perspectiva que se da especialmente por los aspectos de la amplia disponibilidad de información, aunque no existen aún las suficientes evidencias empíricas que confirmen dicha apreciación.

De este modo, un mercado de competencia perfecta está caracterizado por muchas actuaciones independiente de los

compradores y vendedores, por una homogenización de los productos y una relativa fácil entrada y salida de las empresas del mercado. Surgen entonces las preguntas: ¿estará Internet contribuyendo de manera importante a lograr un mercado de competencia perfecta con su fuerte capacidad de comunicación e información en su amplia red global, así como la posibilidad de disposición de una gran base de datos e información para la toma de decisiones? Y, ¿estará Internet contribuyendo a la personalización de las estrategias de precios?

Como propiedad principal de Internet se puede observar el alto nivel de información disponible en los sitios Web, que nunca antes un consumidor pudo poseer sobre las características de un producto o servicio. Características que van desde la dispersión de precios, niveles de calidad, especificaciones, servicio a la compra, costos de despacho, homogenización de productos, gran variedad de competidores y marcas. En este sentido, Kuttner (1998) en la década de los años noventa sugirió que Internet se estaba mostrando como un mercado de competencia casi perfecta; aspecto que terminó siendo un real paradigma. Su apreciación estaba fundamentada en la agresiva competición sobre la base de los precios, hecho que dificultaba la diferenciación del producto y la lealtad de las marcas. A lo anterior se sumaba la experiencia de búsqueda, competencias, habilidades y nivel de flujo (Hoffman, 1996; Jolivet *et al.*, 2015) que podía poseer un consumidor.

La amplitud de la red de Internet permite a un consumidor acceder tanto a una comunidad local como a un mercado internacional. Por ejemplo, sitios Web como mercadolibre.com, amazon.com, Borders.com, hoy Barnes & Noble que pueden ofrecer con un solo clic más de cien mil productos con todos los detalles de información. Así mismo, otros sitios ofrecen también agentes de software para encontrar productos (Green, 1998; Compton, 2000; D'Innocenzio, 2001; citados en Kung, 2002).

Ha sido así como, con el uso de Internet, un consumidor en una comparación de precio y características de producto entre un mercado convencional y un mercado virtual, puede disminuir los costos de búsqueda hasta en treinta veces, de acuerdo con Brynjolfsson (2000). Lo anterior visto sólo como una de las actuaciones independientes de los compradores en un mercado de competencia.

De otra parte, la amplia capacidad de disposición de información y de comunicación de Internet facilita a las empresas diseñar y disponer de una importante base de datos, tanto de sus productos, como de sus clientes y competidores. Hecho que, mediante la disposición de un sistema de gestión del conocimiento estratégico, la información recopilada puede ser difundida, socializada y cristalizada en

nuevo conocimiento en la empresa y a su vez puede llegar a generar innovación (Quiroga, Hernández, Torrent y Ramírez, 2014). Elementos estos que pueden convertirse en la base para el diseño de nuevas estrategias empresariales de marketing, encaminadas a la búsqueda de nuevas ventajas competitivas que faciliten enfrentar la ardua competencia del mercado en Internet.

En este orden de ideas, la capacidad de Internet y de telecomunicación, combinada con los sistemas de bases de datos adecuados, procedentes de los sitios Web, permiten y facilitan de gran manera mejorar las relaciones de las empresas con sus clientes (Mathews, Bianchi, Perks, Healy, Wickramasekera, 2015). A su vez aplicar estrategias de discriminación de precios, específicamente mediante la segmentación del mercado. Apreciación que es contrastable, de una u otra manera, con los estudios de un importante número de investigadores, algunos ya citados (Kung, 2002; Brynjolfsson, 2000; Hoffman, 1996; Kuttner, 1998); Cyberatlas.internet.com, 2001; Green, 1998; Compton, 2000; D'Innocenzio, 2001 y Girard, Silverblatt y Korgaonkar, 2002; Jolivet *et al.*, 2015).

A pesar de que algunas evidencias empíricas señalan que los precios normalmente son más bajos en Internet, aún no es claro que éstos sean consistentes con las expectativas de competencia perfecta. Internet no necesariamente fuerza los precios a la baja, la principal razón es que los consumidores no son tan sensibles al precio como previamente se creía. Lynch (2000) citado en Kung (2002) indica que los consumidores son más sensibles a la fidelidad y a la calidad de la información en el sitio Web que a los precios.

De manera semejante, Kung (2002) reporta haber encontrado otra variedad de atributos a los cuales el cliente es sensible, tales como: nivel de soporte al cliente, tiempo de entrega, manejo y embarque de las mercancías, contenido del producto, políticas de privacidad de la empresa, grado de facilidad al ordenar la compra, información sobre el producto, facilidad de navegación en el sitio Web y seguridad en la forma de pago. Factores estos de selección del producto, que mostraron más peso en la decisión de compra que el precio, de acuerdo con el trabajo del autor.

En el mismo sentido, los estudios de McKinsey (1998) citado en Lynch (2000) hallaron que la mayoría de los compradores por Internet no buscan activamente sitios Web competitivos para encontrar el mejor trato. Por ejemplo, que el 89% de los libros comprados en Internet fueron del primer sitio visitado, lo mismo ocurrió con 84% de los juguetes, 81% de la música y 76% de los productos electrónicos adquiridos. El mismo autor, en otro estudio, halló que menos del 10% de los americanos pueden clasificarse como negociadores agresivos; de este modo, los consumidores de

Internet no buscan necesariamente sitios Web competitivos. Es igualmente común observar que los establecimientos online con frecuencia fijan también precios más altos que su competencia, lo cual conduce más a una dispersión de precios en Internet que a una uniformidad en este mercado electrónico, lo cual contrasta con la opinión inicial de Kung (2002), observándose un paradigma en los precios de Internet.

De otra parte, y de conformidad con las apreciaciones y hallazgos de los diferentes estudios de los investigadores analizados y mencionados, se puede previamente intuir que el objetivo fundamental del mercadeo relacional en las empresas, en especial el electrónico con el uso de Internet, es la fidelización de los compradores. Ha sido así como, a través de la personalización de las estrategias de marketing, se ha categorizado a los clientes con base en sus necesidades y expectativas sobre las características de los productos y servicios, en razón del conocimiento del comportamiento en compras y la aceptación de un rango de precios. En los estudios analizados se encontró que Internet es un buen medio para descubrir tácticas de segmentación de mercados y testear diferenciación de precios (Kung, 2002; Jolivet *et al.*, 2015). Hallazgos como los anteriores pueden conducir a la necesidad de introducir cambios en la esfera del marketing, más allá del mercadeo en la Web. De la misma manera, así como es fácil para los compradores en sus procesos de navegación rastrear y comparar precios y características de los productos a comprar, a la par, es viable para las empresas online rastrear el comportamiento de los clientes en el sitio Web, en lo que respecta a sus necesidades y expectativas. Esto permite poder ajustar sus estrategias de precios y de diferenciación de producto o servicio, logrando a través de Internet introducir cambios en su entorno y esfera del marketing, de acuerdo con las necesidades del mercado y de los clientes, haciendo de éste un concepto y una estrategia dinámica (Jolivet *et al.*, 2015).

En esta forma, las empresas online pueden recopilar y almacenar importantes cantidades de información de los clientes. Así, del comportamiento de compras, ubicación geográfica y preferencias, mediante la información recogida en las visitas de éstos al sitio Web, a través del sistema digital de los datos que generan los servidores con tecnologías como los ficheros log y las cookies, entre otras, se puede hacer siguiente al cliente. De este modo, cada tipo de cliente puede ser segmentado conforme a las necesidades estratégicas de la empresa, por diferentes categorías; por ejemplo, segmentación por diferenciación, por precios, geográfica, socioeconómica, psicográfica (Rodríguez, 2002; 2012) entre otras. No obstante, la categoría precios es una de las de mayor interés y más manejada por las empresas, fundamentada en el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes.

Así por ejemplo, el software y el sistema digital de reservas de United Air Lines descubrió ocho diferentes rangos de segmentación de clientes por sensibilidad de precios. Otro ejemplo similar es Ford, que creó una estructura de precios para sus clientes online permitiéndoles obtener una búsqueda adecuada a las necesidades de cada uno (Kung, 2002), con la obtención de importantes ahorros por ofertas y promociones. Así mismo, Internet facilita a las empresas identificar no sólo a los clientes quienes están dispuestos a pagar precios bajos, sino también a aquellos dispuestos a pagar precios especiales por un producto o servicio (Cortese, 1998; Jolivet *et al.*, 2015).

Es así como la capacidad de la amplia red de Internet, sumada a la habilidad tecnológica de las empresas para disponer de una extensa base de datos de los clientes respecto a su comportamiento de compras y necesidades, permite a las organizaciones liderar una estrategia dinámica de segmentación de precios como lo sugiere Kung (2002) y Mathews, Bianchi, Perks, Healy, Wickramasekera (2015). Hechos como estos convierten a Internet en una importante herramienta paradigmática en la revolución de las TIC, alterando e impactando de manera profunda las nuevas maneras de hacer mercadeo y ventas (Kung, 2002 y Rodríguez, 2002; 2012; Tiago *et al.*, 2012; Jolivet *et al.*, 2015). Lo anterior dinamiza e introduce importantes cambios en la esfera del marketing, más allá de la personalización de las estrategias de precios. Ha sido así como han venido surgiendo progresivamente estrategias relevantes, en la nueva economía de la información y el conocimiento.

De este modo, a través de Internet, mediante la oferta de negocios y diferentes maneras de testear precios, se facilita la segmentación y la forma de realizar cambios en los precios basados en las preferencias de los clientes. Lo anterior proporciona ofertas de manejos especiales y específicos para cada tipo de consumidor, en una amplia gama de productos y servicios, por ejemplo: préstamos bancarios, boletos de teatro, entre otros.

En el caso de las compañías aéreas y los teatros, por ejemplo, tienen segmentados sus horarios y temporadas en el tiempo, tomando diferencias de precios para los unos y los otros, para el mismo servicio o producto, en donde un cambio de horario significa pagar una diferencia de precio por el tiquete ofrecido. Los procesos de digitalización facilitan y hacen mucho más viable el cambio y la adaptación de nuevos precios y nuevos segmentos de mercado, aun en el caso de la necesidad de tener precios personalizados (Pitt, Berthon, Watson y Weing, 2001).

En el mismo sentido, la personalización de las estrategias de precios (Pitt, 2001 y Kung, 2002) en Internet, conduce necesariamente a una dinámica diferente en la manera de

diseñar, desarrollar e implementar una estrategia de marketing. Esto se da no sólo en su concepto sino en su contexto, en razón que dicha personalización depende esencialmente del nivel de información que posea la empresa del comportamiento de los clientes, para poder aplicar las estrategias de segmentación más adecuadas (Kung, 2002). Dicha información dependerá así mismo de las habilidades, experiencia, competencias y niveles de flujo (Hoffman, 1996) tanto de la empresas como de sus empleados (Jolivet *et al.*, 2015).

De este modo, se puede intuir que la segmentación de mercados según Kung (2002) y la personalización de la estrategia de precios (Pitt, 2001 y Kung, 2002; Jolivet *et al.*, 2015) conduce a la necesidad de introducir importantes cambios en la infraestructura tecnológica TIC de las empresas. Hecho que conduce al diseño del sitio Web, acorde con las nuevas necesidades de información y en las habilidades, experiencia y competencias de las personas de la empresa. A su vez, a crear las condiciones tanto tecnológicas como conceptuales y de habilidades sobre el manejo de las TIC, así como nuevas habilidades y competencias gerenciales sobre el manejo de las estrategias de marketing y del contexto de la empresa. Estas decisiones estratégicas conducen a procesos dinámicos de innovación que faciliten la satisfacción y fidelización de los clientes. Deduciéndose que la capacidad de las redes de Internet y la disposición de bases de datos apropiadas de los clientes, así como la personalización de la estrategia de precios, conlleva cambios importantes en el contexto del marketing relacional, aspectos que contrastan con los hallazgos y conceptualizaciones de Pitt (2001) y Kung (2002).

Así mismo, del análisis empírico de los estudios previos se puede intuir que la personalización de estrategias de precios (Pitt, 2001 y Kung, 2002; Rodríguez, 2012; Jolivet *et al.*, 2015) en la EC no solamente es aplicable a las empresas online, que pueden tomar dicha información del sitio Web sino que, similarmente, puede ser aplicable a empresas convencionales tradicionales. Lo anterior conduce a inferir que la esfera del marketing necesariamente está sufriendo importantes cambios conceptuales y tecnológicos, consecuentemente paralelos con el desarrollo tecnológico y dinámico de Internet y del e-commerce, lo que es contrastable con el análisis y los hallazgos de Kung (2002).

En síntesis, la personalización de las estrategias de precios online en la empresa (Pitt, 2001 y Kung, 2002; Rodríguez, 2012; Jolivet *et al.*, 2015) se puede lograr mediante diferentes formas de segmentación del mercado, haciéndola coherente con las necesidades de los clientes obtenidas de la información recopilada del sitio Web. A la par, ésta puede ser modificada de manera frecuente y acorde con los cambios surgidos de las necesidades del mercado. Estos cambios, de cierta manera, introducen igualmente modificaciones re-

levantes en la esfera del marketing, haciendo de éste una actividad totalmente dinámica, centrada en el cliente y en la satisfacción no sólo de sus necesidades actuales sino también de sus expectativas futuras. Lo anterior hace del rol del mercadeo una actividad centrada en la relación cliente-empresa, con el objeto de enfrentar la fuerte competencia que significa el nuevo paradigma del marketing en Internet y el de la fidelización de los clientes. Hechos que se hacen a través del diseño, desarrollo y aplicación de las estrategias de marketing igualmente emprendedoras, conforme al dinamismo del mercado global variable (Kaur *et al.*, 2015).

Así mismo, del análisis de los diferentes trabajos de mercadeo en Internet, señalados en el presente documento, se puede deducir la importancia que reviste hoy en la EC para las empresas y para los académicos la nueva teoría de marketing relacional electrónico, frente a la tradicional teoría de mercadeo, fenómeno que se está dando en razón del rápido avance y difusión tanto de Internet como del e-commerce, así como la incalculable oportunidad para las empresas de incrementar sus ingresos.

Ahora bien, como producto del análisis de los trabajos mencionados, quedan algunas preguntas por resolver aún: ¿están las empresas pequeñas y medianas del mercado convencional y online preparadas para enfrentar el reto del mercadeo y ventas en Internet?; ¿frente a la férrea y dinámica expansión de Internet, del comercio en Internet y de los procesos de globalización, están los países en vía de desarrollo preparados para competir?; ¿las nuevas condiciones paradigmáticas de Internet en la EC y en general de las nuevas tecnologías TIC conducirán necesariamente hacia un marketing relacional en todas las esferas?

### 1.3. El futuro del mercadeo electrónico

El comercio electrónico nació en el mundo de los negocios hace más de cuatro décadas paralelo a Internet, y como una manera de aplicar la tecnología digital y mejorar las relaciones entre empresa y consumidores. Esta nueva manera de vender y comprar se dio gracias al desarrollo de la empresa red (Castells, 2000), que dinamizó los procesos de compra, venta y despacho de mercancías, mediante el intercambio de la información.

La inclusión del llamado comercio electrónico en las empresas generó cambios en la forma de hacer negocios. Esto ocurrió en la medida en que éstas fueron incluyendo nuevos canales de comercialización de productos y colocando mejores elementos de información a disposición de los consumidores; un ejemplo son los cajeros automáticos, siendo los bancos unos de los protagonistas en el uso de las TIC.

Para la Organización Mundial del Comercio OMC, se entiende por comercio electrónico la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos (Nieto, 2003). Este tipo de comercio digital se ha estado incrementando recientemente, en razón del alto nivel de disponibilidad de aparatos digitales móviles como los celulares, tabletas digitales y otros de positivos móviles, más allá de los computadores personales. A su vez, esta dinámica se ha estado observando más entre las personas jóvenes, a la par que la disponibilidad de tarjetas para compras electrónicas, medio que muestra cada vez ser más seguro y confiable (Kenneth 2012, citado en González, Vásquez y Pérez, 2014). Dadas las cifras estadísticas internacionales, un número importante de industrias están observando acelerados procesos de crecimiento y saltos cuantitativos, a la par que se incrementa la confianza entre los compradores y la oferta de productos en el ciberespacio digital de las empresas (González, 2014; Kaur, Pathak, Kaur, 2015).

De hecho, en la medida en que las garantías de compra surgen, y aspectos críticos como el despacho oportuno, el inventario adecuado y definido de productos y un sistema de pagos seguro, al igual que un sistema explícito de información disponible al usuario en la red, las compras por Internet se han ido incrementando (Libreros y García 2012, citados en González, 2004). La tendencia observada en las redes sociales es de decisión de compra de los internautas, que están acelerando el desarrollo e internacionalización de las industrias (Skudiene et al, (2015). De acuerdo con Padrón, Molina y Méndez (2014) el tiempo de dedicación promedio de las personas a los medios electrónicos en el año 2014 fue de tres horas 30 minutos al día; señalándose la relevancia de la exposición de los individuos en la red digital y su potencial de compra.

No obstante el nivel de desconfianza aún existente de las compras por Internet, en la medida que los sistemas de compra y pago se hagan más seguros, la frecuencia y nivel de compra y ventas por este medio se incrementará para las generaciones futuras (González, 2014).

De otra parte, a pesar de que en América Latina las ventas por Internet no se muestran en avanzada, para emarketer (2013) citado por Padrón (2014), éstas son sólo la punta del iceberg; Brasil, México, Colombia y Argentina se muestran potencialmente en desarrollo, según lo señala Global Perspectives on Retail Online (2013) citado por Padrón (2014).

## 2. Metodología

El trabajo en su primera fase fue de tipo documental, centrado en el uso de bases de datos bibliográficas digitales de

journals, revistas indexadas y libros. La literatura internacional sobre el tema señala en su primera parte artículos cimentales que colocaron los fundamentos teóricos sobre el tema, en el que sistemáticamente se analizaron dos etapas desde Rayport & Sviokla (1994), Hoffman (1996), Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer y Word (1997), Butters (1977), Kuttner (1998), Brynjolfsson y Smith (2000), Lynch y Ariely (2000), Kung, Monroe y Cox (2002), Kung (2002), Rodríguez (2002; 2012).

Revisando los recientes trabajos desde Mathews & Healy (2008); Moen, Madsen, & Aspelund (2008); Hinson & Adjasi (2009); Tiago y Tiago (2012); Rahimnia *et al.* (2013), hasta Skudiene *et al.* (2015); Jolivet *et al.* (2015); Kaur *et al.* (2015) y Mathews, Bianchi, Perks, Healy, Wickramasekera (2015).

A su vez, un análisis estadístico descriptivo cuantitativo fue abordado buscando verificar desde la perspectiva empírica el avance en el mundo y en América Latina de la infraestructura tecnológica digital que soporta a las TIC (Internet). Y del avance internacional de las ventas en el espacio virtual de mercado (marketspace) que facilitara la contrastación empírica y avances de la temática de manera comparada con algunos países de América Latina.

El método utilizado fue el de la investigación bibliográfica y numérica, la técnica fue la estadística descriptiva, que facilitó analizar y caracterizar el marketing digital y los avances de este nuevo espacio de comercio en el mercado global digital internacional y su probable relación con los precios.

## 3. Resultados

Los acelerados avances de las TIC en el mundo, especialmente en los países desarrollados, han ido de la mano con el progreso del marketing electrónico y los cambios estratégicos de los mercados tradicionales, al igual que con la internacionalización de las empresas. La infraestructura tecnológica física de las TIC en cada país y región ha mostrado ser en los diferentes estudios internacionales la base fundamental del desarrollo del marketing electrónico.

La Figura 1 (pág. 130) muestra el desarrollo histórico de las TIC (banda ancha, teléfonos fijos, banda ancha móvil, personas que usan Internet, hogares con Internet y teléfonos celulares), por cada cien habitantes, en donde el mayor avance se ha dado con los teléfonos móviles. Internet de su parte, se muestra en segundo lugar en el avance y desarrollo de TIC en el periodo 2003-2013.

Se resalta la evolución de los suscriptores activos a la banda ancha desde el año 2007 hasta 2013, y a su vez, el progresivo descenso de los teléfonos fijos desde el 2007.

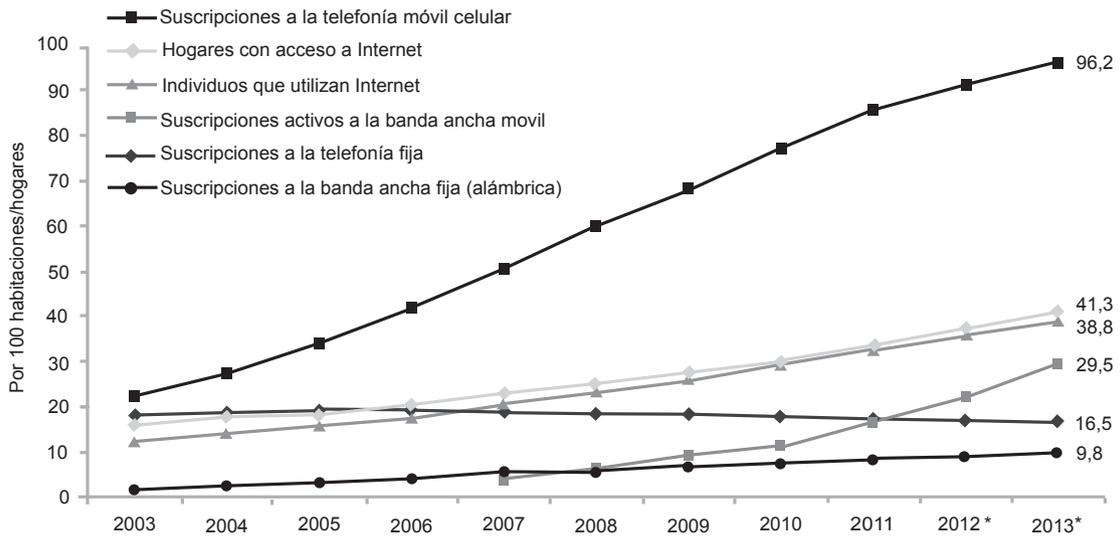


Figura 1. Avance y desarrollo de las TIC en el mundo 2003-2013  
Fuente: Tomado de UIT. Medición de la sociedad de la información, 2013

La Figura 2, de su parte, presenta el uso de Internet por regiones económicas. Los países desarrollados expresan su máxima preponderancia. Se destaca la brecha en el uso de Internet entre los países desarrollados y en proceso de desarrollo, señalando la importancia de estas tecnologías en la EC, para el avance de una región.

En la Figura 3 se observa el uso de Internet por regiones geográficas. Europa expresa su liderazgo, seguido de las Américas y de países del CIS<sup>1</sup>, estados árabes, Asia-Pacífico y África en menor grado.

No obstante que Asia-Pacífico ocupa el quinto lugar en el uso de Internet en el mundo, por cada cien habitantes, su

potencia muestra que es la región con el mayor número de usuarios de Internet totales, por ser densamente poblada (Ver Figura 4, pág. 131).

Europa, de su parte, se muestra con 582,4 millones de usuarios y Latinoamérica con 320,3 millones. La región con menor cantidad de usuarios es Oceanía con 26,8 millones. Se destaca el ascenso de América Latina en los últimos cinco años. Sin embargo resaltaría la pregunta: ¿Estará América Latina utilizando las TIC en sus procesos productivos empresariales?

En la Tabla I (pag. 131) se observa cómo Asia-Pacífico viene incrementando sus ventas por Internet pasando de 301,2

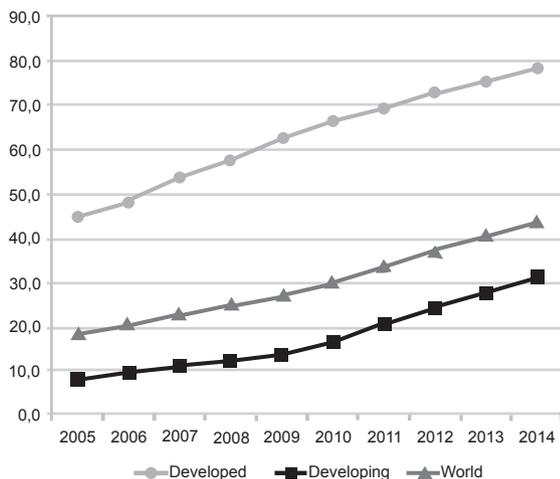


Figura 2. Uso de Internet en el mundo por cada 100 habitantes, por regiones económicas  
Fuente: Elaboración propia con datos de UTI (2015)

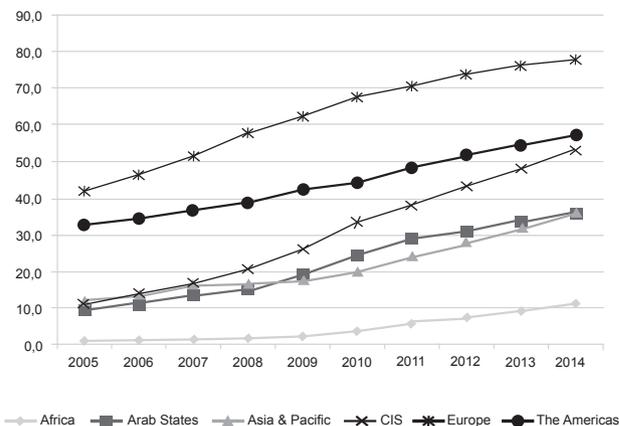


Figura 3. Uso de internet en el mundo por cada 100 habitantes, hogares usando Internet  
Fuente: Elaboración propia. con datos de UTI (2015)

Tabla 1.

Ventas por Internet en el mundo, por región desde el año 2012 y estimaciones al año 2017, en billones de dólares

Región	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Asia-Pacífico	301.2	383.9	525.2	681.2	855.7	1052.9
Norteamérica	379.8	431.0	482.6	538.3	597.9	660.4
Europa Occidental	277.5	312.0	347.4	382.7	414.2	445.0
Europa Centro Oriental	41.5	49.5	58.0	64.4	68.9	73.1
América Latina	37.6	48.1	57.7	64.9	70.6	74.6
Medio Oriente y África	20.6	27.0	33.8	39.6	45.5	51.4
Mundo	1056,2	1251.4	1504.6	1771.0	2052.7	2357.4

Fuente: Tomado de: emarketer.com (2014)

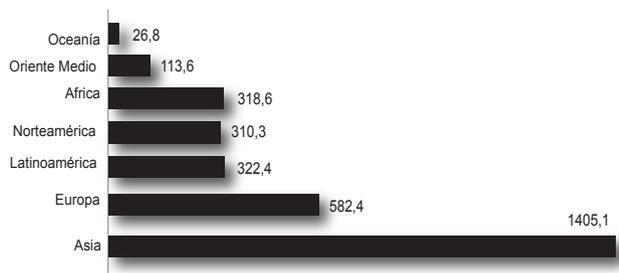


Figura 4. Número de usuarios de Internet en el mundo por regiones (millones de usuarios a 2014)

Fuente: Tomado de Internet World Stats (2015)

billones de dólares en el año 2012 a 681,2 billones de dólares en 2015. Las estimaciones esperan que para 2017 las ventas en esta región sean de 1.052,9 billones de dólares, superando a Norteamérica, de quien se esperan ventas por 660.4 billones de dólares y Europa Occidental con 445,0 billones de dólares. América Latina continuará con un crecimiento conservador que exhibe 37,6 en el año 2012 con un crecimiento al año 2015 de 64,9 billones de dólares. Se estima al año 2017 ventas por Internet de 74,6 billones de dólares. De hecho, la pregunta anterior empíricamente empieza a tener respuesta para América Latina.

Siguiendo con algunos países de América Latina, en el año 2015 Argentina presenta ventas de 5,24 billones de dólares; México de 13,9 billones de dólares y Brasil de 23,05 billones de dólares. (Ver Figura 5). Se estima que para el año 2017 las ventas se incrementen para estos mismos países así: Argentina 6,45 billones de dólares, México 15,11 billones de dólares y Brasil 26,12 billones de dólares. A la par, teniendo en cuenta la información suministrada por [www.enter.co](http://www.enter.co) (2015) en Colombia más de 24 millones de personas utilizan la red de Internet y existe una parte de la población que realiza compras por dicho medio. El país representa el 1% del comercio electrónico en el mundo y crece en un porcentaje del 30% anual. En esta misma página Web se afirma que [cuponatic.com.co](http://cuponatic.com.co) suministró cifras que indican que al

2012 se facturaron cerca de 2.000 millones de dólares en medios electrónicos.

Consecuentemente, la capacidad de las redes de telecomunicación digitales combinadas con los sistemas de bases de datos adecuados, han permitido mejorar apreciablemente las relaciones de las empresas con sus clientes y aplicar estrategias segmentadas y de discriminación. De donde el análisis empírico de las investigaciones en el tema ha propiciado el surgimiento de preguntas tales como: ¿de qué forma la personalización de las estrategias de precios puede introducir cambios en la esfera del marketing electrónico en América Latina?

El número de compradores por Internet en el mundo se muestra en la Figura 6 (pag. 132), en el periodo 2011 a 2015 y las estimaciones para 2016. Los datos señalan un crecimiento del 55% en el número de personas que compran por Internet en cinco años, y estiman un crecimiento del 7,5% para el año 2016. De manera que el número de compradores pasaría de 792,6 millones a 1.228,5, mostrándose un proceso de crecimiento.

El número de compradores por Internet en América, según [statista.com](http://statista.com) (2015) se ha ido incrementando de 84,7

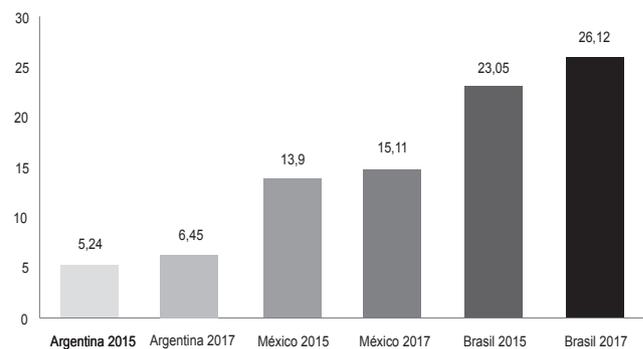


Figura 5. Ventas por Internet América Latina (Argentina, México y Brasil), billones de dólares 2015 y estimaciones al año 2017.

Fuente: Elaborado con datos de: [statista.com](http://statista.com) (2015)

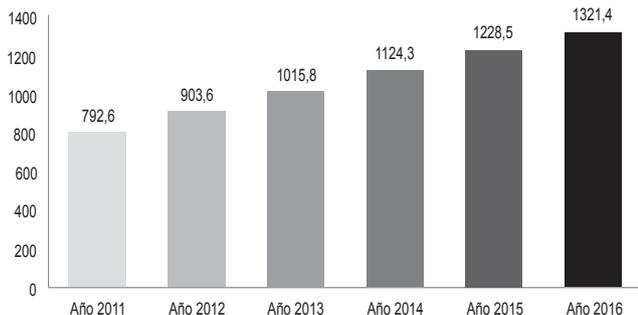


Figura 6. Número de compradores digitales en el mundo desde el año 2011-2016 (estimaciones de millones de personas)

Fuente: Tomado de: statista.com (2015)

millones de personas en 2013 a 110,0 millones en 2015, significando un 77% de la población con acceso a Internet. Se estima que para el año 2016 esta cifra puede alcanzar los 120,2 millones de personas y para el año 2018 se espera llegue a 139,4 millones, comprando de manera digital, en esta zona geográfica (Ver Figura 7).

Los países de América Latina que mayor número de compradores tienen en Internet son Argentina, México y Brasil, con 11,2; 17,5 y 36,1 respectivamente. En ellos se espera un crecimiento para el año 2018 a 12,5; 23,2 y 44,8 correspondientemente (statista.com, 2015). (Ver Figura 8).

Estudios como los de Nielsen (2014) señalan que entre los productos que más compran las personas por Internet están los artículos para bebé, para el cuidado personal y la juguetería.

La Figura 9 igualmente enseña que otros de los productos que más se compran en Internet son los cosméticos, alimentos, celulares, productos electrónicos, artículos deportivos, juegos y libros; lo anterior coincide de gran manera con lo encontrado por Lynch (2000).

De otra parte, la Figura 10 (pág. 133) presenta los resultados de la Encuesta AméricaEconomía Intelligence (2012), señalando las principales variables consideradas por un comprador digital en Internet, en el momento de tomar una decisión de compra. Las más destacadas en esta decisión actualmente son: disponibilidad del producto, rapidez de la transacción, facilidad de compra, seguridad en el pago y compra. Las variables menos consideradas son: servicio de posventa, descuentos y variedad de ofertas.

Los resultados del trabajo de la encuesta AméricaEconomía Intelligence (2012) para América Latina muestran igualmente fuertes coincidencias con lo expuesto por Kung (2002).

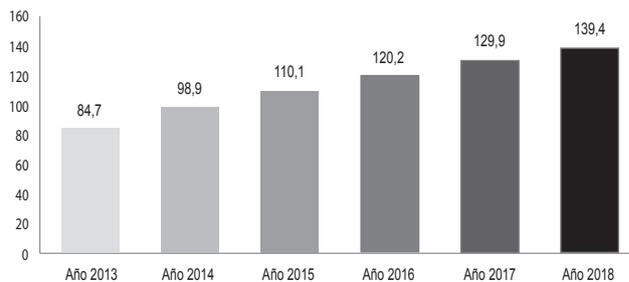


Figura 7. Número de compradores digitales en América Latina, periodo 2013-2015 y estimaciones a 2018 (millones de personas)

Fuente: Tomado de: statista.com (2015)

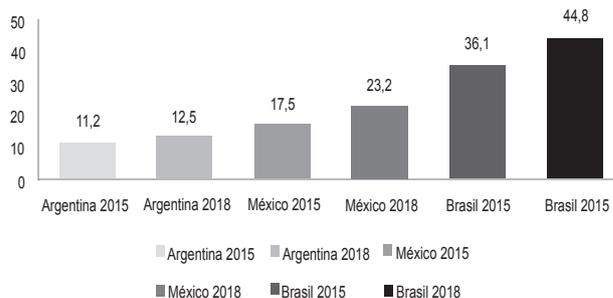


Figura 8. Número de compradores (millones) en Argentina, México, Brasil en 2015 y estimaciones al 2018

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de statista.com (2015)

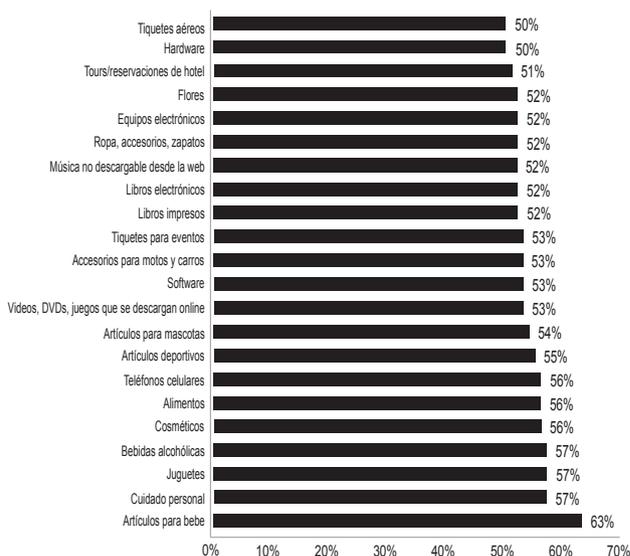


Figura 9. Productos que se compran en Internet

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de nielsen.com (2014)

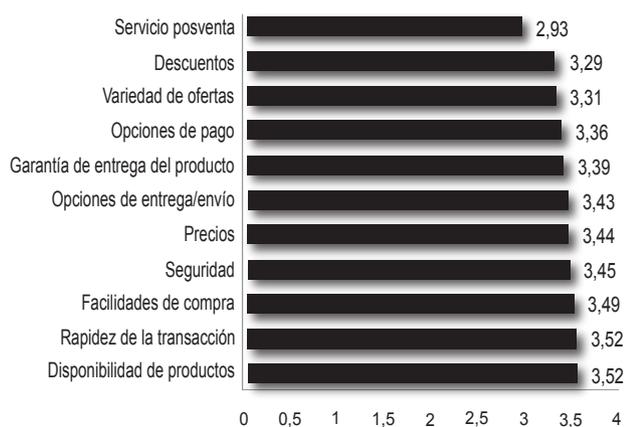


Figura 10. Variables para tomar una decisión de compra en internet (de 1 a 4)

Fuente: Tomado de: iabperu.com

#### 4. Conclusiones

En relación con las estrategias de precios, los diferentes estudios empíricos analizados señalan que no existen suficientes evidencias empíricas que muestren que los precios en Internet se asimilen con los de una expectativa de competencia perfecta. Los precios no se muestran tan sensibles a la baja como inicialmente se creía. Los estudios revelan que los consumidores son más sensibles a la fidelidad y a la calidad de la información en el sitio Web, al reconocimiento de la marca, al servicio al cliente y al servicio de entrega, antes que a los precios.

Así mismo, se concluye que el ciberespacio de Internet no necesariamente fuerza los precios a la baja, sino que, por el contrario, las evidencias señalan que existe también dispersión de precios, de manera semejante a los mercados físicos convencionales.

De otra parte, la red de Internet y una adecuada base de datos de los clientes facilita de manera apreciable la personalización de las estrategias de precios por parte de la empresa, mediante la segmentación del mercado en diferentes categorías y de acuerdo con las necesidades de los clientes.

La segmentación del mercado y la personalización de los precios están conduciendo a cambios empresariales trascendentales. Cambios como la necesidad de una fuerte infraestructura tecnológica TIC, así como competencias y habilidades gerenciales y del capital humano de la empresa sobre las estrategias del marketing electrónico; acciones que conducen a una dinámica innovadora de fidelización de los consumidores, haciendo uso de la información en bases de datos de clientes y al concepto de marketing relacional.

Del estudio se deduce que algunos atributos de compra por Internet han perdurado a través del tiempo, y éstos han mostrado ser relevantes y poseer un importante peso en el proceso de decisión de la compra, por parte de los compradores por Internet.

De otra parte, el avance en el uso de Internet en los diez últimos años muestra haber crecido cerca de cuatro veces, al pasar de 10,4 a 38,8 por cada cien habitantes en el mundo. Este avance tecnológico digital, se presenta así mismo, como una fuerte oportunidad y disponibilidad de un nuevo mercado en el ciberespacio para las empresas y compradores internacionales. Los países desarrollados, en especial América y Europa, están tomando oportunidades de gran manera en este espacio digital, pero no se observa lo mismo para los países de América Latina analizados. Estos últimos muestran estar avanzando de manera prudente, en razón que la penetración de Internet fue lenta en los primeros años, y ha ido incrementándose en la medida de la disponibilidad de infraestructura tecnológica en la región. Asia-Pacífico de su parte, ha estado presentando una significativa dinámica de ventas por Internet en los dos últimos años, liderando el proceso al año 2015. El prudente avance del mercadeo electrónico de América Latina es superado solamente por el Medio Oriente y África; este hecho se atribuye a la poca importancia que dieron los gobiernos de la región a la infraestructura digital antes de la década del año 2000.

De otro lado, los recientes estudios del mercado electrónico en Internet realizados en la presente década, muestran importantes coincidencias con el tipo de productos de preferencia de los compradores de los diez anteriores años. Aspecto semejante ocurre con las principales variables que inciden en la decisión de compra.

Es relevante observar cómo los estudios sobre el tema de mercadeo electrónico en América Latina son escasos; éstos se han dado esencialmente por las agencias de mercadeo, antes que como producto de la investigación científica. Este hecho ha ido a la par con el lento avance del Internet en la región.

Los acelerados avances de Internet y las telecomunicaciones en el mundo, han venido incidiendo de modo apreciable en los mercados tradicionales y online. Esto ha facilitado de manera considerable la interrelación empresa-cliente, surgiendo nuevos modelos y maneras de hacer negocios a nivel global, fomentándose e incrementándose los niveles de competitividad empresarial e internacional, hechos que han conducido a la necesidad de rediseñar, desarrollar e implementar nuevas formas de marketing, de manera especial en el aspecto de los precios, como uno de los factores teóricamente más sensibles al cliente.

Igualmente, los altos niveles de disponibilidad de TIC están conduciendo al surgimiento de una cercana relación entre empresa y consumidor; acciones que facilitan el campo del mercadeo relacional, en el contexto del marketing electrónico.

Finalmente, los estudios señalan cómo la amplia capacidad tecnológica y de comunicación de Internet, junto con los sistemas de base de datos procedentes de la Web, facilitan y mejoran de manera importante las relaciones empresa-consumidor y aplicar estrategias de discriminación y de personalización de precios, mediante la segmentación del mercado.

El trabajo señala limitaciones bibliográficas y empíricas en algunas regiones del mundo, especialmente en América Latina. De donde desde ya se observa la importancia de la continuidad de futuros estudios y líneas de investigación sobre el aún inmaduro marketpace electrónico. 

### Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

### Notas

1. Países de la Comunidad de Estados Independientes (CEI). Son una comunidad supranacional compuesta por 10 de las 15 repúblicas que conformaban la Unión Soviética. [citado 21 de Julio de 2015]. Disponible en Internet: <[http://www.es.wikipedia.org/wiki/Comunidad\\_de\\_Estados\\_Independientes](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_de_Estados_Independientes)>.

### Referencias bibliográficas

1. ABBATE, J. *Inventing the Internet*. Cambridge: MIT Press, 1999, p 220.
2. ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. y WORD, S. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *In: Journal of Marketing*. 1997. vol. 61, no 3, p. 38-53.
3. BRYNJOLFSSON, E. y SMITH, M. Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *In: Management Science*, 2000. vol. 46, no 4, p. 563-585.
4. BUTTERS, G. Equilibrium, distribution of sales and advertising prices. *In: Review of Economic Studie*. 1977. vol. 44, p. 465-91.
5. CASTELLS, M. *The rise of the network society*. 3 Ed. Malden: Backwell Publishers. 2000, p 560
6. COMPTON, J. Robot pricing toll fueling online duel. *In: Chicago Tribune*. November 27, 2000. p.1,7.)
7. CORTESE, A. Good-bye to fixed pricing? *In: Business Week*. May 4, 1998. p. 71-84.
8. Cyberatlas.internet.com. E-commerce numbers add up in December, 2001. [citado 10 de Mayo de 2005]. Disponible en Internet: <<http://www.cyberatlas.internet.com>> p.1
9. D'INNOCENZIO, A. Comparison pricing sites adjust approach. *In: Chicago Tribune* (July 9, 2001; section 4, p. 4).
10. Enter.co. Colombia representa el 1% del comercio electrónico del mundo (2015). [citado 22 de Julio de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.enter.co>> p. 1.
11. Emarketer.com. Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. Asia-Pacific leapfrogs North America to become world's largest regional ecommerce market. (2014). [citado 21 de Julio de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.emarketer.com>> p. 1
12. GREEN, H.A Cybershopper's best friend. *In: Business Week*. Mayo 4, 1998, p. 84.
13. GIRARD, T.; SILVERBLATT, R. y KORGAONKAR, P. Influence of product class on preference for shopping on the Internet. *In: Journal of computer mediated communication*, 2002. vol. 8, no 1, p. 1-11.
14. GONZÁLEZ, R; VÁSQUEZ, L. y PÉREZ, J. El comercio electrónico como herramienta de comercialización para los empresarios. *En: Revista Inquietud Empresarial*, 2014. vol XIV, no. (1), p. 115-128.
15. HOFFMAN, D. y NOVAK, T. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *In: Journal of Marketing*, 1996. vol. 60, no. 3, p. 50-68.
16. HINSON R & ADJASI C. The Internet and export: Some cross-country evidence from selected African countries. *In: Journal of Internet Commerce*, 2009. vol 8, no. 3, p. 309 – 324.
17. iabperu.com. Los años de boom. Estudio electrónico en América Latina (2012). [citado 10 de Mayo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.iabperu.com>> p. 6.
18. INTERNET WORLD STATS. Usage and population statistics. [citado 21 de Julio de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> p. 2
19. JOLIVET G, JULLIEN B, POSTEL-VINAY F Reputation and prices on the e-market: evidence from a major French platform. *In: International Journal of Industrial Organization*. 2016.
20. KAUR P, PATHAK A, KAUR K. E- marketing – a global perspective. *In: Journal of Engineering Research and Applications*. February 2015. vol. 5, Issue 2, (Part 5) , p. 116-124.
21. KUNG, M.; MONROE, K. y COX, J. Pricing on the Internet. *En: Journal of Product & Brand Management*, 2002. vol. 11, no 5, p. 274-287.
22. KUTTNER, R. The net. A market too perfect for profits. *In: Business Week*. Mayo 11, 1998, p. 20
23. LYNCH, J. y ARIELY, D. Wine online: search costs affect competitions on price, quality and distribution. *In: Marketing and science*, 2000. vol. 19, p. 83-103.
24. MATHEWS, S., & HEALY, M. 'From garage to global': The Internet and international market growth, an SME perspective. *In: International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2008. vol. 4, no. 2/3, p. 179-196.
25. MATHEWS S, BIANCHI C, PERKS K, HEALY M, WICKRAMASEKERA R. Internet marketing capabilities and international market growth. *International business review*, article in press, 2015.
26. MOEN, O., ENDRESEN, I., & GAVLEN, M. Use of the Internet in international marketing: A case study of small computer software firms. *In: Journal of International Marketing*. 2003. vol. 11, no. 4, p. 129-149.

27. MOEN, MADSEN, & ASPELUND. The importance of the internet in international business to business markets. *In: International Marketing Review*. 2008. vol. 25, no. 5, p. 487-503
28. Nielsen.com. Age matters with digital shoppers (2014). [citado 22 de Julio de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.nielsen.com>> p.1
29. NIETO, Patricia. Nociones generales sobre el comercio electrónico. (2003) [citado 13 de Mayo de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.derecho.usmp.edu.pe/proquest.umi.com>> p.3
30. PADRÓN, Emilio; MOLINA, Víctor y MÉNDEZ, Adriana. Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial. *En: Revista Global de Negocios*, 2014. vol. 2, no 3, p. 113-123.
31. PITT, L.; BERTHON, P.; WATSON, R. y WEING, M. Pricing strategy and the net. *En: Business Horizons*, 2001. Marzo - Abril, p. 45-54.
32. RAHIMNIA F, FARZANEH H. J, The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *In: Information y Management* 50. 2013. p. 340-247.
33. RAYPORT, J. F., & SVIOKLA, J. J. Managing in the marketspace. *In: Harvard Business Review*, 1994. vol. 72, no. 6, p. 141-150
34. RODRÍGUEZ, I. Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid: Pirámide, 2002, 416 p.
35. RODRIGUEZ I, Marketing en internet, Material docente de la UOC, Eureca media SL, FUOC 2012
36. SINKOVICS, N., SINKOVICS, R. R., & JEAN, R. J. B. The Internet as an alternative path to internationalization? *In: International Marketing Review*, 2013, vol. 30, no. 2 p. 130-155.
37. SKUDIENE V, AURUSKEVICIENE V, SUKEVICIUTE L. Internationalization model revisited e-marketing approach, 20th International Scientific Conference Economics and Management 2015. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2015. no. 213 918-924.
38. Statista.com. Base de datos internacional. [citado 22 de Julio de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.statista.com>> p.3
39. TIAGO M, TIAGO F. Revising the impact of integrated internet marketing on firms online performance: European evidences. *In: Procedia Technology* 2012. no. 5 p. 418-42
40. QUIROGA, Darío, HERNÁNDEZ, Beatriz; TORRENT, Joan y RAMÍREZ, John. La innovación de productos en las empresas, caso empresa América Latina. *En: Revista Cuadernos del CENDES*, 2014. no. 87, p. 63-85.
41. UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (UIT). Medición de la sociedad de la información. [citado 21 de Julio de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.itu.in>> p. 1
42. UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (UIT). TIC Estadísticas. [citado 21 de Julio de 2015]. Disponible en Internet: <<http://www.itu.in>> p. 2