



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA UTILIZACIÓN
DE BASES DE DATOS COMERCIALES COMO
ALTERNATIVA DE INCURSIÓN AL COMERCIO
INTERNACIONAL PARA LAS PYMES MEXICANAS
(2000-2010)”**

T E S I S A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN RELACIONES INTERNACIONALES
P R E S E N T A:
GARCIA MERCADO MARIANELA**

ASESOR: LIC. CESAR SOTO MORALES



MÉXICO

2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

A DIOS:

POR PERMITIRME DISFRUTAR DE LA VIDA Y DISFRUTAR ESTA ETAPA, POR DARME LA MARAVILLOSA FAMILIA QUE TENGO Y POR ESTAR SIEMPRE PRESENTE EN TODO LO QUE HAGO.

A MIS PADRES:

POR DARME LA VIDA LES AGRADEZCO DE CORAZÓN EL GRAN AMOR QUE ME HAN BRINDADO, ASI COMO SU APOYO, CONSEJOS Y SOBRE TODO POR DARME LA OPORTUNIDAD DE ESTUDIAR PORQUE GRACIAS A UNA BASE DE ESFUERZOS Y SACRIFICIOS HE LOGRADO CONCLUIR ESTA ETAPA DE MI VIDA PROFESIONAL, LOS AMO CON TODO MI CORAZÓN.

A MIS HERMANOS:

POR SU APOYO, POR SUS CONSEJOS Y POR COMPARTIR CONMIGO MOMENTOS MUY ESPECIALES, LOS QUIERO MUCHÍSIMO.

A FAMILIA:

A MIS ABUELITOS PORQUE AUNQUE YA ESTÁN EN LA OTRA VIDA SIEMPRE ME DIERON BUENOS CONSEJOS Y MUCHO CARIÑO, LOS EXTRAÑO MUCHO.

A MI TÍO JOSÉ LUIS MERCADO POR SU GRAN EJEMPLO, CONSEJOS Y APOYO EN TODO MOMENTO. A MI TÍA MECHE POR SER COMO UNA MAMÁ MAS PARA MÍ POR SU GRAN EJEMPLO DE PROFESIONISTA Y POR TODO EL APOYO QUE ME HA BRINDADO.

A MIS AMIGOS:

A TODOS Y CADA UNO DE MIS AMIGOS CON LOS QUE HE COMPARTIDO MOMENTOS MUY AGRADABLES, POR ESTAR EN LOS MOMENTOS DIFÍCILES, POR COMPARTIR TRISTEZAS Y ALEGRÍAS Y SOBRE TODO POR CONTINUAR.

A MI ASESOR:

AL LIC. CESAR SOTO MORALES POR EL GRAN APOYO QUE ME BRINDO PARA LA ELABORACION DE ESTA TESINA, POR COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS CONMIGO Y POR SU INVALUABLE AMISTAD.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Y EN ESPECIAL A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN POR ABRIRME LAS PUERTAS Y PERMITIRME SER PARTE DE ELLA Y ASI LLEVAR A CABO MIS ESTUDIOS DE LICENCIATURA.

CAPITULADO

	PAG
INTRODUCCION	1
CAPITULO I.- ANTECEDENTES SOBRE EL USO DEL COMERCIO ELECTRONICO	10
1.1 Antecedentes del Comercio Electrónico	11
1.2 Marco Jurídico del Comercio Electrónico en México	13
1.3 Modalidades de Comercio Electrónico	20
1.3.1 Business to Business (B2B)	23
1.3.2 Business to Consumers (B2C)	27
1.3.3 Consumers to Business (C2B)	29
1.3.4 Consumers to Consumers (C2C)	32
1.3.5 Busines to Governmment (B2G)	35
1.4 Tendencias de Comercio Electrónico	37
1.5 Las Pymes y Desarrollo del Comercio Electrónico en México	40
CAPITULO II.- POSIBILIDADES Y OPORTUNIDADES DEL USO DEL COMERCIO ELECTRONICO PARA LAS PYMES MEXICANAS	46
2.1 Oportunidades del Comercio Electrónico para las PyMES mexicanas en las Exportaciones	49
2.2 Obstáculos para las PyMES Mexicanas en el desarrollo del Comercio Electrónico	52
2.3 Contribución del Comercio Electrónico para el crecimiento de las PyMES Mexicanas	58

CAPITULO III.- UTILIZACION DE BASES DE DATOS DE COMERCIO INTERNACIONAL EVALUACIÓN Y PERSPECTIVAS PARA AMPLIACION DE MEDIOS INTERNACIONALES PARA LAS PYMES MEXICANAS	62
3.1 Estudios de mercado a través de bases de datos disponibles en internet	63
3.1.1 COMTRADE	66
3.1.2 TRADEMAP	68
3.1.3 EXPORTHELP	70
3.1.4 CIA	73
3.2 La importancia las empresas Consultoras para las PyMES mexicanas que utilizan el Comercio Electrónico	75
3.3 El Comercio Electrónico a través de la utilización de bases de datos de estadísticas comerciales internacionales: una alternativa para las PyMES Mexicanas	83
Conclusiones	84
Glosario	88
Bibliografía	90
Mesografía	92

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA UTILIZACION DE BASES DE DATOS COMERCIALES COMO ALTERNATIVA DE INCURSIÓN AL COMERCIO INTERNACIONAL PARA LAS PYMES MEXICANAS 2000-2010”

INTRODUCCION

La globalización, un entorno altamente competitivo y el desarrollo tecnológico demandan procesos con tiempos de ciclos más cortos, mejor aprovechamiento de recursos y un manejo de información ágil y confiable principalmente para las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) pues no tienen a su alcance una información clara de lo que se puede hacer en la red, el estudiar las necesidades y posibilidades de cualquier negocio y trasladarlo a la red, al afrontar los cambios tecnológicos como parte de la estrategia de la empresa, en tomar decisiones apoyadas en la mayor cantidad de información inteligente posible para competir y convertirse en líderes en el segmento de la industria en el que se desarrollen.

Las PyMES que no utilizan el Comercio Electrónico (CE) señalan principalmente tres razones para ello: el considerar que tales herramientas no son necesarias para su actividad productiva; el considerar que su costo (instalación y mantenimiento) es muy alto y, el desconocer cómo usar estas tecnologías. La falta de conocimiento que tienen estas empresas sobre la importancia de las herramientas digitales para mejorar el desempeño de una empresa.

La nueva configuración de la economía y la industria demandan empresas que sean innovadoras no solamente en productos y servicios, sino también en los procesos internos; y en sus formas de vinculación con clientes, proveedores, socios comerciales, entidades de gobiernos, organismos técnicos y otros proveedores de diversos servicios de los cuales dependen las PyMES para operar en forma competitiva.

La comunicación a través de Internet ha favorecido el desarrollo de las actividades de las empresas reduciendo costos notablemente e incrementando la productividad y eficiencia.

El comparativo atraso en el aprovechamiento de los servicios disponibles a través de Internet y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TICs genera una situación de desventaja para una mayoría de la PyMES. La experiencia de la última década a nivel mundial pone de manifiesto la importancia del uso de recursos de la economía de la información para apoyar la innovación organizacional, a la vez que la

importancia de este tipo de innovación en el fortalecimiento de la competitividad de las empresas y organizaciones de gobierno.

Los antecedentes disponibles muestran que el uso de servicios en Internet y TIC está provocando en la PyME un impacto semejante al que han tenido en la globalización de las operaciones de las grandes empresas en los últimos 10 años y al que están teniendo en la actualidad en eficacia, eficiencia y transparencia de la gestión de los gobiernos en América.

Algunos empresarios adhieren a su canal de difusión y distribución el uso de la Web. Unos lo hacen por la demanda que les impone el entorno, otros simplemente por adaptarse a los nuevos cambios. Sin embargo, ¿cuáles son las razones de utilizar el comercio electrónico? A continuación detallamos algunas:

- Creación de nuevos canales de venta.
- Acceso interactivo, rápido y entretenido a información del producto o servicio.
- Intercambio de documentos entre socios de diferentes países.
- Se comparte la base de datos para acordar transacciones y otras operaciones.
- Elaboración de pedidos a distancia.
- Ahorro de tiempo e intercambio inmediato de información.
- Aumento de la capacidad competitiva en los mercados mundiales.
- Ampliación de la demanda, y de los procesos de comercialización.
- Reducción del capital necesario para incorporarse al mercado.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP)¹, el intercambio electrónico de datos (EDI)², los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

¹ **OLTP:** es la sigla en inglés de **Procesamiento de Transacciones En Línea (OnLine Transaction Processing)** es un tipo de sistemas que facilitan y administran aplicaciones transaccionales, usualmente para entrada de datos y recuperación y procesamiento de transacciones (gestor transaccional). Los paquetes de software para OLTP se basan en la arquitectura cliente-servidor ya que suelen ser utilizados por empresas con una red informática distribuida.

² **EDI:** son las siglas de **Electronic Data Interchange, intercambio electrónico de datos.** El sistema EDI permite el intercambio (envío y recepción) de documentos comerciales por vía telegráfica. El **intercambio electrónico de datos** es la transmisión estructurada de datos entre organizaciones por medios electrónicos. Se usa para transferir documentos electrónicos o datos de negocios de un sistema computacional a otro.

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos.

El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.

Lo anterior, denota la necesidad e importancia de fortalecer la capacidad de la PyME y del marco institucional que la apoya, para hacer un mejor uso de TIC y de servicios en línea en las actividades de información, asesoría, capacitación y desarrollo de proyectos empresariales, así como en las relaciones de la PyME con diversas entidades de los sectores público y privado.

En México el Comercio Electrónico se ve reflejado de la siguiente forma:

- Ventas 2005: \$3,792 millones de pesos
- Crecimiento anual: 59%
- Segmentación de ventas: 51% artículos de consumo, 42% viajes, 5% entretenimiento, 2% tienda departamental.³

³ Rodríguez, David-Rodríguez Sixto. Navegar en internet. Como sobrevivir a la red. Edit. RA-MA – Alfa Omega Grupo Editor S.A. de C.V. México 2010. P. 52

El Comercio Electrónico (C.E.) es una extensión del comercio y la tecnología que se impone en nuestros días como una metodología moderna para hacer negocios tras detectar la necesidad de las empresas comerciantes y consumidores de reducir tiempos de entrega, espacios físicos, costos y de esta manera incrementando ingresos.

Así también el C.E. permite establecer nuevas formas de cooperación entre empresas, reduce las barreras de acceso a los mercados actuales en especial a las Pymes y abre oportunidades de explorar y en este caso explotar nuevos mercados por medio de una buena investigación a través de bases de datos comerciales que facilitan el uso de la información.

Es por ello el interés de este trabajo de investigación que sustenta la importancia del Comercio Electrónico debido a que en el mundo actual globalizado la tecnología es un agente determinante que permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus proveedores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Les permite seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica, y vender en un mercado global. Así las PyMES mexicanas tienen la oportunidad de crecer y poder exportar con mayor facilidad.

La importancia del estudio del C. E. para un internacionalista y por lo cual elegí este tema es para analizar las ventajas y nuevas formas de cooperación y comercio entre empresas a nivel internacional ya que el C.E. reduce las barreras de acceso a los mercados actuales en especial a las PyMES y abre oportunidades de explotar nuevos mercados y facilita a las empresas elevar sus exportaciones con la ayuda de bases comerciales.

Dentro de algunas ventajas que ofrece el C. E. se deduce que desaparecen las barreras horarias y geográficas, pudiendo efectuarse una transacción a cualquier hora y en cualquier país sin necesidad de visitarlo y por ello es un mercado en expansión.

Actualmente, las empresas que ya hacen uso de esta tecnología han podido llegar no sólo al consumidor final, sino también establecer y mejorar la comunicación con sus proveedores, distribuidores y socios de una manera muchos más efectiva. "Lo que las empresas –sin importar si son chicas, medianas o grandes- requieren, es informar de los avances que brinda la tecnología la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) Más allá de verla como una herramienta que suple a una tienda u oficina, es un nuevo canal de distribución y venta que ayuda a potencializar los objetivos empresariales, ya que la información está vigente las 24 horas del día, los 365 días del año, en todo el mundo".

Las empresas que utilizan Internet tienen mejor comunicación con sus proveedores, distribuidores, socios y clientes. El crecimiento que el comercio electrónico ha tenido en México en los últimos años se ve reflejado en las cifras que reportan algunos sectores productivos. Un estudio hecho en 2008 por la AMIPCI, revela que las transacciones de comercio electrónico durante 2007 tuvieron un crecimiento de 78%, con respecto a las actividades comerciales de 2006, lo que representó un total de \$955 millones de dólares de venta en la durante 2007. De acuerdo con ese informe, las ventas en línea relacionadas con el turismo representaron el 66% de la actividad de comercio electrónico de los mexicanos.⁴

De acuerdo con especialistas, para el 2018 la cuarta parte de la población a nivel mundial tendrá acceso directo a Internet, así que no importa lo que tu empresa venda o quiera comunicar, tampoco el tamaño ni el giro de la misma, siempre habrá clientes interesados en tu producto o servicio, quienes te ayudarán a complementar tus metas de expansión.⁵

Las nuevas tecnologías y servicios están facilitando las actividades de los sectores público y privado. Las tecnologías de la información y comunicaciones pueden ser utilizadas para reorganizar la administración interna y la prestación alternativa de servicios, reduciendo así los costos de administración. Las aplicaciones de estas tecnologías son de gran utilidad para apoyar los programas de desarrollo en diversas áreas. Las bases de datos, instalaciones, portales, e instrumentos de simulación y diseño representan los cimientos de una nueva cultura empresarial que apoyarán las decisiones de planificación, administración y desarrollo de las PyMES.

Internet como medio de comunicación es un medio de información y un medio de transacción es un elemento de integración que a través de un solo canal permite ofrecer servicios y posibilidades de comunicación, y a su vez puede participar activamente en el proceso, interactuando con el servidor que ofrece la información para seleccionar aquellos contenidos que más le interesan, y proporcionando su propia respuesta a lo que está recibiendo.

La Nueva Economía, la Sociedad de la Información, la era Digital, la Tercera Ola, la Economía en Red. Las tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) se han

⁴[http://www.tormo.com.mx/noticias/1352/\"Aprovecha_la_tecnologia:_12_reglas_%28Haz_de_Internet_tu_aliado_comercial\"%29.html](http://www.tormo.com.mx/noticias/1352/\). Fecha de consulta: 3 de Abril del 2011.

⁵ Ídem

convertido en herramientas básicas para las organizaciones de la Nueva Economía a la que las PyMES se tienen que adaptar.

El objetivo general de este trabajo es Analizar las razones de resistencia de las PyMES mexicanas ante el Comercio Electrónico así como las ventajas y desventajas que este aporta para el crecimiento y reconocimiento de las Pymes Mexicanas ante el Comercio Internacional.

Objetivos particulares:

- Analizar las ventajas y desventajas del Comercio Electrónico para la Internacionalización de las PyMES Mexicanas
- Evaluar las necesidades y posibilidades de las Pequeñas Empresas para trasladarse a la red y competir a nivel internacional.
- Valorar la utilización de bases de datos internacionales para ampliar los mercados internacionales de las PyMES Mexicanas.

La hipótesis general es la siguiente: través de la utilización del comercio electrónico las PyMES Mexicanas estarán en condiciones para enfrentar el reto de exportar con éxito, de manera competitiva y ser reconocidas a nivel internacional.

- Al dar capacitación a las PyMES sobre la utilización de las TICs se considera una ventaja competitiva para incorporarse exitosamente en el Mundo conociendo la importancia de las relaciones comerciales por medios electrónicos se da una gran ventaja para las Pymes mexicanas a nivel internacional donde podrán competir sin ningún temor.
- La importancia evaluada de las necesidades y posibilidades de la Pymes mexicanas es esencial para generar ciertas ventajas de manera puedan trasladarse a la red y competir de manera satisfactoria a nivel internacional.
- Si las Pymes mexicanas comprenden las posibilidades y oportunidades que obtienen al practicar el comercio electrónico por medio de la aplicación de bases de datos se darán cuenta que pueden obtener un avance comercial favorable a bajos costos que les implique un alto crecimiento económico y un reconocimiento internacional por medio de las TICs.

En el presente trabajo de investigación lo analizaremos bajo el modelo de la Ventaja Competitiva de las Naciones de Michael Porter. Algunos sectores en el Comercio Internacional tienen éxito debido varios estudios, Adam Smith trajo la noción de la

ventaja absoluta, según la cual una nación exporta un artículo si es el productor de más bajo coste del mundo. David Ricardo refinó esta noción pasando a la ventaja comparativa, reconociendo que las fuerzas del mercado asignaran más los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productiva. Esto significa que una nación puede importar un artículo en el que podría ser el producto de más bajo coste si todavía es más productiva en la producción de otros bienes. La ventaja absoluta tanto la relativa son necesarias para el comercio. Porter actualiza la teoría clásica de Adam Smith referente a la riqueza de las naciones sobre el origen de la prosperidad de países así como la preponderancia de los factores tradicionales de esa riqueza: tierra, recursos naturales y el trabajo. En la economía actual, globalizada y cada vez más competitiva, esos factores ya no pueden producir y explicar por sí mismos las razones de por qué ciertos países generan mayor riqueza que otros. La clave está en la competitividad y particularmente en la productividad de las naciones y de sus industrias en particular, la que se expresa en diversas exportaciones a diversos lugares y en una sólida inversión fuera de las propias fronteras.

Michael Porter llevó a cabo una investigación para analizar el origen a causa de la competitividad de las naciones. Su objetivo final era desarrollar un marco conceptual que sirviera tanto para orientar a los empresarios y ejecutivos en la toma de decisiones, como para la formulación de políticas industriales orientadas a promover la competitividad de una nación.

La versión dominante de la teoría de la ventaja comparativa propuesta inicialmente por Heckscher y Ohlin, esta basada en la idea de que las naciones tienen todas una tecnología equivalente, pero que difieren en sus dotaciones que lo que se dio en llamar factores de producción tales como tierra, mano de obra, recursos naturales y capital. Los factores no son más que los insumos básicos necesarios para la producción. Las naciones consiguen ventaja comparativa basada en la idea que los factores en aquellos sectores que hacen uso intensivo de los factores en que poseen abundancia, exportan estos bienes e importan aquellos en los que tienen una desventaja.

Las PyMES Mexicanas necesitan adaptarse al entorno empresarial, a fin de aprovechar la evolución favorable del comercio internacional y de la circulación de capitales y, al mismo tiempo prepararse para hacer frente a la presión creciente que ejercen los competidores. Tienen la obligación de mejorar continuamente su competitividad, buscando ventajas en costos, productos y servicios en donde no se encuentren.

Las Ventajas Competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una

posición competitiva en el sector o mercado y por ello este trabajo se basará en las Ventajas Competitivas de una Nación de Michael Porter en donde se puede ubicar que dichas ventajas abarcan diversos aspectos de la empresa, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc. En este caso el Comercio Electrónico es una ventaja competitiva ya que la única forma de mantener una ventaja competitiva a nivel internacional es actualizando y revolucionando constantemente las condiciones técnicas de producción. Las empresas y en este caso las PyMES Mexicanas deben evitar actitudes conformistas y mejorar permanentemente su cadena de valor. Esta conducta innovadora deberá enfocarse hacia los factores críticos de éxito; desarrollar tecnologías de proceso propias, diferenciación de productos, reputación de marca, relaciones y servicios a clientes entre otros.

El marco en el que se generan las ventajas competitivas consta de cuatro atributos: Condiciones de los factores, Condiciones de la demanda, Empresas relacionadas horizontal y verticalmente y la Estructura y rivalidad de las industrias. Todos estos atributos conforman un sistema, al cual Porter denominó "Diamante". Dos variables auxiliares complementan el marco del análisis: el gobierno y los hechos fortuitos o causales. Las características del diamante determinan las industrias o los segmentos industriales en los que una nación tiene las mejores oportunidades para alcanzar el éxito internacional. Porter señala: Las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación. Enfocan la innovación en un sentido más amplio que comprende tanto nuevas tecnologías como nuevos modos de hacer las cosas.⁶

Cada nación posee, lo que los economistas denominan factores de producción, tales como mano de obra, tierra cultivable, recursos naturales, capital e infraestructura.

La teoría estándar del comercio se basa en factores de producción. Una nación exportará aquellos bienes que hagan un uso intensivo de los factores de que está relativamente bien dotada es decir en donde se encuentran sus ventajas competitivas, de tal manera que el C.E. mediante una buena investigación de mercados a través de bases de datos resulta ser un elemento importante para las PyMES dado que ofrece oportunidades más factibles y puede dar a conocer sus productos o servicios a nivel internacional de una manera mas competitiva.

Es claro que la dotación de factores con que cuente una nación, su tamaño, la localización respecto a otras naciones que sean proveedoras, tiene un papel que desempeñar en la ventaja competitiva de las empresas. Los factores pueden agruparse en categorías genéricas:

⁶ Porter, Michael. La ventaja competitiva de las Naciones. Ediciones Deusto S.A. México 1990, p.p. 171

- Recursos humanos: La cantidad, cualificación y coste del personal
- Recursos físicos: La abundancia, calidad. Accesibilidad y coste de la tierra, agua, yacimientos minerales, reservas madereras

Las empresas de una nación consiguen ventaja competitiva si poseen factores de bajo coste o de calidad elevada. La ventaja competitiva que se deriva de los factores depende del grado de eficiencia y efectividad con que se despliegan.

Dos distinciones particularmente importantes destacan entre todas. La primera es entre factores básicos y avanzados.

Los factores básicos comprenden los recursos naturales, el clima, la mano de obra no especializada y semiespecializada. Pocos factores de producción han sido verdaderamente heredados.

Los factores avanzados comprenden la moderna infraestructura digital de comunicación de datos, el personal altamente especializado, y los institutos universitarios de investigación en disciplinas complejas.

Los factores básicos mantienen su importancia en sectores extractivos o basados en la agricultura y en aquellos donde las necesidades tecnológicas y de formación son modestas y la tecnología puede encontrarse en cualquier sitio.

En cambio factores avanzados son ahora los más significativos para la ventaja competitiva. Son necesarios para conseguir ventajas competitivas de orden superior.

Finalmente, las empresas y en este caso las PyMES mexicanas que cuentan con factores avanzados son las que consiguen ventaja competitiva en un sector y suelen ser con mucha frecuencia aquellas que no sólo detectan una nueva necesidad en el mercado o el potencial de una nueva tecnología sino que son las primeras y las más agresivas en explotarlo y por ende exportar con éxito.

1. Antecedentes sobre el uso del comercio electrónico

La red de Internet nace alrededor de 1960, como un proyecto del departamento de defensa de los Estados Unidos, este consistía en generar una red de investigación en los ámbitos militares y científicos.

Su principal finalidad, en un ámbito militar, era que un mensaje pudiera llegar a destino sin que fuera interceptado y/o sin perder parte de su contenido, esto hipotéticamente en una época de un posible conflicto bélico. De esta manera, el objetivo era conseguir que un mensaje pueda ir de Barcelona a Nueva York vía transatlántica o por Rusia – Japón – Los Angeles – Nueva York: dicho proyecto llamado ARPANET realizaba las diferentes rutas, gracias al protocolo de control de transmisión (TCP).

En la década de los 80, Internet se convirtió en una red básicamente de desarrollo científico, especialmente dentro de las comunidades universitarias. A finales de 1990 es ya una red destinada a la comunidad científica y a la educación. Es durante los últimos años que, gracias a los avances tecnológicos y a la incorporación de empresas, Internet se convierte en un auténtico fenómeno social al alcance de más de 40 millones de usuarios en todo el mundo.

Se define al comercio electrónico como "cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la Administración. Incluyendo el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información". Los productos comercializados pueden ser productos físicos como coches usados o servicios o bien pueden ser productos digitales como noticias, imagen y sonido, bases de datos, software pudiendo así comparar el comercio electrónico con a la venta por catálogo o una teletienda. La definición orientada al proceso del comercio electrónico ofrece una visión más general de lo que representa el comercio electrónico. Los procesos internos de la empresa (como, por ejemplo, la manufactura, el inventariado, administración contable) y los procesos empresa – a – empresa (como, por ejemplo, la administración de la cadena de abastecimiento o licitaciones) quedan afectados por la tecnología y la red en igual medida que los procesos empresa – a – cliente. Incluso las funciones gubernamentales, educativas, sociales y procesos políticos sufren estos cambios. El comercio electrónico permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. permite seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica, y vender en un mercado global.⁷

⁷ <http://www.soloeconomia.com/comercio/historia-del-comercio-electronico.html>. Fecha de consulta: 15 de Octubre del 2010.

1.1 Antecedentes del Comercio Electrónico

El Comercio Electrónico se define como cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

El comercio electrónico es una extensión del comercio y la tecnología que se impone en nuestros días como una metodología moderna para hacer negocios tras detectar la necesidad de las empresas comerciantes y consumidores de reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos.

Esta actividad, conocida como comercio electrónico, tiene su origen en 1920, año en el que Estados Unidos vio surgir las ventas por catálogo. Este revolucionario sistema de distribución ofrecía bienes y servicios mediante fotos ilustrativas del producto a venderse, hecho que permitió a cientos de tiendas la oportunidad de llegar a zonas rurales y públicas que no habían sido alcanzados. Este proceso de comprar y vender mediante el ofrecimiento de revistas tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito y la confianza ofrecida por los clientes.

Es en 1970 cuando aparecen las primeras relaciones comerciales que hacían uso de la computadora para transmitir datos. Esta forma de intercambio de información no tenía ningún tipo de estandarización, pero trajo consigo mejoras a los procesos de fabricación en las compañías del sector privado.

Tras poseer una plataforma de relaciones comerciales, en 1980, con la ayuda de la televisión, se imponen las ventas directas o ‘televentas’, una modernización del comercio por catálogo que mostraba con mayor realismo los productos puesto que brindaba la alternativa de exhibir y resaltar las características del bien o servicio ofrecido. Estas ventas eran, en su mayoría, concretadas vía telefónica y usualmente pagadas con tarjetas de crédito.

Finalmente, como un paso final en la historia para empezar a perfeccionar lo que hoy día es conocido como comercio electrónico, en 1995 los países integrantes del G7/G8⁸, crearon la iniciativa de un mercado global para pequeñas y medianas empresas (pymes), con el fin de acelerar el uso del E-commerce entre las empresas del mundo, evento que trajo consigo la creación del portal en español Comercio Electrónico Global.

⁸ Grupo de los siete, ahora Grupo de los ocho (**G8**) se le denomina a un grupo de países industrializados del mundo cuyo peso político, económico y militar es muy relevante a escala global. Está conformado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia.

El comercio electrónico primero vino del desarrollo del Intercambio Electrónico de Datos un juego de estándares desarrollados en 1960 solía intercambiar la información comercial y hacer transacciones electrónicas. Al principio había número grande de formatos de intercambio electrónico de datos qué negocio aplicado pero todavía no podía relacionar el uno con el otro.

Hoy el comercio electrónico desarrollado más grande es B2B (Bussiness to Bussiness) es creado para vender sus bienes a otro negocio. Los otros modelos de comercio electrónico incluyen consumidor a consumidor donde los consumidores venden el uno al otro. Entre colegas es otra forma del comercio electrónico que permite que usuarios compartan recursos y archivos directamente dichos modelos son: (B2C) "Business -to-Consumer", del negocio al consumidor, (C2B)"Consumers to Business" de consumidor a negocio, Consumers to Consumers (C2C)"Consumer – to – Consumer", cliente hacia cliente y Business to Government (B2G) "Business to Government", empresa a administración.

1.2 Marco Jurídico del Comercio Electrónico en México

La OCDE es uno de los foros multilaterales que más estudios ha llevado a cabo en torno al fenómeno del comercio electrónico. De igual forma, ha mostrado permanente preocupación a fin de que los derechos de los ciber-consumidores estén debidamente resguardados. Así, la OCDE adoptó en 1999 los Lineamientos para la Protección del Consumidor en el contexto del Comercio Electrónico. Se espera que en breve, dichos Lineamientos o principios generales, sean sometidos a una revisión a la luz del desarrollo dinámico de Internet y de los nuevos retos enfrentados por los consumidores en la economía digital a fin de asegurar su efectividad.

Los Lineamientos antes mencionados proveen un marco básico para la potenciación y la protección de los consumidores en el comercio electrónico.

Cabe señalar que la OCDE no es el único foro multilateral que ha mostrado preocupación por la protección de los ciber-usuarios. Existen varios instrumentos desarrollados por otros órganos internacionales intergubernamentales, así como iniciativas llevadas a cabo por el sector privado y la sociedad civil. Áreas de relevancia para la política pública de protección al consumidor y el comercio electrónico

Los acercamientos tradicionales a la protección del consumidor deben evolucionar al igual que lo hace el propio Internet. Entre los principales aspectos que deberán tenerse en cuenta destacan:

- Desarrollos de la publicidad en línea, comercio transfronterizo, y protección en pagos.

- Retos para los consumidores y para aquellos responsables de diseñar las políticas públicas en torno al comercio electrónico y alrededor de aspectos inclusive más novedosos como el comercio móvil.

- Los derechos y las obligaciones de los consumidores en las transacciones consumidor a consumidor (C2C) y el rol de los intermediarios en ese contexto.

- Temas asociados con la compra, venta y el intercambio de los consumidores de una creciente variedad de productos digitales.

- Transparencia y prácticas justas de mercado asociadas con la creciente participación y creatividad de los consumidores en el ambiente digital.

- La protección de los niños, quienes están expuestos a mayores riesgos.

Responsabilidad en el comercio electrónico. Información, conciliación de una disputa y ejecución de las leyes de protección al consumidor en las transacciones de comercio electrónico que plantean retos en las políticas en curso.

Independientemente de que dicho marco jurídico sea perfeccionable, ya sea ampliando su espectro de alcance a otras áreas y actividades de las personas o incluso emitiendo nuevas leyes y reglamentos, es erróneo pensar que no existe ley alguna en esta materia y que por lo tanto quien celebre algún tipo de contrato, dé su consentimiento, preste o reciba algún servicio o adquiera un bien por medios electrónicos se encuentra desprotegido.

Se indicarán las leyes y reglamentos que rigen de forma principal el incipiente pero en gran crecimiento del C. E. en México y se explicará cómo regulan los actos jurídicos.

No obstante para efectos de este artículo y tomando como base el artículo 89 del Código de Comercio, diremos que el comercio electrónico se constituye cuando en los actos de comercio y en la formación de los mismos se emplean medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

Aterrizando esta definición en ejemplos reales podemos citar la compra de un boleto de avión por medio del portal de una aerolínea o agencia de viajes; recibir o emitir facturación electrónica; la compra de una computadora u otro equipo de cómputo, realizar operaciones de compra y venta de valores o transferencias de dinero en portales de instituciones financieras o algo tan simple como la colocación de un anuncio clasificado.

Un acto no puede apreciarse como de C. E. si el medio utilizado solo sirve para el intercambio de datos entre las partes pero la operación se realiza fuera del medio electrónico. Es decir que si dos partes usan medios electrónicos para ponerse de acuerdo en el precio de un bien o servicio pero éste se entrega o presta y se cubre en su totalidad su precio fuera del medio electrónico, no puede ser considerado como una operación de comercio electrónico. Sería como catalogar las 2 operaciones que se acuerden por teléfono como comercio telefónico. No obstante, la regulación jurídica nos da luz para que en caso de que la operación se finalice por otros medios se establezca a los emisores de datos o el otorgamiento expreso del consentimiento por medios electrónicos.

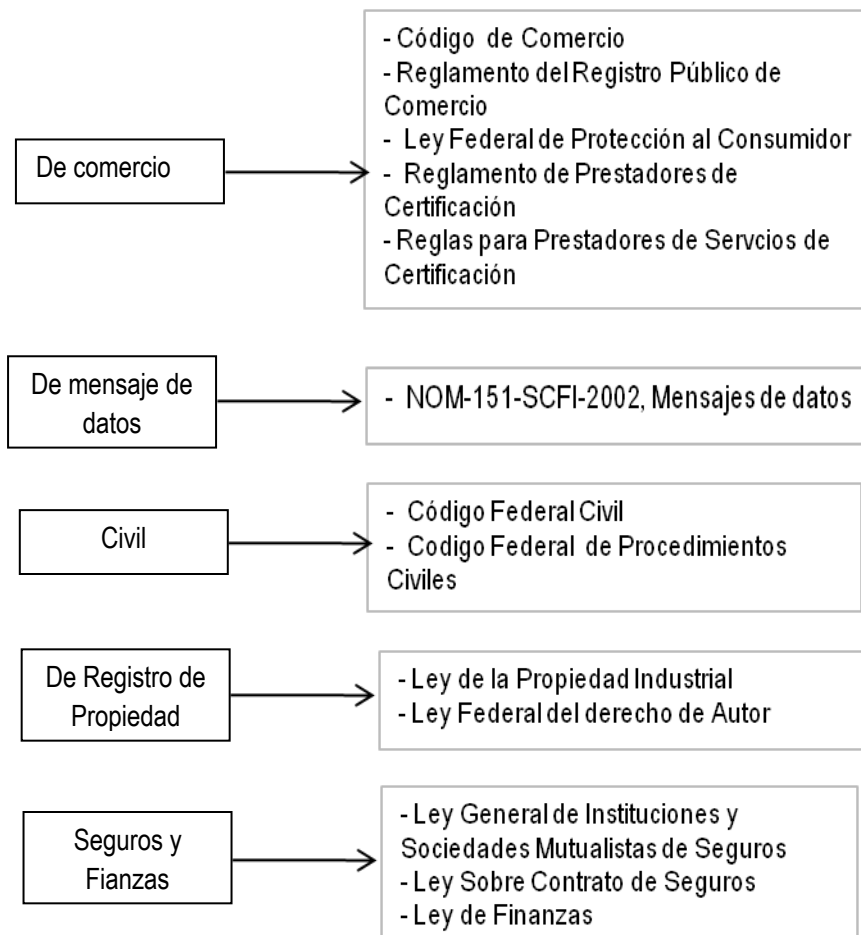
Las leyes o reglamentos de regulación federal las relaciones jurídicas que nacen de los actos de C. E. en forma general tenemos: la Ley Federal de Telecomunicaciones, la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Código de Comercio, el Código Civil Federal, el

Código Fiscal de la Federación, la Ley Federal del Derecho de Autor y la Ley de la Propiedad Industrial.

Mencionamos estos ordenamientos jurídicos advirtiendo que se hace de manera general ya que por ejemplo la Ley Federal del Derecho de Autor regula la protección en el contenido de una página de Internet desde el momento en que se plasma su contenido y se hace mención de estar protegidos los derechos de autor; la Ley de la Propiedad Industrial regula lo concerniente a las marcas y signos distintivos que de los nombres de dominio u otras figuras se protejan y la Ley Federal de Protección al Consumidor rige los contenidos y ofrecimientos de promociones y ofertas realizados por medios electrónicos. Sin embargo es el Código de Comercio y el Código Civil los que rigen las operaciones comerciales e intercambio de datos e información que por medios electrónicos se lleve a cabo y las formas de expresar el consentimiento respectivamente, razón por lo cual nos centraremos en estas leyes.

Existen fuentes legales como apoyo a la jurisdicción del C.E. Como se mencionan en el siguiente cuadro:

Fuentes legales de aplicación y apoyo al comercio electrónico



FUENTE: Montaña, Francisco A., "Comercio Electronico – Guía para el Mercado nacional y de Exportación". México, 2007. P. 120

Los órganos reguladores relacionados pueden ser la Procuraduría Federal del Consumidor, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y la Secretaría de Economía.

Tampoco se puede dejar de mencionar la importancia de las reformas al Código Fiscal de la Federación en lo concerniente a la emisión de comprobantes fiscales digitales, la misión de facturas electrónicas y el uso de la Firma Electrónica Avanzada, todo lo anterior para cuestiones meramente tributarias.

El Código de Comercio uno de los órganos reguladores del C.E. tuvo diversas reformas en los años 2000 y 2003 que han permitido la regulación de los actos de comercio en materia de medios electrónicos.

En el artículo 75 del Código de Comercio, se enlistan los actos que la ley reputa como actos de comercio. Podemos concluir que estos actos pueden ser reflejados siempre en contratos o convenios que por su propia naturaleza se entiende que son mercantiles.

Una vez concluido lo anterior, es importante analizar el artículo 80 del mismo Código de Comercio donde a la letra señala: "Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada."⁹

La reforma a este artículo fue de suma importancia ya que por vez primera la ley contempla a los medios electrónicos como un canal para la perfección del consentimiento entre las partes en un acto de comercio que se celebra por medio de un convenio o contrato. Es decir que en la constante duda sobre el perfeccionamiento de los contratos entre ausentes, que por largo tiempo se ejemplificaban con los contratos por correspondencia, ahora se amplía también al uso de medios electrónicos. Nuestra legislación por medio del artículo antes transcrito nos describe entonces que es necesario que exista una propuesta (convenio o contrato mercantil enviado por medios electrónicos), una aceptación a ésta y el mero recibimiento de dicha aceptación por parte del proponente es suficiente para perfeccionar el acto mercantil.

Se desconoce si es por ello que las empresas de servicios financieros envían ofertas a las personas en lenguajes de aceptación de aperturas de crédito al consumo o créditos

⁹ Código de Comercio, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Artículo 80, p. 16

en efectivo (como si quien recibe la oferta hubiera solicitado dichos servicios), con portes prepagados y listas para solo ser firmadas como si hubieran sido redactadas por quien recibió la oferta y ahora es quien debe enviarla, o se trata de una mera coincidencia.

Ahora bien, y volviendo al perfeccionamiento de los actos de comercio en materia electrónica, las mencionadas reformas al Código de Comercio tuvieron por objeto entre otros esclarecer a las partes que emiten y reciben datos por medios electrónicos mediante la adición de un título específico para regular el comercio electrónico.

El Artículo 89 del Código de Comercio indica:

“Las disposiciones de este Título regirán en toda la República Mexicana en asuntos del orden comercial, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales de los que México sea parte”¹⁰

Las actividades reguladas por este Título se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional del Mensaje de Datos¹¹ en relación con la información documentada en medios no electrónicos y de la Firma Electrónica¹² en relación con la firma autógrafa.

En los actos de comercio y en la formación de los mismos podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.

Si el artículo 80 del Código de Comercio permite el uso de medios electrónicos como una vía para el perfeccionamiento del consentimiento, el artículo 89 citado desde el

¹⁰ Ídem. p. 17

¹¹ **Datos de Creación de Firma Electrónica:** Son los datos únicos, como códigos o claves criptográficas privadas, que el Firmante genera de manera secreta y utiliza para crear su Firma Electrónica, a fin de lograr el vínculo entre dicha Firma Electrónica y el Firmante.

¹² **Firma Electrónica:** Los datos en forma electrónica consignados en un Mensaje de Datos, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo por cualquier tecnología, que son utilizados para identificar al Firmante en relación con el Mensaje de Datos e indicar que el Firmante aprueba la información contenida en el Mensaje de Datos, y que produce los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa, siendo admisible como prueba en juicio.

principio de este artículo lo refuerza permitiendo el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología en los actos de comercio.

A partir de 1995 – el año en el cual se establece el inicio de la formidable explotación comercial de la World Wide Web, la cual evidentemente se prolonga hasta nuestros días, los gobiernos de los países con mayor presencia en la red comenzaron a considerar el impacto que tendrían las tecnologías asociadas a Internet en distintos sectores de la sociedad.

A través de ciertos organismos internacionales, los gobiernos sensibles a la importancia del desarrollo de la economía digital, emprendieron acciones específicas contribuir a impulsar de forma ordenada el comercio electrónico.

Estos son algunos de los organismos internacionales que ejercen algunas regulaciones sobre Internet y Comercio Electrónico: la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI- WIPO); la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL); la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE- OECD); el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA); y la Cámara de Comercio Internacional (CCI - ICC).

Así mismo la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es una institución intergubernamental cuya sede se encuentra en la ciudad de Ginebra, Suiza. La OMPI es uno de los 16 organismos especializados del sistema de las Naciones Unidas. Su función principal es la de promover la protección de la propiedad intelectual en el mundo, mediante la cooperación de los Estados, y administrar varios tratados multilaterales que traten de los aspectos jurídicos y administrativos de la propiedad intelectual.

De acuerdo con la OMPI, la propiedad intelectual comprende dos ramas principales:

- La propiedad industrial (especialmente las invenciones, marcas de fábrica y de comercio, dibujos y modelos industriales y denominaciones de origen).
- El derecho de autor (especialmente las obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales).

La OMPI¹³, recaba información con respecto al programa de trabajo y las actividades relativas a la propiedad intelectual y al comercio electrónico. El sitio está disponible en inglés, francés y español. Además se ofrecen enlaces con el Programa Digital de la OMPI (disponible en inglés, árabe, chino, francés, español y ruso), el cual establece una

¹³ La OMPI, través de su sitio Web (<http://www.wipo.org>) se encarga de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, es un organismo especializado del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas. Su objetivo es desarrollar un sistema de propiedad intelectual (P.I.) internacional, que sea equilibrado y accesible y recompense la creatividad, estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico, salvaguardando a la vez el interés público.

serie de pautas y objetivos para la OMPI en la búsqueda de soluciones prácticas a los desafíos planteados por la repercusión del comercio electrónico sobre los derechos de propiedad intelectual.

El sitio WWW concentra información respecto al Proceso de la OMPI, relativo a los Nombres de Dominio de Internet. Además ofrece información sobre las actividades que realiza la OMPI en materia de comercio electrónico, en la sección "Otras actividades de programa".

La OMPI distribuye los documentos pertinentes en materia de Comercio Electrónico e Internet, por correo electrónico y en papel.

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL, por sus siglas en inglés), fue establecida por la Asamblea General en 1966 (resolución 2205 XXI, del 17 diciembre de 1966). Según la propia UNCITRAL, la Asamblea General, al establecer la Comisión, reconoció que las disparidades entre las legislaciones nacionales que regían el comercio internacional creaban obstáculos al comercio, y consideró que la Comisión constituiría la instancia idónea para que las Naciones Unidas podrían desempeñar un papel más activo en la reducción o en la eliminación de esos obstáculos.

La Asamblea General de Naciones Unidas encomendó a la Comisión (UNCITRAL) la labor general de fomentar la armonización y la unificación progresivas del derecho mercantil internacional. A partir de ello, la UNCITRAL se ha convertido en el principal órgano jurídico del sistema de las Naciones Unidas en la esfera del derecho mercantil internacional.

Hasta el momento, la Comisión está integrada por 36 Estados miembros, elegidos por la Asamblea General. Su composición es representativa de las diversas regiones geográficas y de los principales sistemas jurídicos y económicos del mundo. Los miembros de la Comisión son elegidos por períodos de seis años y cada tres años expira el mandato de la mitad de ellos.

Las principales áreas de trabajo de la UNCITRAL son:

1. Compraventa internacional de mercaderías y operaciones conexas
2. Transporte internacional de mercaderías
3. Arbitraje y conciliación comercial internacional
4. Contratación pública
5. Contratos de Construcción
6. Pagos Internacionales

7. Insolvencia transfronteriza
8. Comercio Electrónico

En el área relativa a Comercio Electrónico destaca la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico. Esta ley, elaborada en el año de 1996, tiene por objeto facilitar el uso de medios modernos de comunicación y de almacenamiento de información, por ejemplo el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico y la telecopia, con o sin soporte de Internet. De acuerdo con la Comisión, la Ley Modelo se basa en el establecimiento de un equivalente funcional de conceptos conocidos en el tráfico que se opera sobre papel, como serían los conceptos "escrito", "firma" y "original".

La Ley Modelo proporciona los criterios para apreciar el valor jurídico de los mensajes electrónicos, y por tal motivo es muy importante para aumentar el uso de las comunicaciones que se operan sin el uso del papel. Como complemento de las normas generales, la Ley contiene también una serie de lineamientos para el comercio electrónico en áreas especiales, como sería el transporte de mercancías. Con el propósito de poder asistir a los legisladores, la Comisión ha elaborado además una Guía para la Incorporación de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico al derecho interno.

La Firma Digital (IFD) tiene como objetivo brindar la mayor seguridad posible y generar la consecuente confiabilidad para los usuarios.

En México el 7 de junio de 2000 entró en vigencia el decreto por el cual se reforma el Código Civil, el Código Federal de Procedimientos Civiles, el Código de Comercio y la ley federal de protección al consumidor.

1.2 Modalidades de comercio electrónico

La Comisión Europea define el comercio electrónico como "cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la Administración. Se incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Asimismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, Marketing, comercio compartido (Trade Sharing), subastas y servicios post-venta.

Otra definición podría ser: "cualquier transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente en vez de por contacto o por intercambio o contacto físico directo".

La esencia del concepto de comercio electrónico no es fácilmente capturada con estas definiciones pero nos ayudan a comprender en una primera instancia lo que comercio electrónico conlleva. Cuando la gente escucha el término de comercio electrónico en una primera instancia lo asocia directamente a las ventas que realiza una empresa a través de Internet, lo cierto es que no están tan lejos de la realidad ya que se están refiriendo a un tipo especial de comercio electrónico que es la venta electrónica. Sin embargo, esto es un elemento más particular de del caso más general de cualquier forma de operación o transacción comercial llevada a cabo a través de medios electrónicos.

El comercio electrónico permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Les permite seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica, y vender en un mercado global.

CLASIFICACION DEL E-COMMERCE

 Comercio Electrónico Indirecto

SEGÚN EL GRADO DE SEGURIDAD

 Comercio Electrónico Inseguro

 Comercio Electrónico Seguro

SEGÚN LOS SUJETOS PARTICIPANTES

 B2B (Bussines to Bussines) Empresa a Empresa

 B2C (Bussines to Consumer) Empresa a Consumidor

 C2C (Consumer to Consumer) Consumidor a Consumidor

SEGÚN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN EMPLEADO

- Comercio Electrónico Tradicional
- Comercio Electrónico en Internet

SEGÚN LA ACTIVIDAD DESARROLLADA

- Comercio Electrónico Directo

SEGÚN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN EMPLEADO:

Comercio Electrónico Tradicional:

Empleado entre Empresas a través de redes o sistemas cerrados de comunicación (Intranets, Extranet, VPN).



Comercio Electrónico en Internet:

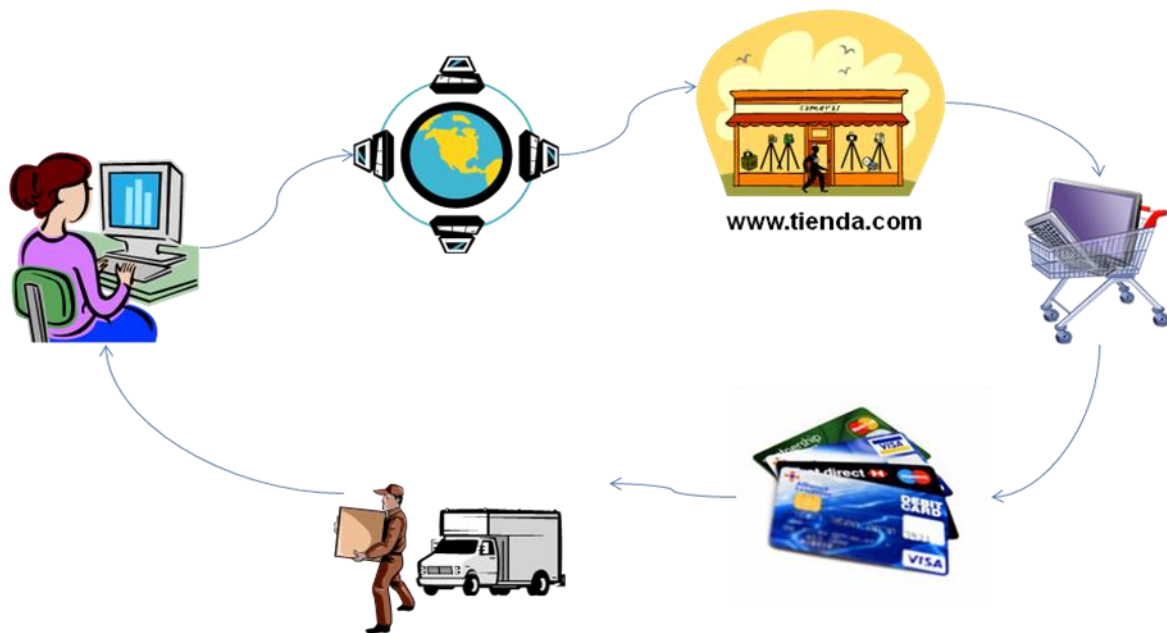
La actividades comerciales se desarrollan en un sistema de comunicación abierto (ejemplo: Internet) no se limita a las relaciones comerciales entre empresas, Cualquier persona puede acceder a ella.



LA ACTIVIDAD DESARROLLADA:

Comercio Electrónico Directo:

Tiene por objeto la comercialización de bienes y servicios inmateriales, donde el pedido, el pago y suministro o entrega del producto se realiza de manera electrónica o en línea (Software, Libros Digitales o e-books, Servicios Bancarios, Servicio celular, etc.).



Fuente: Hernández, Andrés, COMERCIO ELECTRÓNICO, Informática Jurídica

1.3.1 Business to Business (B2B)

“Business to Business”, de empresa a empresa.

Consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. Esto incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones.

Es el tipo de relación comercial que existe entre empresas, por ejemplo, la relación que puede haber entre un fabricante y el distribuidor del producto, o también la relación entre el distribuidor y el mayorista.

El B2B ha venido impulsado también por la creación de portales para agrupar compradores. Haciendo “grupos” afines, encontramos, por ejemplo portales de empresas de un mismo giro, alimentación, químicas u hostelería, entre otros.

Las compañías se agrupan para crear dichas páginas aglutinando fuerzas lo que les permite negociar en mejores condiciones.

Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real. También abarata los costos del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante.

El B2B aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista. Una relación de negocio a negocio, pero no llega al cliente final quien es quien disfruta del bien.

El crecimiento del comercio electrónico a corto y medio plazo estará principalmente determinado por el segmento Empresa-a-Empresa casi con toda probabilidad. Ahora mismo puede llegar a ocupar el 80% del total de la actividad comercial electrónica. La reducción de los costes y la mejora de la calidad de los productos y servicios vendedores contribuirán a un mayor crecimiento. Por estas razones el segmento Empresa-a-Empresa probablemente tendrá una gran repercusión en las pequeñas y medianas empresas.¹⁴

¹⁴ http://freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-comercio_electronico.php, Fecha de consulta: 15 de enero del 2011

El comercio electrónico entre los demás negocios es altamente competitivo y la información sobre su impacto está aun reservada, porque no se conoce lo suficiente para predecir el futuro, haciendo de esto un área de prioridad en las investigaciones.

El Comercio Electrónico en el segmento de Empresa a Cliente, principalmente depende de la comodidad para el uso para el cliente.

El comportamiento de compras está cada vez más influido por la comodidad.

El tiempo gastado por compras es considerado como desagradable por un 50% de la población estadounidense, sobre todo por los jóvenes.

Demanda de posibilidades de compras independientes de hora y lugar.

Contenido atractivo

Ahorro de tiempo

Precios competitivos

Acceso rápido

24 horas disponibilidad en cualquier lugar

Acceso a productos que se venden exclusivamente por canales virtuales

El negocio a negocio, entre una empresa y sus proveedores, el de mayor éxito y de mayor eficacia, seguirá siendo el de mayor desarrollo; hay que indicar que en Latinoamérica se encuentra en fase de pleno desarrollo, y que aun muy pocas empresas utilizan la potencialidad de esta opción.

Compañías dedicadas al negocio general de B2B, tienen futuro en los mercados de la mediana y pequeña empresa, pero no en las grandes compañías especializadas en nichos de negocios como por ejemplo la fabricación de aviones o de autos. Hoy Boeing y Ford están iniciando sus propios proyectos B2B, gracias a que ya tienen sus clientes y proveedores fijos y conocen exactamente el perfil de los potenciales. Ellas no ven la necesidad de que haya un intermediario B2B en su relación con proveedores y clientes.

Las compañías B2B actualmente generan ingresos por: comisión por transacciones, venta de servicios específicos y publicidad, principalmente. Este modelo está bien, pero deberán ser más proactivos y creativos en nuevos esquemas de ingresos y mostrar resultados excelentes para que los inversionistas sigan creyendo en ellos. De hecho las empresas que no tengan un buen plan de ingresos van a salir del mercado.

El modelo de comercio electrónico es dar servicio de empresas a empresas, generalmente es de mayorista a minorista o autónomos.

Dicho modelo B2B son direcciones web destinados al intercambio de productos y servicios entre empresas que pretenden reducir costes entre ellos.

Dichas direcciones generalmente son sitios de acceso restringido y sólo pueden entrar las empresas que tiene acceso con un login y password para poder realizar sus transacciones comerciales.

Es un medio para abaratar costes en los procesos de compra, venta, facturación e intercambio de información. Existe englobado en dicho modelo la "empresa virtual", donde se activan estándares mediante el outsourcing a empresas especializadas, un ejemplo de viabilidad de dicho modelo son las compañías de General Motors y Ford.¹⁵

Los Business to Business son empresas que ganan dinero ofreciendo sus productos y servicios a otras empresas.

Algunos ejemplos son:

1. Empresas de reclutamiento
2. Empresas de manejo de nómina
3. Proveedores de servicios industriales
4. Empresas de limpieza para corporativos
5. Empresas de publicidad
6. Empresas de catering para corporativos
7. Empresas de mercadotecnia
8. Impresores
9. Empresas de software
10. Empresas de outsourcing
11. Empresas de telecomunicaciones
12. Empresas de telemarketing

¹⁵ <http://www.telepieza.com/wordpress/2008/01/15/modelos-actuales-de-comercio-electronico-por-internet-b2c-b2b-c2c-c2b-y-m2b/>. Fecha de consulta: 20 de octubre del 2010

13. Renta de edificios empresariales
14. Empresas de uniformes
15. Servicios de mensajería
16. Servicios de capacitación
17. Diseño de páginas web
18. Optimización de sitios web
19. Servicios de Social Media
20. Servicios de imagen corporativa
21. Fotocopiadoras
22. Comedores industriales

1.3.2 Business to Consumers (B2C)

“Business-to-Consumer”, del negocio al consumidor.

B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

Es la relación que existe entre el portal o negocio electrónico y sus clientes finales de un bien o servicio.

Es el comercio electrónico que realizan las empresas con los particulares. Se puede comparar con la venta al detalle de manera electrónica. Esta categoría ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobre manera gracias al World Wide Web, ya que existen diversos centros comerciales (del Inglés malls) por todo Internet.

Potencialmente, tiene un gran recorrido a largo plazo y en la actualidad se va asentando en sectores como la distribución alimentaria. Así, las grandes cadenas de supermercados e hipermercados ya disponen en sus portales de aplicaciones de venta a través de Internet. Otro ejemplo en B2C es el mayorista estadounidense de libros, música y otros productos Amazon.com.

El éxito del B2C pasa por el aseguramiento de los sistemas de pago a través de tarjeta de crédito, si bien en muchos casos se da la posibilidad de otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o la utilización de servicios proporcionados por otras empresas como PayPal.

Las relaciones comerciales se desarrollan entre una empresa mercantil que ofrece productos o servicios, y el consumidor final.

El B2C también se aplica a instituciones financieras y cualquier otro tipo de empresa que establezca relaciones comerciales directas con sus clientes a través de Internet.

A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica, suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores). Es la utilizada más frecuentemente.

El Business to Consumer, por el cual la mayoría de empresas están apostando en un futuro próximo (sobre todo las pequeñas y medianas empresas); la expectativa de esta variante de Comercio Electrónico, se centra en que el usuario latino crezca en su volumen.

Es la venta directa del fabricante o distribuidor al último consumidor. Estas operaciones también requieren intercambiar información de: especificaciones de los bienes, de precios, de las condiciones de compra y para envío de dinero principalmente.

Vender a través de un sitio web exige un análisis para cada producto, para cada plaza y para cada segmento del mercado. También requiere actualizar con cierta frecuencia la información considerando el dinamismo de los mercados.

1.3.3 Consumers to Business (C2B)

“Consumers to Business” de consumidor a negocio

Es un comercio electrónico modelo de negocio en el que los consumidores (particulares) ofrecen productos y servicios a las empresas y las empresas les pagan. Este modelo de negocio es una inversión completa del modelo de negocio tradicional, donde las empresas ofrecen bienes y servicios a los consumidores (de empresa a consumidor = B2C). Podemos ver este ejemplo en blogs o foros de Internet donde el autor ofrece un enlace a un negocio en línea, facilitando la compra de algún producto (como un libro en Amazon.com), y el autor puede recibir los ingresos del afiliado de una venta exitosa.

Este tipo de relación económica es calificado como un tipo de negocio invertido. El advenimiento del sistema de C2B es debido a los cambios principales:

- Conexión de un gran grupo de personas a una red bidireccional ha hecho este tipo de relación comercial posible. Las salidas de grandes medios de comunicación tradicionales son una relación de dirección, mientras que el Internet es una bidireccional.
- Reducido el coste de la tecnología: Las personas tienen ahora acceso a tecnologías que antes sólo estaban disponibles para grandes empresas (la impresión digital y la adquisición de tecnología, informática de alto rendimiento, software de gran alcance)

Se basa en una transacción de negocio originada por el usuario final, siendo éste quien fija las condiciones de venta a las empresas.

El modelo es muy interesante, existen páginas que los usuarios ofrecen sus casas como alquiler y las compañías de viajes pugnan por dichas ofertas, aquí podemos ver muchas web que se dedican a dicho negocio como pagar noches de hotel, billetes de avión , una cena romántica en una casa rural.

En el que los consumidores (particulares) ofrecen productos y servicios a las empresas y las empresas les pagan. Este modelo de negocio es un cambio total del modelo de negocio tradicional, donde las empresas ofrecen bienes y servicios a los consumidores (empresa a consumidor B2C =).

Este tipo de relación económica se califica como un tipo de negocio de arriba abajo. El advenimiento del régimen C2B es debido a los cambios principales:

- Conexión de un gran grupo de personas a una red bidireccional ha hecho este tipo de relación comercial posible. Las salidas de grandes medios de comunicación tradicionales son una relación de dirección, mientras que Internet es uno bidireccional.

- Disminución del costo de la tecnología: Las personas tienen ahora acceso a las tecnologías que antes sólo estaban disponibles para grandes empresas (impresión digital y la adquisición de tecnología, informática de alto

Algunos modelos se asocian erróneamente a C2B.. Este es el caso de algunos sitios de comparación de precios como Kelkoo , Froogle , e incluso Priceline.com . Que ofrecen un tipo diferente de relación de consumo y de que un modelo B2C tradicional ofrece, pero no puede definirse claramente como verdaderos modelos de negocios C2B. De hecho, la demanda sigue siendo dirigida por el consumidor, el suministro proporcionado por la empresa, nada realmente innovador.

Hay sólo unos pocos tipos de empresas cuyo comercio de los modelos podrían ser considerados como C2B.

Los sitios en línea de publicidad como AdSense de Google , las plataformas de afiliación como Commission Junction y los programas de afiliación como Amazon son los mejores ejemplos de planes de C2B. Las personas pueden visualizar banners publicitarios, los anuncios contextuales de texto o cualquier otro artículo promocional en sus sitios web personales. Las personas que están directamente encargados de dar una publicidad / venta de servicios a las empresas.

Los exámenes en línea (GozingSurveys , Surveyscout , y Survey Monkey) también son modelos típicos C2B. Las personas que ofrecen el servicio para responder a la encuesta de la empresa y las empresas pagan por este servicio individual.

Los blogs se han allanado el camino para las noticias y aplicaciones C2B C2C, dando la oportunidad y las herramientas a cualquier persona a expresarse con facilidad y de comunicarse a bajo costo. Por ejemplo, nano-publicación es una aplicación concreta de los sistemas de C2B C2C y usar un blog como medio de apoyo, los aficionados hablan de temas puntuales relativos a su área de especialización a través de blogs verticales y son remunerados por los mensajes publicados o encargados de los ingresos por publicidad generados o afiliación por el tráfico en su blog (por ejemplo: Gizmodo.com). Podcasting, video casting, RSS y otras tecnologías relacionadas con blogs ayudan a proporcionar oportunidades para el desarrollo de nuevos sistemas económicos y generar ingresos alternativos.

Plataformas como Fotolia o Google Video también son muy buenos ejemplos de nuevos modelos de C2B. En estos sitios web, cualquier persona es capaz de vender contenidos digitales (fotos, imágenes, iconos, animaciones y video) a las empresas. Contenido digital creativo es perfecto para los negocios C2B, ya que utiliza tecnologías simples y baratas (no tiene costo de producción), puede ser fácilmente compartida (no tiene costo logístico) y no perecederos (sin costo alguno de acciones).

Este nuevo tipo de relación entre consumidores y empresas introduce nuevas cuestiones que todavía no están definidos por ninguna ley o esquema clásico. Por ejemplo, en los individuos modelos C2B están obligados a facturar y recibir el dinero legalmente. De facturación no es sencillo sin necesidad de crear una empresa. Para las empresas a pagar las personas no es fácil tampoco. Una empresa tradicional tiene que pagar los salarios a los empleados, un reducido grupo homogéneo de individuales, mientras que los intermediarios C2B tienen que lidiar con un grupo heterogéneo de individuos potencialmente y deben superar problemas tales como: tasas relativamente altas de pagos bajos, los métodos de pagos diversos, variados idiomas, monedas y los lugares.

Para superar estos obstáculos, las diferentes soluciones disponibles. Por ejemplo, Google AdSense programa paga Webmasters mediante el envío de cheques en dólares, incurrir en gastos de envío para Google y las tasas de conversión de moneda para no estadounidenses los usuarios. Algunas empresas utilizan transferencias electrónicas para remunerar a sus afiliados o miembros. Sin embargo, no todos están dispuestos a proporcionar información de sus cuentas y transferencias internacionales siguen siendo muy caras. Algunas soluciones emergentes de pago en línea basada son más apropiadas para este modelo. La compañía Paypal ofrece una solución que permita a los pagos entre particulares y empresas, o entre dos personas a través de una cuenta virtual identificado por una dirección de correo electrónico. Este tipo de solución sin duda será más y más popular con el desarrollo de aplicaciones o C2B C2C. Ellos ofrecen la forma más barata y más práctica para enviar dinero a cualquier persona en cualquier lugar.¹⁶

El creciente uso de aplicaciones de fuente abierta por las empresas es también un ejemplo concreto C2B. Las empresas utilizan más y más software creado originalmente por los individuos para gestionar sus procesos de los clientes (CRM, CMS, base de datos, servidor de aplicaciones, etc)

El modelo de negocios C2B es una revolución, ya que introduce un nuevo esquema de comercio de colaboración allanando el camino para nuevas aplicaciones y nuevos comportamientos socio-económicos.

¹⁶ http://c2b.typepad.com/c2b/2005/08/the_c2b_revolut.html, Fecha de consulta: 15 de Febrero de 2011.

1.3.4 Consumers to Consumers (C2C)

“Consumer – to – Consumer”, cliente hacia cliente.

Se utiliza este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo e-bay o mercadolibre.com

C2C se refiere a las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos, tecnologías P2P punto a punto, portales especializados.

Un método sencillo para que las empresas se inicien en el comercio electrónico consiste en colocar una oferta especial en el sitio web y permitir a los clientes realizar sus pedidos online. No es preciso hacer los pagos vía electrónica.

En el otro extremo de la escala están las empresas que se basan íntegramente en el comercio electrónico. Empresas como éstas no solo permiten pagos mediante tarjetas de crédito a través de Internet, sino que adoptan nuevas formas de pago como el dinero electrónico o e-cash.

C2C o sitios Web de consumidor a consumidor, una rama de las soluciones tradicionales de B2C, proporcionar a los consumidores una plataforma para realizar transacciones directamente e interactuar unos con otros sin la intervención del proveedor del servicio. Sitios web de redes sociales y sitios de comercio electrónico, tales como e-bay comprendidas en el ámbito de las soluciones de C2C.

Como un negocio, uno de los beneficios de un comercio electrónico C2C solución es que usted sólo tendrá que proporcionar la plataforma para facilitar la interacción entre comprador y vendedor. Los tediosos procesos involucrados en la realización de una venta como la gestión de inventario de productos, procesamiento de pedidos y envío, etc son eliminados. Como proveedor de servicios se puede ganar una comisión por cada venta. Las soluciones C2C proporcionan a los vendedores con los medios a la lista de sus artículos y servicios para la venta. Solicitudes de compra y las solicitudes se pueden recibir y seguimiento a través de la página web. Los compradores, a su vez, pueden navegar a través de productos y servicios mencionados y realizar pedidos de compra en línea. Las operaciones financieras se llevan a cabo directamente entre el comprador y el vendedor. Dichas soluciones incluyen interfaces de back-office que se puede utilizar para monitorear y administrar la página web.

A través de una solución de red C2C sociales que puede ofrecer servicios que permiten a los consumidores conectarse fácilmente entre sí y desarrollar las comunidades. Proporcionan a las personas los medios para crear perfiles personalizados y hacer una lista para que otros vean. Diversos medios de comunicación, como mensajería instantánea, sistemas de mensajería interna, foros de discusión, blogs, wikis, etc puede ser utilizado por los miembros para intercambiar ideas e información.

Se utiliza este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo e-bay o mercadolibre.com que es una de las más grandes empresas de comercio electrónico en el mundo.

Dentro de las transacciones de E-commerce se identifican los siguientes servicios:

- La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.
- La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.
- La gestión de compras en red por grupos de personas.
- El envío de comunicaciones comerciales.
- El suministro de información por vía telemática.
- El vídeo bajo demanda, como servicio en el que el usuario puede seleccionar a través de la red, tanto el programa deseado como el momento de su suministro y recepción; y, en general, la distribución de contenidos previa petición individual.

Por su parte, plantea Mercado Libre, los siguientes casos no tienen la consideración de E-commerce:

- Los servicios prestados por medio de telefonía vocal, fax o télex.
- Los servicios de radiodifusión televisiva.
- Los servicios de radiodifusión sonora.
- El teletexto televisivo y otros servicios equivalentes, como las guías y programas ofrecidos a través de plataformas de TV.

La característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on - line, existiendo la alternativa de efectuarse el pago también on – line”.

Se refiere a las relaciones comerciales que existen entre usuarios o consumidores finales. Generalmente en este tipo de relación comercial participa un tercero, que fungiría como enlace entre los usuarios.

1.3.5 Business to Government (B2G)

“Business to Government”, empresa a administración.

Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. En ellos las instituciones oficiales pueden ponerse en contacto con sus proveedores, y estos pueden agrupar ofertas o servicios Podríamos llamarlos de “empresa a Administración”.

Business to Government, desarrollado en una escala menor, pero la que podría ser de enorme utilidad en el futuro considerando que en la mayoría de los países de Latinoamérica, por legislación esta estipulado que una cantidad de los bienes adquiridos por el estado tienen que ser a las pequeñas y medianas empresas, siendo el uso del comercio electrónico en este aspecto el más útil para este fin; las experiencias de portales de compras estatales resulta siendo beneficiosa sobre todo en lo referido a procesos de desburocratización y transparencia.

En México <http://www.compranet.gob.mx/> es un ejemplo de cómo se puede realizar transacciones con el gobierno como son las Licitaciones.¹⁷

La licitación pública: un procedimiento administrativo que consiste en una invitación a contratar de acuerdo a bases previamente determinadas con la finalidad de obtener la oferta más beneficiosa para la Administración tiene por objeto seleccionar el cocontratante de la administración. No es el contrato mismo.

A) Se rige por principios propios y, en caso de silencio, deberá acudirse a las normas y principios del derecho administrativo contractual y del procedimiento administrativo común

B) Es una forma de seleccionar el cocontratante

Ello es así porque nuestro derecho permite que la Administración pueda, en determinados casos, contratar mediante otras modalidades como la compra directa, la licitación abreviada y la licitación privada.-

C) Es una invitación a contratar

¹⁷ Licitación: Oferta que se hace en una subasta o en un concurso público, sobre todo si se trata de un contrato o servicio

D) De acuerdo a bases previamente determinadas

E) La finalidad es obtener la oferta más beneficiosa

SAT, que es el sistema de administración tributaria, ha logrado establecer con las compañías un mecanismo electrónico para recaudar impuestos en las empresas. A través de su página de internet: <http://www.sat.gob.mx>

1.4 Tendencias del comercio electrónico

Internet ha transformado al mundo. Gracias al desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos en las transacciones comerciales entre proveedores y consumidores.

El Comercio Electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Se considera que las características del comercio electrónico son significativamente distintas de las formas más tradicionales de compra y venta, lo que ha fomentado el desarrollo de nuevas directrices, leyes y regulaciones en los países. Del lado de los consumidores, se ha puesto considerable atención en la creación de un ambiente seguro que promueva correctas prácticas de negocios mientras se protege adecuadamente a los consumidores que compran en línea ante las prácticas comerciales injustas y fraudulentas.

Es necesario expandir oportunidades comerciales para los proveedores y consumidores por igual. En algunos sectores comerciales, el comercio electrónico ha crecido significativamente. En la mayoría, sin embargo, su impacto es relativamente bajo. De acuerdo con una encuesta, los artículos más populares y más comprados en Internet fueron: libros, ropa, videos, DVDs, juegos, boletos de avión y equipo electrónico. El turismo electrónico, también está jugando un rol importante en algunas economías. Por ejemplo, en 2008, en Italia, representó el 50% del mercado electrónico. Por su parte, en México, se duplicó tan sólo en 2007.¹⁸

El comercio electrónico juega un papel mucho mayor en algunos países que en otros. La presencia de los comerciantes minoristas electrónicos es uno de los factores importantes que inciden en la actividad del comercio electrónico. De acuerdo con un reporte de la Comunidad Europea, en los países donde existe una mayor proporción de minoristas en línea, también más consumidores compran productos o servicios en Internet. En Países Bajos, Suecia y Dinamarca, los consumidores son los más activos en las compras en línea.

Entre el año 2000 y 2002, aún se utilizaban el Internet principalmente para intercambio de correos electrónicos y búsqueda de información. Para el año 2007, sin embargo, las ventas en línea incrementaron notablemente.

Forrester reporta que los consumidores en 17 países de Europa Occidental compraron 71 billones de euros en bienes en línea en 2008. Esta compañía estima que las ventas

¹⁸ http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_tendencias.asp, Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010

en línea en Europa crecerán a 123.1 billones de euros para el 2014, un rango compuesto de crecimiento anual de 9.6%.¹⁹

Asimismo, parece haber una correlación en el sentido de que un mayor acceso a Internet ha acelerado el crecimiento en el comercio electrónico. En Corea del Sur, el Reino Unido, Alemania, Japón y los Estados Unidos de América, alrededor del 95% de las personas con acceso a Internet compran en línea. En 2008, aproximadamente el 40% de la población mundial ha comprado en línea, comparado con el 10% en 2006. (The Nielsen Company, 2008).

Recientemente, la penetración de banda ancha y el crecimiento en el uso de los dispositivos móviles han impulsado el comercio electrónico. Los consumidores con banda ancha han sido más activos en el comercio electrónico que aquellos que no tienen acceso de alta velocidad. Con la combinación del crecimiento en el acceso de banda ancha y el uso de dispositivos móviles cada vez más inteligentes (cómo los teléfonos móviles 3G) las ventas en comercio electrónico han aumentado significativamente.

El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo entre consumidores y proveedores (B2C) no ha sido tan rápido como las compras nacionales. Cuando los bienes o servicios son comprados en línea, los consumidores lo hacen sobre una base regional (por ejemplo, UE, Asia) o bilateral (EUA/Canadá), aunque en una extensión limitada. En la Unión Europea, mientras que del 2006 al 2008, la proporción de compradores domésticos en línea incrementó del 27% al 33%; en 2009, solamente el 7% de los consumidores compró desde otro país. Sin embargo, algunos de los Estados Miembros de la Unión Europea han reportado crecimiento en el comercio transfronterizo.

En cuanto a los proveedores, curiosamente las barreras del comercio electrónico transfronterizo identificadas por el sector privado son similares a aquellas percibidas por los consumidores. De acuerdo con estudios de la Unión Europea, entre las limitantes mencionadas por los proveedores destacan: i) problemas en el idioma; ii) costos más elevados de entrega; iii) involucra formas de estafa y prácticas engañosas; iv) divergencias en los sistemas postales y de pago transfronterizo; v) barreras regulatorias, incluyendo la falta de armonización en el tema de la ley aplicable y la jurisdicción.

En la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta menos que hacerlo por vías tradicionales.

¹⁹ <http://pueyrredonline.com/blog/2009/11/%E2%80%9Cblack-friday%E2%80%9D-impulsa-la-temporada-con-ventas-online-us-595-millones-un-11-mas-que-ano-2008/> . Fecha de consulta: 15 de Octubre del 2010

Construir la confianza del consumidor es clave para la expansión del comercio electrónico. En cuanto a las quejas de los consumidores, existen numerosos retos al respecto. En la mayoría de los países, el número de quejas e indagatorias por parte de los consumidores en materia de comercio electrónico ha aumentado significativamente en años recientes. Los problemas como la falta de entrega o la inconformidad con los productos o servicios encabezan la lista de quejas en la mayoría de los países. En la Unión Europea, en 2008, el comercio electrónico encabezó la lista de quejas recibidas por la red de los Centros Europeos de Consumo (The "ECC-Net"). En 2007, la mayoría de las quejas en comercio electrónico transfronterizo fueron por problemas de entrega.

1.5 El reto de las PyMES en el desarrollo del Comercio Electrónico en México

Las pequeñas y medianas empresas (conocidas también por el acrónimo PyMES) son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MIPyMES (acrónimo de "micro, pequeñas y medianas empresas"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES), son un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto. En el caso de México, las MIPyMES, generan el 52 por ciento del Producto Interno Bruto y contribuyen con el 72 por ciento de los empleos formales. En el año 2003 existían en México 3'005,157 empresas, de las cuales el 99.8 por ciento son MIPyMES²⁰

Es por ello que se creó la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (SPyME) para diseñar, fomentar y promover programas y herramientas que tengan como propósito la creación, consolidación y desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas. Para garantizar que la política tenga los resultados esperados, es necesario reconocer que cada segmento empresarial tiene necesidades particulares y requieren de apoyos específicos y focalizados a su naturaleza para lograr su desarrollo y consolidación.

Por lo anterior, la estrategia de atención a las MIPyMES, centra su propuesta en la creación de una política de desarrollo empresarial basada en cinco segmentos empresariales: emprendedores, microempresas, pequeñas y medianas empresas, empresa gacela y empresas tractoras; los cuales reciben atención del Gobierno Federal a través de cinco productos: Financiamiento, Comercialización, Capacitación y Consultoría, Gestión e Innovación y Desarrollo Tecnológico.

²⁰ http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_cpyme_informacion. Fecha de consulta: 15 de enero del 2011.

En México, las MIPyMES constituyen el 90% de las empresas, el 42% del empleo, y contribuyen con un 23% del PIB. Están definidas por el número de empleados con los que cuenta la empresa. En el artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del año 2002, se establecieron los siguientes parámetros:

ESTRATIFICACION DE LAS EMPRESAS POR NÚMERO DE EMPLEADOS:

Sector / Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0-10	0-10	0-10
Pequeña Empresa	11-50	11-30	11-50
Mediana Empresa	51-250	31-100	51-100

Fuente: http://www.shcp.gob.mx/LASHCP/MarcoJuridico/MarcoJuridicoGlobal/Leyes/289_lpdcmpme.pdf. Fecha de consulta: 27 de octubre de 2010.

En el año 2009 existían en México 5'144,056 empresas, de las cuales el 99.8 por ciento son MiPyMES. Las cuales participan dentro de las actividades económicas de la siguiente forma: 47.1% en servicios, 26% en el comercio, 18% en la industria manufacturera y el resto de las actividades representan el 8.9%, mismas que concentran el 78.5% del personal ocupado. Es por ello que se creó la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (SPyME) para diseñar, fomentar y promover programas y herramientas que tengan como propósito la creación, consolidación y desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas.²¹

La pequeña y mediana empresa constituye un elemento muy importante para el crecimiento sostenible en las economías y en cuanto inserten programas de ajuste estructural habrá la necesidad de generar empleos a bajos costos.

Actualmente las PyMES no están aprovechando de las ventajas que ofrece el comercio electrónico, muchos empresarios aún responden que no creen necesitar internet, que todavía no es tan popular, que no venden productos masivos y un largo etc.

²¹ Contacto Pyme, http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_Contacto_PyME, Boletín Pyme. Fecha de consulta: 10 de diciembre del 2010

Entre los que tienen presencia en la red asumen que están porque la competencia ya lo hizo, porque los convencieron que todos tienen que estar, aunque no saben bien porqué.

Tanto los que tienen presencia como los que aún no, desconocen las ventajas que internet ofrece en los negocios, pocos tienen un fundamento de marketing sólido o una visión de comercio planeada. Esto se debe al desconocimiento de la tecnología o por la falta de interés en actualizarse, algo muy común en muchos empresarios.

Debemos entender qué internet es una excelente herramienta para mejorar la operativa de todo negocio con lo cual podemos ser más eficientes y por lo tanto ser más competitivos.

William Nothdurft, la principal barrera se encuentra dentro de las empresas mismas, no está en los mercados externos. No es la falta de competencia, sino la carencia de conocimiento, dedicación y perseverancia.²²

Hacer negocios en línea es diferente a hacer negocios en el mundo físico, la dinámica es diferente, la forma de crear mercados, encontrar clientes, fidelizarlos, así como la distribución de productos y servicios.

Sin lugar a dudas el mayor beneficio es la comunicación e información. Internet es una herramienta de trabajo, con la llegada del e-mail y los programas de mensajes instantáneos, los empleados pueden enviar y recibir documentos a través de internet agilizando los procesos y mejorando su flujo de trabajo bajando los costos de teléfono o correo convencional. Tiene información disponible todos los días, las 24 horas, las noticias de todo el mundo, lo que hace la competencia, oportunidades comerciales, proyectos de inversión, licitaciones y así podría seguir una infinita lista.

También mediante las tan mencionadas páginas web o sitios web es posible obtener otros beneficios. Promocionar globalmente los productos, llegar a mercados inalcanzables por otros medios, la posibilidad de llegar a los clientes de un modo interactivo e individualizado y otras tantas dependiendo del tipo de empresa y el producto o servicio a ofrecer.

Pero de nada sirve todo esto si no se tiene una estrategia de negocio que permita gestionar la empresa de manera eficiente. Por desgracia es mucho más fácil diseñar un sitio web y darle buen aspecto que integrarlo con eficacia a la empresa. Uno de los errores frecuentes radica en que las empresas se apresuran a diseñar un sitio antes de decidir que quieren lograr con él. Diseñar sitio es creativo, pero fijar objetivos y acordar las medidas para determinar si esos objetivos se logran, exige análisis y mucho trabajo.

²² Nothdurft, William. Globalizándose: como ayudar a las pequeñas empresas de Europa a exportar. Brookings, 1992.

Si centramos el uso del comercio electrónico en México a Internet, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el importe de las ventas durante el año 2006 en comercio electrónico fue de \$3,792 millones de pesos. Cifra que aún es pequeña dado el tamaño de la población total pero que con 22 millones de usuarios de Internet y un crecimiento en ventas del 59% a comparación del año 2005 empieza a ser significativa.

El grueso de las operaciones se centra en la compra de viajes y artículos de consumo con un 42% y un 51% respectivamente; dejando tan solo un 5% a entretenimiento y un 2% a las ventas de tiendas departamentales.

Respecto a los artículos más vendidos el segmento de computación y electrónicos es líder con el 50%, le siguen los boletos de avión con un 38% y los boletos para espectáculos y hoteles con un 5% y 2% respectivamente. Otros rubros como libros y revistas o alimentos se pelean el resto.

La mayor parte de las operaciones se centran en el Distrito Federal y su área metropolitana con un 41% dejando el restante 56% al resto de la República y un 3% a operaciones internacionales.

En promedio el 2.5% de las ventas de las empresas se realizan por Internet, porcentaje aún menor pero que no por ello no debe estar regulado de forma completa y eficiente. Es importante señalar también la forma de pago de estas operaciones, las cuales en su gran mayoría se realizan por medio de tarjeta de crédito con un 61%, un 22% con transferencias o depósitos involucrando por tanto a las instituciones financieras en estos actos y el resto se cubren por otras formas como efectivo o COD.

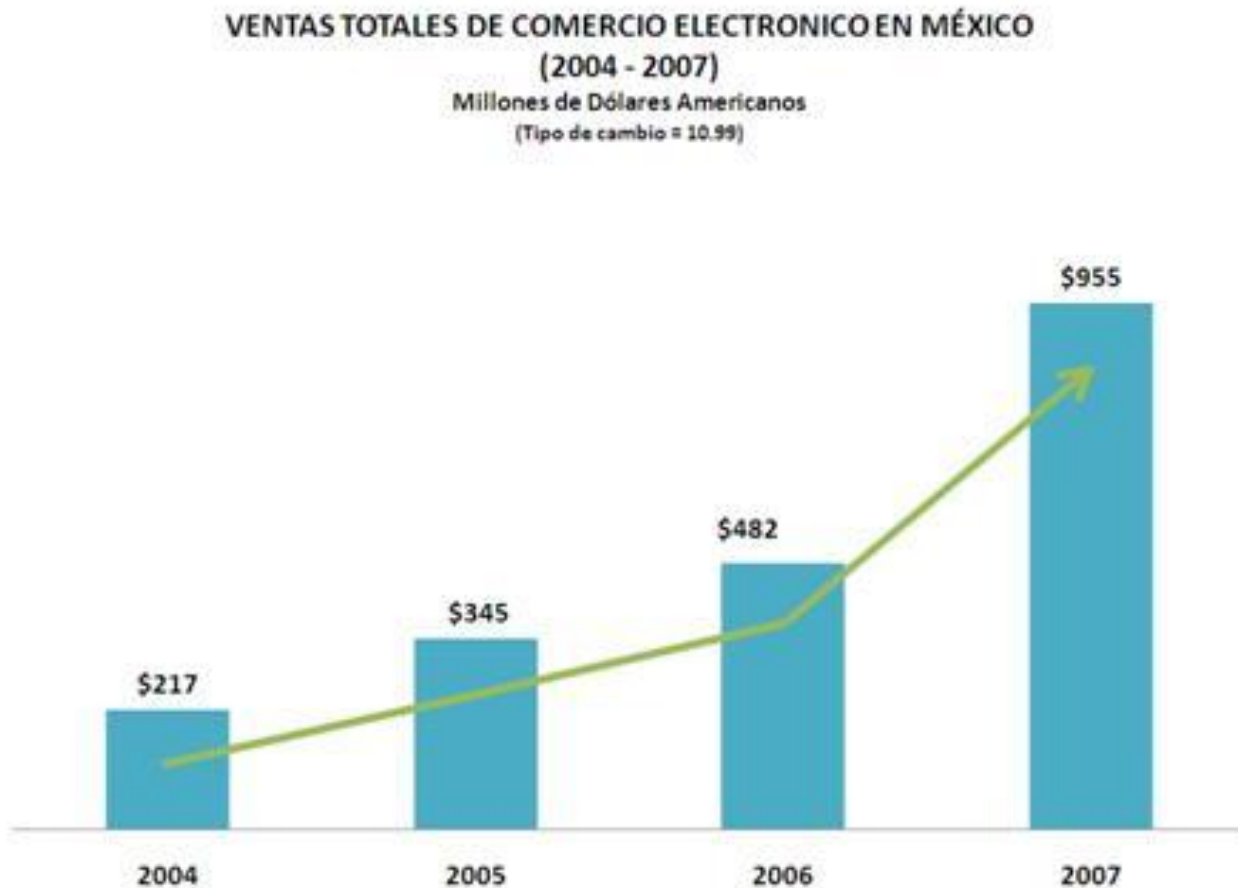
De acuerdo con la publicación "AMIPCI 2009, 10 años 1999-2009", mismo que incluye importante estadística sobre el estado del comercio electrónico en México, entre los hitos más significativos cabe señalar los siguientes:

En el 2008, se contabilizaron 27.6 millones de internautas. El importe de ventas de comercio electrónico en 2007 fue de \$955 millones de dólares americanos, con un crecimiento anual 2006-2007 del 78%.

Del total de ventas por Internet, en 2007, el 72% fueron compras hechas en el sector turismo por un monto de \$955 millones de dólares americanos, mientras que el restante 28% del total de las compras estuvo enfocado al segmento de consumo. Por lo que respecta a los medios de pago, en 2007, el 70% del volumen de ventas se realizó a través de tarjetas de crédito, seguido en menor proporción por los pagos en efectivo y los depósitos o transferencias en línea.

En cuanto a las compras nacionales en comparación con las internacionales, en el año 2007, 51% de los mexicanos compraron por Internet a proveedores en el área

metropolitana, 44% lo hicieron a proveedores ubicados en el interior de la República y sólo un 5% compró en el extranjero. Los productos más vendidos a través de Internet son: boletos de avión y otros. De esta segunda categoría (otros), destacan: artículos de cómputo, boletos de espectáculos y cine, accesorios para celulares, electrónica, audio y video, hospedaje, paquetes de viaje.²³



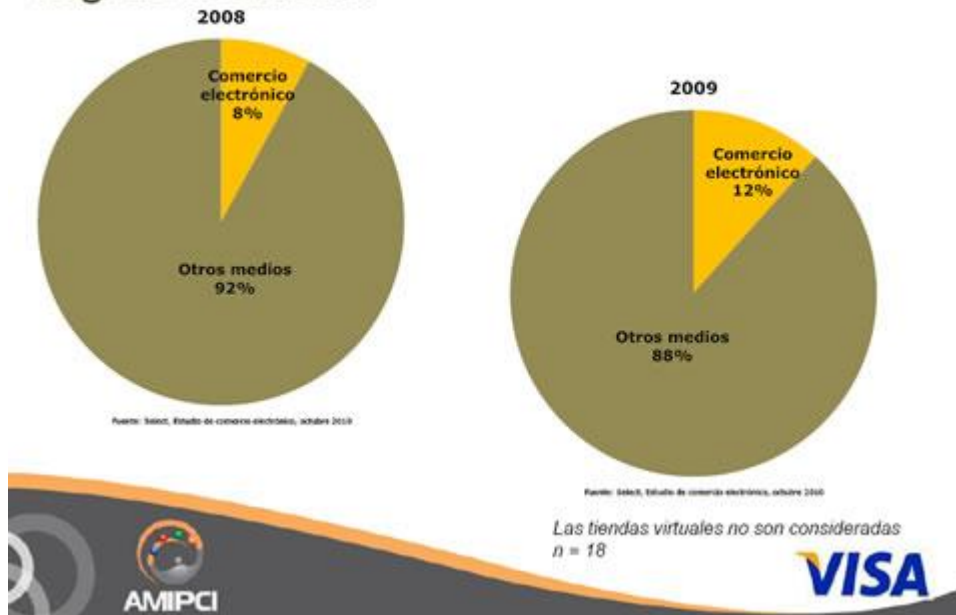
Fuente: AMIPCI Estudios de Comercio Electrónico en México (2005, 2006, 2007 y 2008)

El monto calculado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) sobre la facturación en ventas en línea para 2008, ascendió a 955 millones de dólares, cifra que representa un notable crecimiento en este tipo de transacciones en el país que en 2004 fue de 217 millones de dólares, el cual representa un crecimiento de 4.4 veces en tan sólo 3 años.²⁴

²³ http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_tendencias.asp. Fecha de consulta: 14 de octubre del 2010.

²⁴ <http://www.edigital.economia.gob.mx/M%C3%A9xico.htm> . Fecha de consulta: 14 de octubre del 2010.

Comercio electrónico gana participación vs. negocio tradicional



Fuente: <http://www.webadictos.com.mx/2010/11/19/comercio-electronico-mexico-2010-amipci/>

Las ventas totales del C.E. al consumidor alcanzaron 24,545 millones de pesos en el 2009, cifra que representa un incremento del 25% frente a los \$19,713 millones de pesos en ventas de 2008. Este crecimiento es superior al de la economía nacional y muestra una dinámica positiva del comercio en línea.²⁵

El estudio revela que entre los proveedores que ofrecen ambas alternativas de venta, el comercio electrónico ganó participación versus el negocio tradicional, con una distribución del 12 y 88 por ciento respectivamente. Esto significa que los comercios que venden sus productos y servicios tanto en línea como físicamente vieron un importante aumento en la proporción de ventas en línea respecto al 8 por ciento del año anterior.

²⁵ <http://www.webadictos.com.mx/2010/11/19/comercio-electronico-mexico-2010-amipci/>

2. POSIBILIDADES Y OPORTUNIDADES DEL USO DEL COMERCIO ELECTRONICO PARA LAS PYMES MEXICANAS

El mayor beneficio es la comunicación e información. Internet es una herramienta de trabajo, con la llegada del e-mail y los programas de mensajes instantáneos, los empleados pueden enviar y recibir documentos a través de internet agilizando los procesos y mejorando su flujo de trabajo bajando los costos de teléfono o correo convencional. Tiene información disponible todos los días, las 24 horas, las noticias de todo el mundo, lo que hace la competencia, oportunidades comerciales, proyectos de inversión, licitaciones y así podría seguir una infinita lista.

También mediante las tan mencionadas páginas web o sitios web se pueden obtener otros beneficios. Promocionar globalmente productos, llegar a mercados inalcanzables por otros medios, la posibilidad de llegar a los clientes de un modo interactivo e individualizado y otras tantas dependiendo del tipo de empresa y cual sea su producto o servicio a ofrecer.

Muchas empresas no le dan la importancia que se debería al uso de la tecnología por lo que es de suma importancia para el desarrollo de las mismas ya que se requiere hoy en día empresas que compitan en el mercado electrónico y que tengan sistemas de información adecuado a sus necesidades.

Hoy en día las empresas deben de contar con (SI) sistemas de información que les permita obtener información confiable y que les ayude a la toma de decisiones

Los progresos en las denominadas (TI) tecnologías de la información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto. De hecho, se dice que estamos en un nuevo tipo de sociedad llamada Sociedad de la información o Sociedad de Conocimiento, que viene a reemplazar a los dos modelos socioeconómicos precedentes, la sociedad agraria y la sociedad industrial.

En muchas ocasiones podemos apreciar que algunos negocios aun no entienden lo importante que es el uso de las tecnologías, lo que no les permite crecer como empresa y poder desarrollarse de una manera mas eficiente en el mercado, con lo que están perdiendo la oportunidad de obtener mayores ganancias y obtener mas clientes.

la importancia de la tecnología en las empresas, podemos decir que los (SI) sistemas de información son de gran utilidad para cualquier empresa, no importando el giro de esta ya que la finalidad de estos es recopilar, integrar, analizar y dispersar información interna y externa de manera eficaz y eficiente.

Los puntos que hay que considerar para poder implementar un buen sistema de información son:

- Contar con equipo y tecnología adecuada
- Identificar las necesidades de la empresa
- Determinar por departamentos los objetivos

Muchas empresas están tomando la decisión de reestructurar su TI, ya que se están dando cuenta de todo los cambios positivos que esto implica para su negocio, es muy importante que las empresas logren identificar cuando es necesario cambiar sus procesos de información, siempre y cuando estos no estén funcionando correctamente.

También es de mucha importancia el que la empresa ofrezca servicio en línea mediante página Web, ya que esto es un escaparate para obtener nuevos clientes si se utilizan estrategias adecuadas de marketing.

Actualmente existen muchas empresas que utilizan esta herramienta de paginas Web, pero son muy pocas la que realmente obtienen beneficios y todo esto se debe al mal uso de la publicidad, marketing o por que no, el diseño de la misma pagina.

El comercio electrónico y la comunicación inalámbrica, son también parte de la tecnología con la que muchas empresas suelen ofrecer sus productos y/o servicios, ya que esto les permite reducir sus costos de manera significativa además de que hoy en día mas del 25% del comercio electrónico se realiza a través de medios inalámbricos.

Esta herramienta permite a las empresas obtener grandes oportunidades de crecimiento, ya que podrán contar con la gran ventaja de que sus productos y/o servicios estarán a la vista de sus clientes durante todos los días del año.

La conexión en red en las empresas es una manera muy común de compartir información, y que permite a cualquier usuario de dicha red obtener información en el momento que se requiera, es por eso que todas aquellas empresas que no manejen conexiones en red puede que en un futuro presenten problemas internos en cuanto a la obtención de información.

Un punto importante que hay que señalar es el que el adquirir toda y cada una de la tecnología de la que hemos hablado es costoso tal ves pero puede otorgarle grandes beneficios a las PyMES además de que las pone en competencia directa en el mercado

ya que la mayoría de las medianas y grandes empresas que están teniendo éxito es debido al uso adecuado y actualización constante de la tecnología.²⁶

El aprovechar las ventajas competitivas que ofrecen las Nuevas tecnologías solo es posible a través de la formación. La clave es afrontar los cambios tecnológicos como parte de la estrategia de la empresa, en tomar decisiones apoyadas en la mayor cantidad de información inteligente posible. El cambio no nos puede superar por falta de rapidez en la capacidad de adaptación.

El disponer de avances tecnológicos al servicio de las empresas debe ser incorporado como un nuevo paradigma, aprovechando sus virtudes para ir por delante, para buscar y encontrar nuevos métodos de información basados en el uso inteligente de la información.

²⁶ Gonzalez Rojas, H.D.: "Importancia de la tecnología en las empresas" en Contribuciones a la Economía, febrero 2010. p. 36

2.1 Oportunidades del Comercio Electronico para las PyMES mexicanas en las Exportaciones

Las PyMES ven aún Internet con temor y desconfianza, pero empiezan a ser conscientes de sus ventajas competitivas.

Ningún empresario de este país pondría en duda que las Nuevas Tecnologías mejoran la productividad empresarial. Esta es una realidad generalizada en el segmento de las compañías de mayor tamaño y empieza a ser una percepción común entre las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, pese a todo, las Pymes siguen sin atreverse a abrir su puerta a la era digital. De hecho, cuando una empresa de este tipo se enfrenta a la decisión de entrar en Internet y en el comercio electrónico.

Las PyMES ven Internet con temor y desconfianza. Son especialmente sensibles al factor coste y poco permeables a los cambios, fundamentalmente si éstos exigen una profunda transformación cultural y una nueva forma de entender los negocios y de relacionarse con sus proveedores y clientes. La crisis de las puntocom y los ruidos mediáticos agudizan esta desconfianza. En los últimos años han sido muchas las compañías que se han lanzado a Internet con fines especulativos, con el único objetivo de salir inmediatamente a bolsa y que sus socios inversores obtuviesen un rápido beneficio. Otras muchas se han quedado en el camino.

Es necesario hacer comprender a las Pymes que, pese a todo, ésta es una crisis de transición. Caminamos hacia una industria de Internet mucho más madura, en la que predominarán empresas sólidas y en la que primarán los criterios de rentabilidad y estabilidad a medio y largo plazo. Las compañías del sector debemos hacer un esfuerzo divulgativo, que ayude a vencer el desconocimiento que las Pymes tienen acerca de Internet y el comercio electrónico, y los miedos que de este desconocimiento se derivan.

El despegue del comercio electrónico en nuestro país pasa necesariamente por el nivel de implantación que alcance entre las PyMES, ya que estas componen el grueso del tejido empresarial español. De hecho, más del 70% de las empresas de nuestro país tienen menos de cinco empleados. Este despegue se producirá cuando las PyMES vean a Internet como una herramienta estratégica de negocio, parte indivisible del mismo. Hoy, Internet se enfrenta a dos barreras de entrada en las PyMES: una barrera psicológica y otra económica. La cada vez mayor preparación y formación de los responsables de las empresas ayuda a hacer caer la primera de estas barreras. La segunda es algo más difícil de sortear.

De las aproximadamente 2,6 millones de PyMES que existen en nuestro país, 900.000 no tienen acceso a Internet. Es decir, ni siquiera han superado aún la primera etapa, de las tres en que podríamos dividir el nivel de presencia de las PyMES en la Web.

En la primera de estas etapas las PyMES comienzan a usar Internet de forma "pasiva", fundamentalmente accediendo a contenidos e información de la Web. Es decir, tienen un acceso básico a la red y disponen de alguna cuenta de correo electrónico.

Aproximadamente, 1,3 millones de PyMES se encuentran en esta situación. La segunda etapa, de presencia activa, se produce cuando las empresas cuentan, además, con una página web, fundamentalmente de carácter informativo. Unas 250.000 PyMES en nuestro país ya han alcanzado este nivel y el 60% de ellas tienen un dominio propio, su propio nombre en Internet.

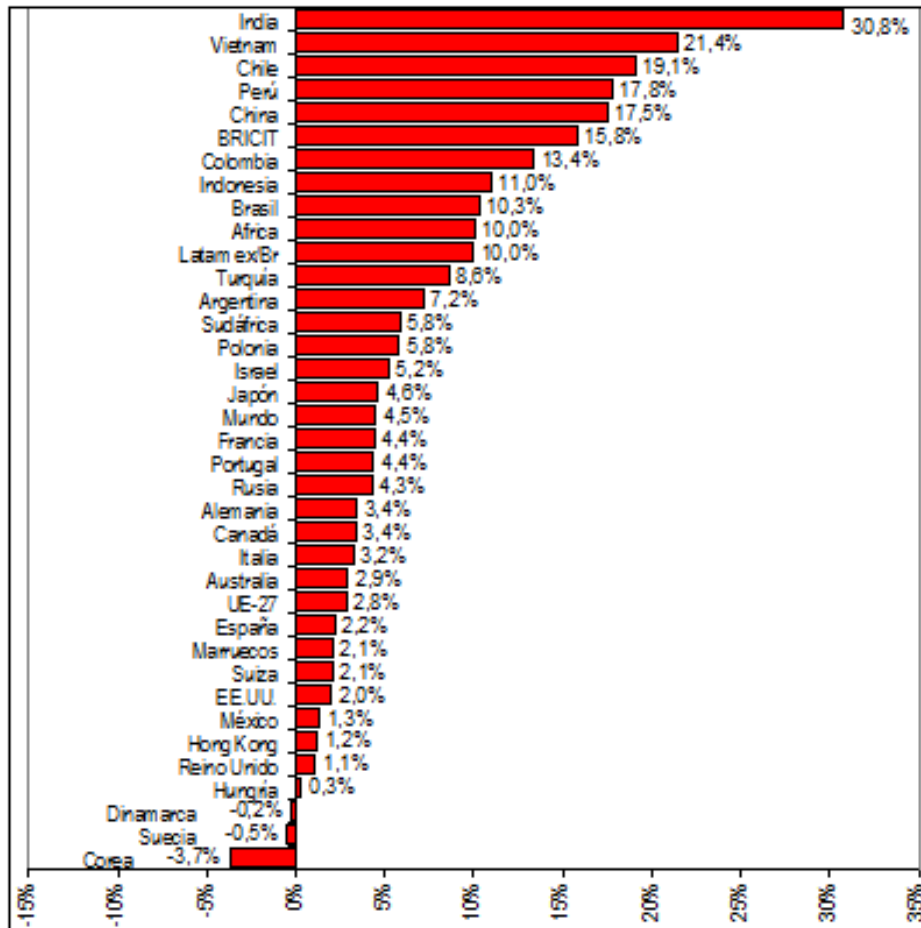
El último nivel o escalón es el de la presencia transaccional. Actualmente, algo menos de 40.000 PyMES están realizando actividades de comercio electrónico, es decir, venden sus productos y servicios a través de Internet, lo que supone un 1% del total de empresas y profesionales liberales de España. En la inmensa mayoría de los casos, una empresa alcanza este estadio, después de haber pasado, progresivamente, por las dos etapas anteriores; ya que una PyME necesita cerca de dos años para llegar a desarrollar, con soltura, una estrategia de comercio electrónico, venciendo las barreras psicológicas y de costes.

En el caso particular de México el nivel de ventas electrónicas realizadas en el año 2009, lo ubica en el lugar número 30 de los 41 países analizados, registrando entre el 2005 y el 2009 un alza de sólo 137%, según el estudio realizado por everis.

Sin embargo, al comparar el volumen de ventas con el Producto Interno Bruto (PIB) la perspectiva es diferente, México con un 0.16% se encuentra a la par de Indonesia, Kenya y Nigeria como los únicos cuatro países de los analizados con una porción de venta electrónica inferior a 2.0% del PIB.²⁷

²⁷ http://www.mundo-contact.com/enlinea_detalle.php?recordID=17691 "El comercio electrónico en México crece 137%". Fecha de consulta: 11 de noviembre del 2010.

LA CRISIS NO DETUVO EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRONICO
Variación de las ventas electrónicas al por menor en dólares corrientes
países y regiones seleccionados. Datos para 2009



Fuente: everis/CELE-IESE en base a ITU, US Census Bureau, OCDE, FMI y Df nac. de estad.

2.2 Obstáculos para las Pymes Mexicanas en el desarrollo del Comercio Electrónico

Pero de nada sirve todo esto si no se tiene una estrategia de negocio que le permita gestionar su empresa de manera eficiente. Por desgracia es mucho más fácil diseñar un sitio web y darle buen aspecto que integrarlo con eficacia a la empresa. Uno de los errores frecuentes radica en que las empresas se apresuran a diseñar un sitio antes de decidir que quieren lograr con él. Diseñar sitio es creativo, pero fijar objetivos y acordar las medidas para determinar si esos objetivos se logran, exige análisis y mucho trabajo.

Cuántas veces hemos escuchado que Internet es una vidriera para nuestros productos al mundo, personalmente creo que es muy cierto pero también es un arma de doble filo si no estamos preparados para enfrentar ese desafío. Se ha puesto a pensar ¿qué pasa si en su empresa reciben un e-mail en algún idioma que no sea el suyo?. Tal vez nunca lo penso, entonces puede estar dentro de esas empresas que aún no están preparadas para dar respuesta a los e-mails que reciben en otras lenguas.

Características generales de las PyMES:

- De manera muy general todas las PyMES comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan las Pymes (Méndez, 1996):
 - El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
 - Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
 - Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
 - Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
 - Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
 - Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y está aspira a ser grande.
 - Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
 - Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LAS PYMES.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
1.-Flexibilidad y capacidad de superación ante situaciones de cambio oportuno.	1.-Carecen de potencial financiero suficiente. No acceden a oportunidades de financiación como Bolsa, emisión de obligaciones, etc.
2.-Poder actuar como auxiliares de las grandes en la producción industrial o en la distribución de servicios.	2.-No tienen la capacidad técnica de las grandes entidades, que cuentan con personal muy especializado y buenos asesores en diferentes disciplinas.
3.-Proximidad y relación directa con el cliente, disfrutan de posición privilegiada en los mercados.	3.-No tienen control sobre los proveedores y clientes, perdiendo la oportunidad de disfrutar de una situación ventajosa.
4.-Es posible cambiar de actividades en poco espacio de tiempo, debido a la flexibilidad de sus pequeñas estructuras laborales.	4.-Pierden su autonomía si son adquiridas por grandes empresas.
5.-Ausencia de conflictos por el control de la dirección.	5.-Su pequeña dimensión les impide ofertar en óptimas condiciones de precio.
6.-Pueden experimentar con mayor probabilidad de éxito la participación directa del trabajador en las decisiones y planes de la empresa.	6.-Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.
7.-Capacidad de generación de empleos (absorben una parte importante de la PEA).	7.-Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.
8.-Asimilación y adaptación de tecnología.	8.-Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores.
9.-Producción local y de consumo básico.	9.-La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.
10.-Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones).	10.-Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas.
11.-Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando se hace necesario).	11.-Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece.
12.-Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación de personal).	12.-Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la levantan a cabo los propios dueños.
13.-La planeación y organización no requiere de mucho capital.	13.-or la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.
14.-Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.	
15.-Producen y venden artículos a precios competitivos (ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas).	

Fuente: <http://www.gestiopolis.com/canales2/economia/pymmex.htm>. Fecha de consulta: 7 de enero del 2011.

En este apartado, se muestran las ventajas y desventajas que normalmente presentan las Pymes, ya que es de vital importancia conocer las fuerzas y debilidades que muestran este tipo de empresas, que según su tamaño determinan algunas de sus ventajas o desventajas para su desarrollo como empresa.

Para esto analicemos el siguiente cuadro que nos muestra de una manera global y simplificada las ventajas y desventajas de las PyMES:

De lo siguiente podemos observar que, las ventajas de las pequeñas empresas se caracterizan por su facilidad administrativa, pero, sus desventajas, se debe a razones de tipo económico, como son la inflación y devaluaciones; viven al día de sus ingresos, le temen al fisco, falta de recursos financieros, por lo tanto se les dificulta crecer, y estas mismas razones ponen en peligro su existencia.

Todo esto resultado de una administración empírica por parte del dueño, que afecta el rendimiento general de la empresa.

El problema fundamental de las PyMES en México es la falta de apoyo y financiamiento por parte de las instituciones financieras nacionales y más aún las internacionales, ejemplificando algunos de los problemas a los que se enfrentan las Pymes son: que un empresario decida abrir un negocio y, en promedio, las autoridades tardan 52 días para llevar a cabo gestiones y tramites, también existen desequilibrios en cuanto a la inversión extranjera se refiere.

El mercado nacional no cuenta con reglas claras de mercado libre para incentivar a las PyMES, para una buena producción y / o exportación de una empresa grande.

Una de las soluciones sería el obtener recursos vía mercado de valores, ya que el mercado de valores representa una alternativa de financiamiento para las empresas, promoviendo el desarrollo económico de cualquier país.

“Bajo este objetivo, el potencial de crecimiento de la Bolsa Mexicana De Valores (BMV), a futuro se dará fundamentalmente a través del segmento denominado “Mercado De La Mediana Empresa” (MMEX), debido a que la estructura industrial y comercial del país está sustentada en este tipo de empresas”.

Este mercado es mejor conocido como “mercado intermedio” y su propósito es “ofrecer recursos a las empresas para que puedan satisfacer necesidades de capital para la realización de proyectos de largo plazo y reducir el costo de financiamiento de las compañías mexicanas”.

Algunos de los requisitos que actualmente piden para la entrada al mercado intermedio, no son muy difíciles de cumplir para las pequeñas y medianas empresas, como lo son:

un capital social superior a 20 millones de pesos, una historia de operación de cuando menos 3 años, y deberán colocar 30% de su capital social, entre otras cosas.

Por lo tanto este tipo de nuevos mecanismos de mercado representan una alternativa al problema histórico de falta de fuentes de financiamiento a las Pymes en México, y esta participación será un atractivo para los inversionistas nacionales y extranjeros.

A través de este mercado se podría participar también en el Mercado de Derivados (Mexder), logrando financiamiento y cobertura ante el riesgo de mercado en los productos a exportar.

Las experiencias vividas en otros países extranjeros, como los Estados Unidos de Norteamérica, y el continente europeo. Para llegar a tener una visión más clara sobre el importante papel que juegan las PyMES en la economía de un país, región o continente.

En la actualidad, el potencial de la Unión Europea, se debe al fomento y apoyo que se les da a las PyMES, ya que se les considera un importante factor de creación de empleo, cuestión que al Estado Europeo es de vital importancia, la creación de empleos, para el fomento de su demanda efectiva, obteniendo altos niveles de crecimiento y bienestar social.

Los Estados Unidos, para el fomento de sus PyMES, crearon el sistema de empresas incubadoras, que sigue siendo utilizado hasta la fecha, ya que los resultados obtenidos, han sido muy favorables.

Las incubadoras son para empresas que demandan modestos requerimientos de espacio. Por lo general atraen a las firmas de servicios y manufactureras a pequeñas y medianas escalas.

Estas ofrecen fáciles arreglos de arrendamiento para aminorar el temor de abrir y cerrar un negocio, o permiten una rápida expansión. Las incubadoras son una mezcla entre los nuevos y ya establecidos negocios, por lo que proporcionan un ingreso más estable de la renta.

Un creciente número de Estados y municipios promueven el proceso interempresarial por medio del establecimiento de incubadoras empresariales, las cuales apoyan las primeras etapas del desarrollo de nuevas sociedades.

También hay una creciente aceptación de que las industrias chimeneas ya no constituyen una efectiva estrategia de desarrollo. Las empresas locales incubadas, son más aptas para permanecer en el área, proporcionando una fuente de empleo a largo plazo. Reducen el alto nivel de fracaso y revitalizan las economías locales”.

Este es otro caso, en que las Pymes juegan un papel muy importante en la economía de un país, y la finalidad es la misma, que en el caso de Europa, se busca expandir la actividad productiva de un país a través de la Pymes, ya sea del sector industrial, comercial, o de servicios, el fin, es el mismo.

Al implementar una página Web además de ser un marco de referencia para futuras consultas, también será una opción para posibles anunciantes, dado el volumen de tráfico que tu página pueda provocar. El mantener una respuesta automática cuando un posible cliente se conecta a Internet y busca información sobre algún producto o servicio, tiene un interés real por lo que la empresa oferta, sin embargo, cuando manda sus datos para solicitar información o para hacer algún comentario y no obtiene respuesta, automáticamente se derrota una gran falta de interés por parte de la compañía. El dar respuesta a las solicitudes, ya sea de compra o de comentarios, aumenta no sólo el número de visitas al portal, sino que también demuestra el interés que a la empresa tiene hacia sus clientes y visitantes.

Hacer una página mucho más dinámica, con información de interés que no sea compleja, que se mueva a una velocidad normal y que sepa conducir al visitante hacia lo que realmente desea, traerá mayores beneficios, no por incluir demasiados datos los clientes se convencerán más fácilmente. En el diseño de página web, a veces menos es más. Genera confianza en el visitante. Es cierto que la comunicación mediante una pantalla es fría por naturaleza, por eso es necesario utilizar estrategias para facilitar el acceso a los datos de contacto (teléfono, domicilio de la empresa, correo electrónico). También es necesario incluir un perfil de la organización para ganar un voto de confianza. En este apartado se pueden incluir premios, reconocimientos, certificaciones y auditorías que han tenido la empresa, a fin de generar confianza. El poder de los testimonios también es una buena táctica para hacer una página un aliado comercial, es invitar a los clientes a que cuenten su experiencia sobre los beneficios que han logrado gracias al producto que adquirieron. Cuando ya se tiene una página bien registrada y se hacen todos los trámites para que ésta opere legalmente, se evitan problemas económicos pero, principalmente, tener una mala imagen ante los demás. Establecer y estructurar la página de una manera más sencilla y rápida de esta forma se atrapa la atención del cliente mucho más fácil, que si es muy compleja y con demasiadas ventanas. Mantener al día la información del diario acontecer en todos los sectores siempre va a ser de interés para los visitantes.

Aunque sean formas diferentes de fomento a las PyMES, el resultado esperado será el mismo para cualquier país que esté interesado en fomentar el desarrollo de las PyMES. Y este resultado sería el que las PyMES representen para un país un motor de desarrollo económico.

2.3 Contribución del Comercio electrónico para el crecimiento de las Pymes Mexicanas

Es necesario concientizar a las PyMES de que el comercio electrónico no es sino un canal de distribución complementario a los que usa habitualmente. Un canal de venta adicional a sus actividades de comercio tradicional, que le abre una puerta a nuevos clientes potenciales.

El beneficio reside en saber aprovechar las sinergias existentes entre ambos mundos. El comercio electrónico no garantiza beneficios "per se", ni una cuenta de resultados saneada, pero aporta una serie de ventajas competitivas a las empresas que deciden implantarlo, frente a su competencia, que pueden desembocar en una mayor rentabilidad.

Un escaparate virtual abre la empresa al mundo, haciendo desaparecer instantáneamente las barreras geográficas. Le permite crecer mucho más allá de lo que nunca hubiese ambicionado, abriéndole un canal de distribución global. Internet incrementa el mercado potencial de cualquier empresa de forma efectiva y a un coste mínimo. Una transacción electrónica reduce significativamente los costes, en comparación con la misma transacción efectuada por mecanismos tradicionales. La infraestructura apenas cambia. Desde la misma ubicación, la PyME puede llegar a más gente, en cualquier rincón del planeta.

Asimismo, las infraestructuras necesarias para poner en marcha un negocio electrónico repercuten muy positivamente en la parte, digamos, "física" de las empresas. Se perfeccionan las lógicas de negocio, se revisan los procesos productivos y logísticos, o la relación con los proveedores, entre otras muchas cosas. Recíprocamente, las fortalezas de la empresa en el mundo "físico" son positivas a la hora de enfrentarse a una actividad de comercio electrónico.

Internet puede ser también una poderosa herramienta de marketing. Permite que los productos de una empresa puedan ser conocidos por un número ilimitado de clientes, posibilita enviar una gran cantidad de información, utilizando imágenes, sonidos, vídeo, etc.; y permite realizar campañas de promoción interactivas que, de otro modo, serían implantables.

Llegados a este punto, surge una inevitable cuestión: ¿están preparados los sites de comercio electrónico para hacer frente a problemas como el almacenamiento de mercancías, la distribución, el tráfico o la seguridad? Todos estos aspectos son

absolutamente necesarios para una empresa que decide abordar una iniciativa de comercio electrónico. Son, precisamente, las revisiones que de estos aspectos hace la empresa, las que, como mencionábamos anteriormente, suelen conducir a mejoras en los equivalentes "reales" o tradicionales del negocio.

Si bien el "número de vueltas" (rotación) que una empresa da anualmente a su stock es esencial para conseguir una cuenta de resultados saneada, llega un momento en que la tendencia al infinito que el comercio electrónico propicia, cuando el stock es siempre inexistente y la compra a los proveedores se realiza una vez que la venta a los clientes se ha cerrado, que la insatisfacción del usuario caiga, en muchos casos, en picado. La distribución es igualmente relevante. Antes comentábamos la importancia de la disponibilidad inmediata del producto, a la hora de que un usuario se decida por adquirirlo en un comercio tradicional, antes que en un comercio virtual. La logística en la Web suele ser uno de los factores de éxito más crítico.

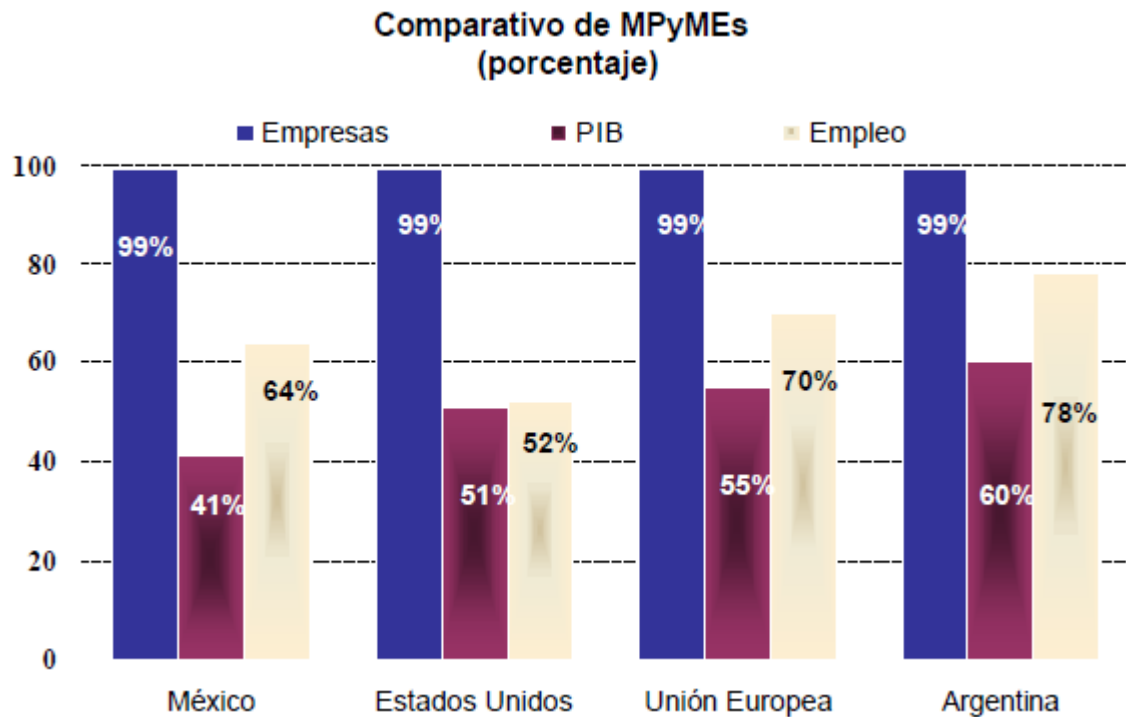
En lo que a la seguridad respecta, se trata de un requisito "higiénico", que los usuarios dan por descontado. En este sentido la marca, el concepto amplio de gestión del brand de la empresa, favorece tremendamente a aquellas empresas de comercio electrónico que tienen un reflejo en el mundo real, lo que los anglosajones denominan click & mortars.

La seguridad es un punto interesante de debate, que muchos esgrimen a la hora de justificar su recelo hacia el comercio electrónico. Pero, de la misma forma que en un negocio tradicional el comerciante toma medidas de seguridad, es decir, instala alarmas, etc...; en Internet se debe hacer lo mismo. Dos canales de distribución diferentes, pero ambos deben disponer de medidas de seguridad. No hay diferencias.

Es inevitable que el usuario desconfíe la primera vez que introduce su número de tarjeta de crédito en un formulario de compra, o la primera vez que guarda la contabilidad de su empresa en un servidor distante a su empresa, que no sabe dónde se encuentra. Sin embargo, con el tiempo, realizar este tipo de operaciones será tan natural como pagar con una tarjeta de crédito en una tienda, en un restaurante, o adquirir una película mediante el mando de infrarrojos de una plataforma de televisión digital.

Cada vez contamos con más y mejores mecanismos de seguridad, del mismo modo que nuestras infraestructuras y equipos están cada vez más preparados. Que duda cabe que aún nos queda mucho camino por recorrer para alcanzar el nivel existente en Estados Unidos y en otros países europeos. Pero no obstante, también es cierto que España está dando pasos de gigante en este sentido y que, de hecho, en el último año hemos avanzado muy rápido. Por lo que, de continuar así, en un plazo relativamente corto de

tiempo, nuestra infraestructura tecnológica será comparable a la que tienen en cualquiera de los países más avanzados de Europa.



Fuente: http://www.cipi.gob.mx/html/..%5CPol_Apoyo_Pymes_Mex.PDF. Fecha de consulta: 15 de enero del 2011

El uso de la tecnología en las empresas hoy en día es fundamental para lograr tener una estabilidad en el mercado y ser rentables además de que prácticamente sin el uso de estas herramientas los procesos de las organizaciones serían más complejos además de que el control de la información no sería la adecuada lo que sería un grave problema para el desarrollo mismo de las empresas.

Las oportunidades comerciales que brinda Internet son infinitas, ya que no distingue giro ni tamaño del negocio. El sacarle provecho a la red Posicionar una marca no es una labor fácil para las compañías, principalmente si se considera que se dispone de poco tiempo antes de que la competencia gane terreno. Hacer una lectura ágil y precisa de lo que se quiere ofrecer facilita mucho la situación y asegura los resultados, existen algunas estrategias que se implementan en la página web de cada empresa.

El sitio es la imagen de una empresa como ocurre en todos lados y en la mayoría de los casos, la imagen es un factor primordial que está estrictamente ligado con la mercadotecnia, por lo que todo aquello que se ve es susceptible de venta. En la medida que una página de Internet tenga novedades, al incluir información relevante y de primera mano para el cliente o para quién desee consultarla, mayor será la confianza que se genere en la red.

3. Aplicabilidad de bases de datos de comercio electrónico evaluación y perspectivas para las PyMES mexicanas

Ricardo González define a una base de datos como un conjunto de datos organizados y relacionados entre sí, en relación con algún propósito o tema en concreto.²⁸

Una herramienta importante es la base de datos ya que es un almacén que nos permite guardar grandes cantidades de información de forma organizada para que luego podamos encontrar y utilizar fácilmente.

Desde el punto de vista informático, la base de datos es un sistema formado por un conjunto de datos almacenados en discos que permiten el acceso directo a ellos y un conjunto de programas que manipulen ese conjunto de datos.

Se define una base de datos como una serie de datos organizados y relacionados entre sí, los cuales son recolectados y explotados por los sistemas de información de una empresa o negocio en particular.

Una biblioteca puede considerarse una base de datos compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta. En la actualidad, y debido al desarrollo tecnológico de campos como la informática y la electrónica, la mayoría de las bases de datos tienen formato electrónico, que ofrece un amplio rango de soluciones al problema de almacenar datos.

En informática existen los sistemas gestores de bases de datos (SGBD), que permiten almacenar y posteriormente acceder a los datos de forma rápida y estructurada. Las propiedades de los sistemas gestores de bases de datos se estudian en informática.

Las aplicaciones más usuales son para la gestión de empresas e instituciones públicas. También son ampliamente utilizadas en entornos científicos con el objeto de almacenar la información experimental.

Aunque las bases de datos pueden contener muchos tipos de datos, algunos de ellos se encuentran protegidos por las leyes de varios países. Por ejemplo en España, los datos personales se encuentran protegidos por la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).

²⁸ González, Ricardo. Bases de datos con Access 2007. Edit. Alfaomega. México 2009. p.28

3.1 Estudios de mercado a través de bases de datos disponibles en internet

Es importante señalar que desarrollar un estudio de mercado para una empresa es de suma importancia ya que este debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Cualquier empresa u organización de investigación debe tratar de obtener información sobre las necesidades de los consumidores y reunir datos de mercadotecnia, como si fuera un servicio de inteligencia, para ayudar a satisfacer estas necesidades de manera eficiente.

En práctica, la meta de un departamento de investigación de mercados puede agruparse en tres categorías principales: programática, selectiva y de evaluación.

La investigación programática se realiza para desarrollar opciones de mercadotecnia mediante la segmentación de mercados, el análisis de oportunidades de mercado, o estudios de actitudes de los consumidores o de uso del producto.

La investigación selectiva se realiza para probar diferentes alternativas de decisión como prueba de concepto de un nuevo producto, prueba de material publicitario, mercadotecnia de prueba preliminar y mercadotecnia de prueba.

La investigación de evaluación se efectúa para evaluar el desempeño de programas, incluyendo el seguimiento de publicidad de recordatorio estudios de imagen corporativa y de las marcas, y de la medición de la satisfacción del cliente con la calidad del producto y servicio. A medida que aumenta el número de productos y tipos de servicios introducidos en el mercado, explota la necesidad de investigación de mercados y el futuro de esta aparece prometedor y a la vez desafiante.

En la actualidad las bases de datos tienen como objetivo manejar grandes volúmenes de datos a los cuales se puede acceder automáticamente de forma rápida y simple, independientemente de los programas que los controlan; es decir, que aunque la base de datos este creada con Microsoft, Access, por ejemplo este puede ser controlada o administrada por Visual Basic, SQL, etc.²⁹

Existen bases de datos de archivos simples como las bases de datos elementales para determinadas situaciones de usuario único o de pequeños grupos cuyo objetivo sea mantener listas sencillas como inventarios, agendas, directorios, en donde los datos se almacenan realizados en una hoja de cálculo, a las que también se les conoce como bases de datos planas.

Existen bases de datos relacionales que están formadas por un conjunto de tablas relacionadas por un campo en común, pueden también ser definida como un conjunto de relaciones. Este tipo de bases de datos son las más frecuentes en las empresas comerciales de hoy en día.

Los sistemas de gestión de bases de datos o de administración de bases de datos (SGBD o DBMS) organizan y estructuran los datos de tal modo que puedan ser accedidos, almacenados, procesados y recuperados por múltiples usuarios y programas de aplicación, para crear determinada información. A continuación se explican las distintas estructuras en que se organizan las bases de datos.

Estructura jerárquica: esta enfocada en el establecimiento de jerarquías o niveles entre los distintos campos de la base de datos, basándose en el criterio de que los campos de mayor jerarquía son los mas genéricos, para acceder a un campo que se encuentre en cualquier nivel, es necesario localizarlo partiendo del nivel superior; es decir, se maneja una organización de Padre – Hijo.

Estructura de red: es una estructura donde existe más de una conexión o enlace entre los campos de la base de datos, de tal manera que se pueda acceder a los datos desde diferentes localidades, gracias a la interconexión de los datos entre los distintos niveles, sin la necesidad de iniciar con los campos de mayor jerarquía. Este modelo nace para resolver la lentitud de la organización jerárquica permitiendo múltiples relaciones Padre – Hijo.

Estructura relacional: este tipo de bases de datos se caracteriza porque su estructura no se basa en campos, sino en las tablas en su conjunto, es decir, la información se organiza por categoría de datos, en las cuales hay campos en común entre ellas y forman lo que se conoce como relaciones.

²⁹ <http://www.basesdedatos.org/>, "bases de datos". Fecha de consulta: 3 de Marzo del 2011

Estructura orientada a objetos: estas bases de datos agrupan los elementos de datos y sus características, ya que define sus atributos y procedimientos asociados en elementos complejos llamados objetos, en donde un objeto puede ser cualquier cosa un color, una casa, un producto, etcétera, y se diseñan con el objetivo de trabajar en conjunción con los lenguajes de programación orientados a objetos como Java, C#, Visual Basic.NET, C++, etcétera, ya que usan el mismo modelo de datos.³⁰

La consulta es el método para acceder a los datos; por medio de ella se puede agregar, ordenar, procesar, filtrar, manejar y modificar en cualquier forma los datos que se tienen en las tablas de la base de datos, tienen como función la creación de la información necesaria para una buena toma de decisiones, ya que mediante ellas se transforman los datos que se tienen para crear un conjunto de significación relevante dentro de un área. Es decir, que a través de las consultas se seleccionan los datos de las diferentes tablas para crear información que tenga algún sentido, alguna razón de ser.

³⁰ Ídem. p 15

Existen bases de datos electrónicas tales como:

COMTRADE

Proporciona acceso a información y datos sobre estadísticas del comercio internacional (ECIM) y la labor de la internacional de mercancías Sección de Estadísticas del Comercio (IMTSS) de la División de Estadística (UNSD). The work program of the IMTSS has four parts: El programa de trabajo de la IMTSS³¹

FUNCIONES DESTACADAS	ELEMENTOS CLAVE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Búsqueda rápida (quick search) ➤ Personalización ➤ Monitoreo de utilización ➤ Presentación de datos de monitoreo <p>Es una base de datos estadísticos de las Naciones Unidas sobre el comercio de mercaderías</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importaciones, exportaciones y reexportaciones • Productos por socio comercial • Datos anuales • Valores en dólares de los Estados Unidos • Pesos netos y cantidades secundarias • Cerca de 140 informantes al año (más del 90% del comercio mundial) 	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificaciones y códigos de productos - Sistema armonizado - CUCI (Estándar de Comercio Internacional) - Informante - Socio comercial - Flujo comercial - Año <p>Selección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consulta abreviada (Shortcut Query) • Selección básica (Basic Selection) • Selección Express (Express Selection) • Explorador de Comatrade • Búsqueda rápida (Quick Serch) • Filtro rápido (Quick Filter) • A través de disponibilidad de datos <p>Selección básica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección tradicional de informantes, productos y socios • Cargar/guardar consultas • Más opciones filtrado por valor envío batch, entre otros

³¹ **IMTSS** es responsable del desarrollo y mantenimiento de las pautas metodológicas de ECIM, incluyendo el estándar de Comercio Internacional (CUCI) y la correspondencia tablas relacionadas. As part of this work several surveys of national practices have been conducted. Como parte de este trabajo varios estudios de las prácticas nacionales se han realizado.

Las Naciones Unidas Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade) abarca las importaciones y estadísticas detalladas las exportaciones declaradas por las autoridades estadísticas de los cerca de 200 países o áreas. Se refiere a los datos anuales desde 1962 hasta el año más reciente. Comtrade es considerada la base de datos comerciales más completa disponible con más de 1 mil millones de registros. Un registro típico es - por ejemplo - las exportaciones de coches de Alemania a los Estados Unidos en 2004 en términos de valor (dólares de EE.UU.), el peso y la cantidad suplementaria (número de vehículos). La base de datos se actualiza continuamente. Siempre que los datos de comercio que se reciban de las autoridades nacionales, que están estandarizados por la División de Estadística de la ONU y se agrega a Comtrade ONU.

TRADE MAP

Trade Map ofrece a los usuarios con los indicadores de los resultados de exportación, la demanda internacional, mercados alternativos y el papel de los competidores.

Trade Map cubre 220 países y territorios y 5300 los productos del Sistema Armonizado. Los datos comerciales también están disponibles a nivel de línea arancelaria de más de 150 países y en una base trimestral y mensual de más de 90 países.³²

La comprensión de la estructura y evolución de los mercados internacionales es fundamental tanto para las compañías como para las instituciones de apoyo al comercio (IAPs). Cuando las compañías orientadas hacia el extranjero estudian el mercado global para encontrar oportunidades para la diversificación de productos y mercados, al igual que proveedores, se ven con la necesidad de responder a las siguientes preguntas:

- Cuál es la estructura del mercado mundial para un producto
- Con qué países comercia cada país actualmente
- Localizar dónde se encuentran las oportunidades para la diversificación del mercado
- Cuáles son las barreras arancelarias al acceso de un mercado específico
- Qué países están compitiendo en un mercado específico y globalmente

Las Instituciones de Apoyo al Comercio necesitan fijar prioridades en términos de promoción comercial, desempeño sectorial, países socios y estrategias de desarrollo comercial para poder aprovechar los recursos de una manera eficiente. La investigación estratégica de mercado con información estadística detallada sobre los flujos comerciales internacionales les ayuda a medir la efectividad del desempeño comercial nacional y sectorial y a identificar a los mercados y productos prioritarios para el desarrollo comercial respondiendo a los siguientes tipos de preguntas:

Cuáles son los mercados y los productos prioritarios para la promoción comercial

- Qué países exportan la mayoría de las importaciones de un país
- Qué fuentes alternativas de oferta se encuentran disponibles
- En qué áreas tiene un país una ventaja competitiva
- Cuál es el desempeño comercial de cada país
- Para qué productos existe el potencial de incrementar el comercio bilateral
- Cuáles son los flujos comerciales entre mi país y un grupo regional o económico específico

³² <http://www.trademap.org/Index.aspx>. Fecha de consulta: 15 de Abril del 2011

Trade Map fue desarrollada por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI) para responder a éstas y a otras preguntas relacionadas, con los objetivos explícitos de facilitar la investigación estratégica de mercado, monitoreando tanto el desempeño comercial nacional como el de productos específicos, dando a conocer la ventaja comparativa y competitiva, identificando el potencial para la diversificación de mercados o productos, y diseñando y clasificando por prioridades los programas de desarrollo comercial tanto para las compañías como para las instituciones de apoyo al comercio.

Transformando una inmensa cantidad de estadísticas comerciales en un formato accesible, fácil de usar e interactivo basado en la Web, Trade Map le proporciona a los usuarios indicadores sobre el desempeño del mercado o del producto, la demanda, los mercados alternativos y el rol de los competidores. La información se presenta tanto en tablas, como en gráficos y mapas y permite que se hagan preguntas en base a un producto, grupo de productos, país y grupos regionales de países para las exportaciones o importaciones.

EXPORTHELP

ExportHelp es un portal con la tarea de ayudar a las empresas grandes y pequeños - de aprovechar mejor las oportunidades disponibles en el frente mundial. Con la intención de ayudar a las empresas para entrar en el campo de las exportaciones y aumentar sus exportaciones al punto de convertirse en éxito de la competencia global. Tenga en cuenta que la competitividad internacional tiene un impacto directo y positivo en el éxito nacional.

ExportHelp se inició ya que al creer que el crecimiento de las exportaciones es un factor clave que contribuye al crecimiento económico general. Es necesario por lo tanto, para dar énfasis al crecimiento de las exportaciones, la mejora de competitividad global y la superación de las barreras y otros desafíos a la exportación.

ExportHelp es un punto de referencia una fuente de información relacionadas con la exportación, un lugar donde la comunidad de exportadores se reúne, comparte información, ideas, comentarios que están a disposición de todo el mundo a través del portal ExportHelp.

El proceso de exportación se hace más compleja por la gran variedad de documentos que el exportador tiene que realizar para asegurar que la orden llegue a su destino rápidamente, safely y sin problemas. Estos documentos abarcan los exigidos por las autoridades de Sudáfrica (como las letras de la entrada, los documentos de cambio de divisas, los permisos de exportación, etc), los exigidos por el importador (por ejemplo, las facturas proforma y comerciales, certificados de origen y sanidad, y previa a la expedición documentos de inspección), los necesarios para el pago (como el Sur formas African Reserve Bank, la carta de crédito y el conocimiento de embarque) y, finalmente, los necesarios para el transporte (por ejemplo, el conocimiento de embarque, la guía aérea o el transporte de mercancías para el tránsito). La mayoría de los exportadores dependen de un agente de carga internacional para manejar la documentación de exportación debido a la multitud de requisitos documentales que participan en la exportación de bienes físicos y es muy recomendable que también hacen uso de un agente de carga para ayudarle a trabajar su camino a través del laberinto de la documentación.

La documentación es un medio fundamental para transmitir información de una persona o compañía a otra, y también sirve como prueba permanente de las tareas y acciones llevadas a cabo durante todo el proceso de exportación. La documentación no sólo es necesario para sus propios fines comerciales y la de su socio de negocios, sino también para satisfacer a las autoridades aduaneras de ambos países y facilite el transporte y el pago de los bienes vendidos.

Un valor de la documentación es que las copias se pueden hacer y compartida con las partes involucradas en el proceso de exportación (aunque siempre se debe garantizar que se realicen copias idénticas de una acordada maestro - no sirve de nada realizar

cambios sin el consentimiento de la otra parte y a continuación, la presentación de estos como los "últimos" ejemplares). Si la documentación está completa, precisa, acordada por las partes y firmado por cada uno de estos de estos partidos (o sus representantes), el documento representa un documento jurídicamente vinculante.

Función de la documentación de exportación

Documentación de exportación pueden servir de alguna o todas de las siguientes funciones:

- Una certificación de hechos, tales como un certificado de origen
- La evidencia de los términos y condiciones de un contrato si el transporte, como en el caso de la guía aérea,
- La evidencia de la propiedad o titularidad de los bienes, como en el caso de un conocimiento de embarque
- Un pagaré, es decir, una promesa de pago
- Una demanda de pago, con una letra de cambio
- Una declaración de responsabilidad, por ejemplo con un proyecto de ley de aduana de entrada
- Un recibo de los bienes recibidos

Manual del Exportador de JCCI

Grandes categorías de documentos de exportación

CIA (AGENCIA CENTRAL DE INTELIGENCIA)

La CIA es una agencia independiente responsable de proporcionar inteligencia de seguridad nacional a los altos políticos de EE.UU.. El Director de la Agencia Central de Inteligencia (D / CIA) es nombrado por el presidente con el consejo y consentimiento del Senado. El Director administra las operaciones, personal y presupuesto de la Agencia Central de Inteligencia.

La CIA se divide en cuatro componentes básicos: el Servicio Nacional Clandestino, la Dirección de Inteligencia, la Dirección de Ciencia y Tecnología, y la Dirección de Apoyo. Que llevan a cabo "el ciclo de inteligencia," el proceso de recolección, análisis y difusión de información de inteligencia para altos funcionarios de gobierno de los EE.UU.

Además, el D / CIA tiene el personal de varios que se ocupan de los asuntos públicos, recursos humanos, innovación misión, el protocolo, los asuntos del Congreso, temas legales, gestión de la información, y la supervisión interna.

Para cumplir su misión, la CIA se involucra en la investigación, el desarrollo y despliegue de la tecnología de gran influencia para fines de inteligencia. Como un organismo independiente, la CIA, sirve como una fuente independiente de análisis sobre temas de interés y también trabaja en estrecha colaboración con las otras organizaciones en la comunidad de inteligencia para asegurarse de que la inteligencia del consumidor, ya sea formulador de políticas de Washington o el campo de batalla el comandante recibe la mejor inteligencia posible.

Como el cambio de las realidades del mundo han reordenado el programa nacional de seguridad, la CIA ha reunido a estos retos:

- * Creación de centros especiales, multidisciplinario para abordar estos temas de alta prioridad, tales como la no-proliferación, lucha contra el terrorismo, contrainteligencia, la delincuencia internacional organizada y el narcotráfico, el medio ambiente, y la inteligencia de control de armas.

- * Forjar alianzas más sólidas entre las disciplinas de recogida y análisis de inteligencia de varios de todas las fuentes.

- * Participar activamente en la Comunidad de Inteligencia de la labor de análisis y

producción de análisis de todas las fuentes en toda la gama de temas que afectan a la seguridad nacional.

* Contribuir a la eficacia de los servicios de inteligencia global de gestión de los servicios de interés común en el análisis de imágenes y la recolección de código abierto y la participación en asociaciones con otras agencias de inteligencia en las áreas de investigación y desarrollo y de reunión técnica.

Al hacer hincapié en la capacidad de adaptación en su metodología de recolección de inteligencia, la CIA puede adaptar su apoyo a los consumidores información clave y ayudar a satisfacer sus necesidades, ya que frente a los problemas del mundo post-Guerra Fría.

Ofrece información sobre la historia, gente, gobierno, economía, geografía, comunicaciones, transporte, militares, asuntos transnacionales y de 267 entidades del mundo. Nuestra ficha de referencia incluye: mapas de las principales regiones del mundo, así como banderas del mundo, un mapa físico del mundo, un mapa político del mundo, y una zona horaria estándar del mapa del mundo.

Esta entrada suele destacar los importantes acontecimientos históricos y temas de actualidad y puede incluir una declaración acerca de uno o dos principales tendencias futuras.

3.2 El papel de las empresas Consultoras en Comercio Electrónico

Las empresas consultoras o de consultoría son empresas de servicios profesionales con experiencia o conocimiento específico en un área, que asesoran a empresas, grupos de empresas, países u organizaciones en general, pueden proveer y hacer accesibles al empresario en el corto plazo y de manera práctica las herramientas para elevar su productividad.

Los consultores son transmisores de conocimiento práctico, especialistas intermediarios entre la empresa y los recursos disponibles para la misma, y en este sentido son actores importantes en la difusión de la cultura tecnológica.

La consultoría es un conjunto de servicios profesionales especializados en diversas áreas tales como la ingeniería, la economía, la arquitectura, la contabilidad, las leyes, la tecnología en tanto las comunicaciones y electrónica entre otras donde la experiencia profesional y el conocimiento en la materia avalan la calidad y capacidad de resolución de problemas técnico-operativos concretos de una empresa. Es un servicio profesional que ayuda a los directores de la empresa a analizar y resolver problemas y a transferir prácticas eficaces de una empresa a otra.

Es la función de proporcionar asesoría profesional a la dirección de las empresas en la tarea de utilizar con mayor eficiencia los elementos y recursos disponibles, para lograr sus objetivos. Pretende encontrar, respecto a cualquiera de las funciones de una empresa, la mejor forma de estructurarla y operarla, teniendo como objetivo el incremento de la productividad.

La consultoría un servicio consultivo, lo que quiere decir que no contrata a los consultores para dirigir las organizaciones o para tomar decisiones como los directores, su papel es actuar con responsabilidad por la integridad de su consejo los clientes aumentan las responsabilidades que resulten de la aprobación de dicho consejo. Es un servicio que proporciona conocimientos y capacidades profesionales para resolver problemas prácticos.

Además la consultoría no proporciona soluciones milagrosas, actualmente se emplean consultores de empresas en todos los sectores en que se plantean y deben resolverse problemas de dirección, ya que ocurre en todos los sectores organizados en la actividad humana.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME's), son un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto. En el caso de México, las MiPyME's, generan el 52 por ciento del Producto Interno Bruto y contribuyen con el 72 por ciento de los empleos formales.

En el año 2003 existían en México 3'005,157 empresas, de las cuales el 99.8 por ciento son MiPyME's.

Es por ello que se creó la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (SPyME) para diseñar, fomentar y promover programas y herramientas que tengan como propósito la creación, consolidación y desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas. Para garantizar que la política tenga los resultados esperados, es necesario reconocer que cada segmento empresarial tiene necesidades particulares y requieren de apoyos específicos y focalizados a su naturaleza para lograr su desarrollo y consolidación.

Por lo anterior, la estrategia de atención a las MiPyME's, centra su propuesta en la creación de una política de desarrollo empresarial basada en cinco segmentos empresariales: emprendedores, microempresas, pequeñas y medianas empresas, empresa gacela y empresas tractoras; los cuales reciben atención del Gobierno Federal a través de cinco productos: Financiamiento, Comercialización, Capacitación y Consultoría, Gestión e Innovación y Desarrollo Tecnológico.³³

PyME's, son las pequeñas y medianas empresas altamente productivas y constituyen el eje de la actividad económica nacional, al ser los principales proveedores de bienes y servicios de las grandes empresas y de la población en general.

Algunas herramientas electrónicas que se sugieren a las PyMES que le permitirán evaluar la forma de operar su empresa. Autodiagnóstico es un sistema vía Internet, que le permite evaluar la operación interna de la empresa.

Benchmarking es un sistema por Internet, que le permite evaluar la posición competitiva de la empresa respecto de las mejores prácticas de gestión de empresas similares nacionales e internacionales.³⁴

La Secretaría de Economía ofrece un sistema de autodiagnóstico vía Internet, que le permite evaluar la operación interna de la empresa en 18 temas que abarcan todas las áreas funcionales de una empresa. Adicionalmente, el sistema puede contactar al empresario con otros instrumentos de información y consultoría especializados de la Secretaría de Economía.

Se obtiene una evaluación a través de un semáforo por cada sección del cuestionario que se contesta, donde el semáforo indicará a través de sus colores, qué tan eficaz y

³³ http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_cpyme_consultoria. Fecha de consulta: 12 de Febrero del 2011.

³⁴ Ídem. Pag. 32

eficiente es el procedimiento del área evaluada. Al ser modular el sistema, se puede obtener una evaluación aún y cuando no se contesten todos los temas.³⁵

En el caso de las empresas consultoras de comercio electrónico son empresas dedicadas al diseño y desarrollo de proyectos en tecnologías web para apoyar a empresas en sitios en e-marketing y todo lo relacionado con Tecnologías de la Información con consultores, diseñadores, programadores, expertos en e-commerce (comercio electrónico) que ofrecen a las empresas consultoría en el proceso de compra y venta electrónico libre de complicaciones.

Presentamos algunos ejemplos de empresas consultoras en comercio electrónico:

NETCOMEERCE

Una empresa con más de una década de experiencia en el diseño y desarrollo de proyectos web que ha generado, exitosamente, alrededor de 800 proyectos que van desde sitios informativos hasta complejos proyectos de transferencia y procesamiento electrónico de datos.

Han implementado numerosas tecnologías web 2.0 especializándonos en el posicionamiento de sitios, e-marketing y todo lo relacionado con las Tecnologías de la Información. Asimismo, todo esto ha sido posible gracias a un equipo de trabajo que cuenta con especialidad en sistemas computacionales, telecomunicaciones y comercio electrónico; además de consultores, diseñadores gráficos, programadores y líderes de proyecto capacitados.

La organización se encuentra dentro del Centro del Software, el primer clúster de su tipo desarrollado en Latinoamérica para satisfacer la demanda de software, conformado por 35 empresas líderes que complementan servicios y proyectos de gran magnitud que desarrollan desde pruebas de software en muy diversas plataformas hasta multimedia, animación 3D, comercio electrónico y cualquier área adicional que se requiera en la construcción de proyectos de software.

Cuenta con la certificación de Moprosoft, un modelo de procesos para el mantenimiento de sistemas y el desarrollo de la industria del software nacional que fomentan la estandarización de su operación. La adopción de este modelo permite elevar la

³⁵ http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_cpyme_autodiagnostico. Fecha de consulta: 18 de mayo del 2011

capacidad del software para ofrecer servicios de calidad y alcanzar niveles internacionales de competitividad.

Asimismo, Netcommerce está en proceso de obtener la certificación del Modelo Internacional de Calidad CMMI® (Capability Maturity Model®) nivel 2. Éste se refiere a un conjunto de buenas prácticas para el ciclo de vida del software enfocado en el proceso de gestión y desarrollo de proyectos. Es garantía de que sus procesos de desarrollo están planeados, ejecutados, medidos y controlados por ello gracias su desarrollo, se han generado Alianzas Comerciales y Tecnológicas con Cámaras, Instituciones y Compañías cuyos servicios permiten ofrecer una solución total a los requerimientos de Tecnologías de Información.³⁶

Alianzas y proyectos más representativos:

- Miembro de la Internet Society (ISOC).
- Empresa afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, Telecomunicaciones e Informática (CANIETI).
- Socio del Corporativo Tecnológico de Jalisco (CTJ).
- Acreditado para registrar en el Network Information Center (NIC de México).
- Nivel de Certificación Moprosoft para calidad de Software conforme a la norma Mexicana NMX-I-059-NYCE-2005.
- Intel Software Partner.
- Miembro de la Comunidad Webmasters de México.
- Participación en Google Developer Fest 2010.
- Proveedor de Tecnologías de Información del Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).
- Integrador de Soluciones (Alliance Partner) de AT&T.
- Aliado Tecnológico de Terra Networks de México.
- Empresa fundadora de la Sección Especializada de Internet y Comercio Electrónico de la Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara (CANACO).
- Proveedor de Tecnologías de Información de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) para el desarrollo del Portal del Sistema Nacional e-México.

³⁶ <http://www.netcommerce.mx/2010/>, Fecha de consulta: 12 de marzo del 2011.

SERVICIOS QUE OFRECE:

Diseño, desarrollo y mantenimiento de sitios, portales y aplicaciones Web

- Sitios Web informativos.
- Portales verticales y horizontales.
- Catálogos electrónicos.
- Tiendas virtuales.
- Pago en línea.

Portales Web 2.0

- RSS.
- Readers.
- Noticias.
- Foros.
- Encuestas.
- Blogs.
- Wiki.
- Foros.
- Redes sociales

Incremento y análisis de tráfico

- Google Adwords.
- Yahoo Search Marketing.
- Facebook.
- You Tube.
- Google Analytics.

Hospedaje de sitios Web, dominios y cuentas de correo

- Hospedaje de sitios y aplicaciones Web.
- Estadísticas de acceso.
- Trámite de dominios.
- Cuentas de correo electrónico.

PENGO STORES

Pengo es una empresa especializada en el comercio electrónico. Programadores, ingenieros, artistas, consumidores, cibernautas, creativos, expertos en e-commerce. Dueños de una pasión que empuja a descubrir las complejidades de la Web y las posibilidades infinitas del e-commerce para poder ofrecerle a los clientes un proceso de compra y venta electrónica libre de complicaciones.

Lo interesante es poder crear una tienda electrónica accesible desde cualquier lugar del mundo, abierta 24 horas al día, los siete días a la semana. Y nuestra misión se basa en hacer realidad lo que cada uno de sus clientes necesita para que su tienda inspire confianza, credibilidad y un llamado a tomar acción.

Su lema es:

“Tu solución integral de comercio electrónico. Todo lo que necesitas para vender en línea.”

Pengo decidió asentarse en México para cumplir con un mercado aún no cubierto. Agrupó a un conjunto de expertos en la rama del e-commerce y formularon una filosofía de trabajo donde el cliente comunica lo que necesita y Pengo desarrolla una solución integral para satisfacer las necesidades relacionadas con el medio electrónico, en cada una de las áreas de aplicación. Lo que tengas para ofrecer, Pengo te ayuda a venderlo, así de sencillo.

Todos tenemos un lado sentimental y el de Pengo yace con sus clientes. Cada proyecto forma parte de él y cree firmemente que un desarrollo óptimo no solamente se basa en crear las piezas necesarias para armar una tienda electrónica exitosa sino en las relaciones personales que se forman en el camino. El éxito para Pengo depende de la satisfacción de sus clientes. Si estás con Pengo, estás en buenas manos.

El comercio electrónico ha recorrido grandes distancias y su futuro parece ser aún más brillante gracias al inmenso potencial de crecimiento que tiene. Como siempre, para saber hacia dónde vamos necesitamos entender de dónde venimos (y un poco de historia no hace nada mal). A comienzos de la década de los años 20, se impulsó en Estados Unidos la venta por catálogo. Los empresarios mayoristas soñaban con alcanzar a aquellos miles y miles de compradores fuera de sus ciudades y revolucionaron la industria al crear catálogos con fotos para atraer nuevos clientes. Unas cuantas décadas después apareció el televisor, y con el, los famosos infomerciales que tanto conocemos. Sólo hacía falta levantar el teléfono y hacer el pedido. Para comienzos de los años 90 el proceso se simplificó aún más. Gracias al Internet, el usuario puede hacer sus compras desde cualquier lugar del mundo, a cualquier hora del día. Es un buen momento para recalcar que le tomó 38 años al televisor alcanzar 50 millones de usuarios. Al Internet, cuatro. Ni el cielo es el límite.

Las posibilidades son verdaderamente infinitas y los números corroboran la historia. Más de 100 millones de usuarios se conectan 29 horas en promedio al mes desde America Latina. Si en Estados Unidos la penetración de Internet es de 85 por ciento, en la región es tan solo de un 20%. Lo que significa que nuestro crecimiento sigue en pañales a pesar de los pasos agigantados que hemos dado. En el 2005 se pronosticó que el crecimiento del e-commerce en la región sería de 40%. Gran fue la sorpresa cuando para el 2007 creció un 60%, lo que se traduce en un valor de ventas de US\$10, 908,000.³⁷

Sabemos que los usuarios valoran las virtudes que ofrece el comercio electrónico. Poder comprar a cualquier hora desde la comodidad de su casa, la credibilidad que el sistema ofrece, la rapidez y la variedad disponible son todos puntos a favor de una tienda electrónica. Es un buen momento para ofrecerle a sus clientes una experiencia única al comprar tus productos o servicios.

SOLUCION COMPLETA DE ECOMMERCE

- Diseño
- Configuración completa del catálogo
- Participación de usuarios
 - Comentarios
 - Calificaciones
 - Etiquetas
 - Wishlist
- Panel de administración
- Indexación y posicionamiento web - SEO
- Estadísticas y reportes

- Optimización de conversiones
- Integración de pagos
 - Visa y Mastercard con el banco de tu elección
 - AMEX
 - Oxxo y 7/Eleven
 - Paypal
- Integración de paquetería

³⁷ <http://www.pengostores.com/?gclid=CMuR64ng9agCFR975QodMxVmJg> . Fecha de consulta: 12 de marzo del 2011.

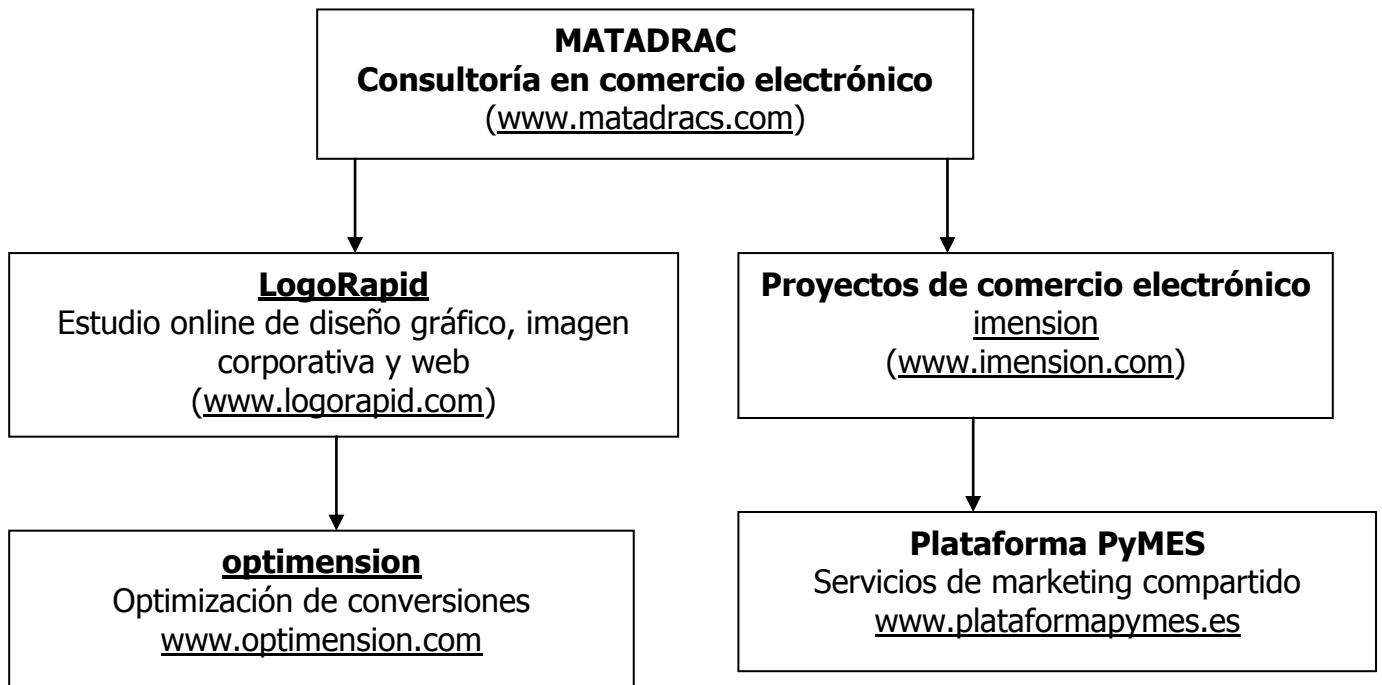
- Recomendaciones inteligentes de productos
- Promociones, marketing y publicidad
- Redes sociales
- Hosting
- Mantenimiento, soporte y actualizaciones
- Correos electrónicos y boletines
- Capacitaciones y manuales

MATADRACS

Matadracs S.L. es una empresa de Internet, que desarrolla su actividad en tres áreas principales:

- Consultoría en comercio electrónico.
- Desarrollo de proyectos integrales en Internet.
- Externalización de proyectos de desarrollo web, completos o parciales

Grupo Matadracs es un grupo de servicios dedicado a la realización de proyectos de negocio en Internet.



En concreto, proporciona los siguientes servicios:

Auditoría de tiendas online

Analizan todos los aspectos de una tienda actual, y le dicen qué tiene que cambiar para mejorar sus resultados. El análisis incluye aspectos:

- **Comerciales:** catálogo, formas de pago, política de precios.
- **De marketing:** promociones, posicionamiento, orientación al cliente.
- **Funcionales:** diseño web, usabilidad, arquitectura de la información.
- **Técnicos:** alojamiento, motor de la tienda, servicios externos.
- **De organización:** procesos de negocio, grupos de trabajo, puntos de contacto con el cliente.
- **De seguridad:** SSL, mantenimiento preventivo, protección de datos.

Análisis estratégico

Analizan el mercado, la competencia y su empresa, sugiriendo la mejor manera de desarrollar su actividad en Internet. Su análisis incluye los aspectos siguientes:

- **Logística:** cómo organiza la distribución física de sus productos, y también la logística inversa (devoluciones)
- **Atención al cliente:** incluye tanto atención pre-venta como post-venta. Organización de un equipo propio, o externalización a un tercero.
- **Finanzas:** definición de los flujos financieros de su tienda. Formas de pago, riesgos, reclamaciones, gestión del IVA (especialmente en entornos internacionales).
- **Marketing (on y off line):** calendario de campañas, posicionamiento en buscadores, PPC (AdWords y similares), fidelización de clientes, etc.
- **Arquitectura de la información:** definimos el mejor modo de estructurar su tienda y los medios para acceder a la información de sus productos, de acuerdo con la tipología de sus productos y de sus clientes. Ejemplos de distintos métodos de acceso son: clasificación jerárquica, motor de búsqueda, clasificación automática mediante "tags", o confección de listas de compra.³⁸

³⁸ <http://www.matadracs.com/>, Fecha de consulta: 12 de marzo del 2011.

3.3 El Comercio Electrónico a través de la utilización de bases de datos de estadísticas comerciales internacionales: una alternativa para las PyMES Mexicanas

Hoy en día, la mayoría de las grandes corporaciones están rediseñando sus negocios en términos del Internet y de su nueva cultura y capacidades. Las empresas están usando el Web para comprar partes e insumos de otras compañías, colaborar en promociones, y para hacer investigaciones en forma conjunta. Tomando ventaja de sus facilidades, disponibilidad y alcance mundial del Internet, muchas compañías como Amazon.com, mercado libre, los vendedores de libros, música y regalos, han descubierto cómo usar el Internet con gran éxito.

El impacto de estas tecnologías ha sido tan dramático que se ha creado de hecho una clara división entre los negocios tradicionales, de estructuras y organizaciones convencionales, de tiendas que existen físicamente y de relación directa con el cliente, y los negocios de la nueva era, las empresas de la nueva economía con robustos Sitios Web, negocios optimizados en su logística, servicio, garantías y atención personalizada. Sí, leyó Usted bien, atención personalizada. Y es que en el comercio electrónico en línea, el personal operador del sitio puede ofrecer al comprador, y de hecho la ofrece, una atención mucho más personalizada, al conocer el nombre, dirección, teléfono, email, preferencias, historial de compras, experiencia de pago, entre otros conceptos, de cada uno de sus clientes.

En diversos sectores, las empresas de la nueva economía han venido a desplazar a los negocios convencionales al ofrecer un bien o servicio, de una forma conveniente para el cliente, a un precio accesible y con un servicio y atención personalizada que difícilmente puede ser superada por un negocio convencional.

En algunas ciudades de alta concentración de población, como es el caso de las principales ciudades de México, la gente comienza a evitar desplazarse entre zonas que resulten lejanas. Por esta razón, la gente empieza a interesarse por las nuevas ofertas de bienes y servicios a través del Web para la adquisición de productos tales como ropa, artículos deportivos, enceres menores, perfumería y regalos, música, juguetes, computación y electrónica, reservaciones para hotel y transporte, e inclusive productos básicos no perecederos.

Comienzan a surgir así mismo algunos Sitios Web, no portales como equivocadamente se les nombra, para la venta de automóviles, seguros y fianzas, casas habitación y terrenos, renta de propiedades, y otros bienes y servicios similares. Quizá no hemos notado todavía un progreso excepcional del comercio electrónico en México, debido a que las empresas que están haciendo negocio en Internet han actuado sigilosamente, y poco a poco, de una forma pausada, se han estado posicionando dentro de estos nuevos nichos de mercado.

Conclusiones

El uso de la tecnología en las empresas hoy en día es fundamental con lo cual se ha logrado tener una estabilidad en el mercado y ser rentables además de que prácticamente sin el uso de estas herramientas los procesos de las organizaciones serían más complejos además de que el control de la información no sería la adecuada lo que resultaría un grave problema para el desarrollo mismo de las empresas; resaltando que el Comercio Electrónico como intercambio de productos o servicios a través de medios electrónicos (e-Commerce). Si bien Internet es el medio electrónico más utilizado en el mundo, no es el único sin embargo se aplica en la tecnología de las PyMES

La Web ofrece a los proveedores la oportunidad de relacionarse con un mercado totalmente interactivo, donde las transacciones, transferencias, inventarios y recolección de datos, entre otras actividades, pueden realizarse en línea. Esto permite que las empresas puedan incrementar su eficiencia, disminuyendo el tiempo de estas operaciones; automatizar los procesos de administración; acelerar la entrega de productos y mejorar la distribución.

Entre otras ventajas, el comercio electrónico también ha permitido que los consumidores cuenten con una plataforma de compra durante las 24 horas del día, y las empresas se introduzcan en un mercado focalizado, a la medida de las necesidades de los clientes, al tiempo que disminuyen sus costos. Esta modalidad le brinda la oportunidad a las organizaciones de llegar a aquellos mercados geográficamente inalcanzables, de una manera rápida y eficaz, y de entrar en un nuevo segmento de consumidores.

Una ventaja competitiva que se deriva de los factores depende de la eficiencia y efectividad con que se desplieguen de la siguiente manera:

- Por nivel de desarrollo los factores básicos: recursos naturales, clima, situación geográfica, mano de obra no especializada o semi-especializada, recursos ajenos a largo plazo, infraestructura natural. Generalmente se hereda o su creación requiere de una inversión menor. Diferenciación por precio.
- Factores avanzados: Moderna infraestructura de comunicación de datos y personal especializado. Se requieren mayores inversiones y sostenidas de capital humano, físico y pecunario. Gracias a ellos se pueden obtener productos diferenciados y tecnologías de producción propias.

Michael Porter aporta en la ventaja competitiva las naciones que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de las

presiones y los retos. Se benefician de tener fuertes rivales nacionales, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes nacionales existentes de tal forma que las empresas logran ventaja competitiva mediante actos de innovación que comprende nuevas tecnologías como nuevos modos de hacer las cosas, la tecnología se considera como una ventaja competitiva que se deriva de un factor avanzado dentro de una nación y en especial de sus empresas refiriéndonos en este caso a las PyMES que comprenden una moderna infraestructura de comunicación de datos y dentro del C.E. una herramienta indispensable para la exanimación de bases de datos comerciales a las cuales pueden tener acceso donde se puede explorar y obtener información de servicios empresariales vía internet y de acceso libre encontrando en dichas bases información de países y empresas a nivel mundial de diversos sectores, estadísticas de importaciones y exportaciones de numerosos países, como oportunidades que se tienen a nivel mundial, ofrecen también indicadores de resultados de exportación con la demanda internacional, mercados alternativos y el papel de los competidores.

La ventaja competitiva más significativa y sustentable se produce cuando una nación cuenta con los factores avanzados y especializados necesarios para competir en un sector es una ventaja competitiva significativa y sustentable donde los factores avanzados y especializados para competir en un sector en donde dichos factores pueden crear ventajas que generan innovación que ayuda a contrarrestar las debilidades que suele ser más fuerte que aquellas que se genera para explorar puntos fuertes y lleva a soluciones más ingeniosas y eficientes.

El uso de las tecnologías de información y comunicación entre los habitantes de una población, ayuda a disminuir en un momento determinado la brecha digital existente en dicha localidad, ya que aumentaría el conglomerado de usuarios que utilizan las TIC como medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades y por eso se reduce el conjunto de personas que no las utilizan. Muchas empresas no le dan la importancia que se debería al uso de la tecnología por lo que es de suma importancia para el desarrollo de las mismas ya que se requiere hoy en día empresas que compitan en el mercado electrónico y que tengan sistemas de información adecuado a sus necesidades.

En el 2009 las ventas por internet en la región superaron los 21.000 millones de dólares, y que para el 2011 podríamos estar hablando de 34.000 millones de dólares extrapolando el crecimiento de los últimos años.³⁹

El comercio electrónico en América Latina se encuentra muy cerca de su punto de madurez, entre otras cosas porque la crisis del 2009 no afectó de una manera tan profunda a nuestros países como si lo hizo en Europa y Estados Unidos permitiendo en desarrollo de nuestros mercados.

³⁹ <http://www.erickthered.com/negocios/comercio-electronico>

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido asombrosamente debido a la expansión de Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

El Comercio Electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos; permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus proveedores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Les permite seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica, y vender en un mercado global. Es una extensión del comercio y la tecnología que se impone en nuestros días como una metodología moderna para hacer negocios tras detectar la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos; la utilización de bases de datos comerciales resultan ser las herramientas precisas para captar la información necesaria en donde las PyMES Mexicanas puedan desarrollar el comercio electrónico con éxito y puedan incursionar en el comercio internacional.

El Comercio Electrónico:

- Nace como una alternativa de reducción de costos y como herramienta fundamental en el desempeño empresarial; formando parte importante en el mundo de Internet, el cual no conoce fronteras y está transformando al mundo.
- Hace sencilla la labor de negocios de los clientes, reduce los costos y precios, y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día.
- Elimina el contacto directo y por ende el conocimiento de la empresa y el cliente; así como también crea desconfianza en cuanto a la seguridad del sistema.

Así también Comercio Electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, dónde y cuándo se pretenda. Es toda forma

de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de nueva tecnología de comunicación. A pesar de que esta actividad es sumamente fructuosa, claro, teniendo siempre en cuenta que también tiene sus detrimentos, (como el fraude), no se desarrolla con veracidad en nuestro país, debido a esos menoscabos que no han permitido el éxito del comercio electrónico en Venezuela pero en la actualidad se aspira superar esos obstáculos que han impedido su progreso, para que de esta manera el comercio electrónico se convierta en una fuente confiable para la compra y la venta, así como una actividad que ayude a estabilizar la economía del país de manera tranquila.

Finalmente las bases de datos tienen como objetivo manejar grandes volúmenes de datos a los cuales se puede acceder automáticamente de forma rápida y simple, independientemente de los programas que los controlan son una herramienta útil para la exploración de datos para cualquier usuario, consumidor y en este caso para la investigación de la PyMES. Las bases de datos proporcionan acceso a información y datos sobre estadísticas de comercio internacional, indicadores de los resultados de exportación, demanda internacional así como mercados alternativos y papel de los competidores con lo cual las PyMES pueden aprovechar mejor las oportunidades disponibles en el frente mundial y aumentar sus exportaciones y de esta manera lograr el éxito de competencia a nivel global.

GLOSARIO

El empresario puede realizar su evaluación a través de los siguientes esquemas de atención:

- **Mercado:** Cómo se exploran y utilizan las señales del mercado para desarrollar una posición competitiva fuerte dentro de él.
- **Competencia:** Hasta qué punto la empresa puede sostener a lo largo del tiempo una posición siempre competitiva a pesar de las acciones que desplieguen sus competidores.
- **Mercadeo:** En qué medida la empresa amplía sus mercados y multiplica su capacidad de penetración a través de acciones de promoción e instancias de distribución.
- **Precios:** Hasta qué punto los precios aseguran un buen equilibrio entre la satisfacción del cliente y las aspiraciones de rentabilidad de la empresa.
- **Producto:** En qué medida los productos de la empresa responden a las necesidades de sus clientes y generan a los accionistas beneficios significativos.
- **Costos:** Cómo se asegura un control adecuado de los costos desde su origen para procurar el máximo margen de beneficios.
- **Compras:** Cómo asegura la empresa la dotación oportuna de materiales y componentes a todo lo largo del proceso de producción.
- **Calidad:** Cómo responde la empresa a su compromiso de procurar la máxima satisfacción de las expectativas de sus clientes.
- **Tecnología:** En qué medida la experiencia productiva, los conocimientos y la investigación pueden contribuir a mejorar los resultados y la capacidad competitiva de la empresa.
- **Medio Ambiente:** En qué grado la empresa ha asumido y está enfrentando su responsabilidad de asegurar un desarrollo sustentable en el largo plazo.
- **Energía:** En qué medida se procura en la empresa el máximo aprovechamiento de los energéticos que utiliza.

- **Personal:** Cómo se propicia el desarrollo de una organización sana y dinámica, que ofrezca a todo su personal oportunidades interesantes de crecimiento.
- **Capacitación:** Cómo se estimula e impulsa el desarrollo del potencial de los miembros de la organización de la empresa para contribuir a su fortalecimiento.
- **Dirección y Administración:** Cómo se armonizan todos los recursos de la empresa para conducirla a la realización plena y creciente de sus propósitos.
- **Finanzas:** Cómo se consiguen, cuánto cuestan y cómo se aprovechan los recursos financieros invertidos en la empresa.
- **Comercio Exterior:** Como contribuye la exportación al desarrollo futuro de la empresa y cómo se prepara para ello.
- **Informática:** En qué medida se aprovechan en la empresa las ventajas de las tecnologías de información para impulsar su desarrollo estratégico.
- **Mantenimiento:** Como se utilizan la experiencia y el conocimiento desarrollados a partir de la función de mantenimiento como contribución a la generación de valor.

BIBLIOGRAFIA

Bonson, Enrique-Sierra, Guillermo. Internet Empresarial. Edit. RA-MA. Madrid, 1997.

Cunningham, Peter, Electronic business revolution: Opportunities and challenges in the 21st century. Berlin: Springer Verlag. 1999.

Cleri, Carlos. El libro de las PyMES. Edit. Granica, Argentina, 2007.

Daniel, Jorge. Como dirigir una PyME. Ediciones Valleta. Buenos A. Argentina, 2002.

Davide Mario, Alta tecnología, Productividad y Redes. Un enfoque Sistémico para el Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas. México 2005.

Del Aguila, Ana Rosa. Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Hacia la economía digital. Edit. Alfaomega Ra-Ma. México 2001.

Fisher, Mario. Website Boosting. Optimizar los buscadores, Usabilidad y Marketing Web. Edit. Marcombo. México 2007.

Frixione Ceron Domingo, Autodiagnóstico de pequeñas y medianas empresas. Edit. Limusa. México 2003.

Gómez, Álvaro. Las claves de la Economía Digital. Una reflexión sobre los nuevos retos que deben afrontar las organizaciones en la Sociedad de la Información. Edit. Alfaomega. México 2003.

Irigoyen, / Horacio A., et al. Pymes: su economía y organización. Edit. Macci. México, 1999.

Irigoyen, Horacio. Comercialización en PyMES, Edit. Macci

Jiménez, Juan Carlos. Negocios.com – como construir marcas, hacer mercadeo y diseñar interactivo en internet. México, 2001.

Montaño, Francisco A. Comercio electrónico – guía para el mercado nacional y de exportación. Ediciones Fiscales ISEF. México 2009.

Porter, Michael E. Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Cecs. México 1987.

Porter, Michael E. La ventaja competitiva de las Naciones. Edit. Plaza y Janes. México, 1991.

Warkentin, Merrill. Business to business electronic commerce :challenges and solutions. Hershey I. 2002

MESOGRAFIA

“Historia del Comercio Electrónico”

<http://www.soloeconomia.com/comercio/historia-del-comercio-electronico.html>

Consultada el 15 de Octubre del 2010.

“El comercio electrónico y las PyMES” consultado en:

<http://infolimaperu.blogspot.com/2010/07/el-comercio-electronico-y-las-pymes.html>

El día: 5 de septiembre del 2010

“Reglamento de la ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa” consultado en:

http://www.shcp.gob.mx/LASHCP/MarcoJuridico/MarcoJuridicoGlobal/Leyes/289_lpdcmpme.pdf.

Consultado el 27 de octubre de 2010.

“Contacto Pyme”

http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p>Contacto_PyME,Boletín_Pyme

Consultado el día: 7 de octubre del 2010

“Determinantes de la Competitividad Nacional” consultado en:

<http://www.scribd.com/doc/14579768/Determinantes-de-la-Competitividad-Nacional>

Consultado el día: 7 de octubre del 2010

“Definición y antecedentes del E-commerce” consultado en:

http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx

Consultada el día 7 de octubre del 2010

“Historia del Comercio Electrónico” consultado en:

<http://www.ligaturesoft.com/spanish/e-commerce-development/Historia-de-Comercio-electronico.html>

Consultado el día 12 de octubre del 2010

“Comercio Electrónico”

http://freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-comercio_electronico.php,

Consultada el día 15 de enero del 2011

“Aprovecha la tecnología: 12 reglas (Haz de Internet tu aliado comercial)”

http://www.tormo.com.mx/noticias/1352/Aprovecha_la_tecnologia:_12_reglas_%28Haz_de_Internet_tu_aliado_comercial%29.html

Consultada el día 3 de Abril del 2011

“Base de datos”

<http://www.basesdedatos.org/>

Consultada el día: 3 de Marzo del 2011