



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MICRO, PEQUEÑA
Y MEDIANA EMPRESA**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN CONTADURÍA

**PRESENTA
ANDREA CAROLINA PEÑA CORTÉS**

**ASESOR
MTRO. JUVENAL FLORES SÁNCHEZ**



MÉXICO, D.F.

2012



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	2
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Problema de Investigación	9
1.2. Preguntas de investigación	10
1.3. Objetivo general	10
1.4. Objetivos específicos	11
1.5. Alcances y limitaciones	11
1.6. Formulación de Hipótesis	12
1.7. Hipótesis específicas	12
1.8. Matriz de congruencia	13
1.9. Matriz de variables	15
1.10. Metodología	16
1.11. Muestreo Aleatorio Simple	16
CAPÍTULO 2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO	18
2.1. Historia del Comercio	18
2.2. La Cultura del Comercio	18
2.3. Infraestructura del comercio electrónico	20
2.4. ¿Qué es el comercio electrónico?	21
2.5. Características de la tecnología del Comercio Electrónico	22
2.6. Clasificación de transacciones en Comercio Electrónico	23
2.7. Beneficios del Comercio Electrónico	24
2.8. Tecnologías relacionadas con el Comercio Electrónico	25
2.9. Ambiente de negocios en el Comercio Electrónico	26
2.10. Plataforma tecnológica	28
2.11. Internet	31
CAPÍTULO 3. ASPECTOS LEGALES Y FISCALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	38
3.1. Propiedad intelectual y Propiedad industrial	38
3.2. Marco internacional	41
3.3. Jurisdicción y derecho aplicable.	43
3.4. Ley Federal de Telecomunicaciones	45
3.5. Directrices de la OCDE	46
3.6. Código de comercio.	46

3.7. Elementos esenciales del Derecho Fiscal	48
3.8. El Comercio Electrónico y el pago de impuestos	50
3.9. Delitos y responsabilidades de los proveedores de servicios de internet.	52
3.10. Comercio Electrónico seguro	53
CAPÍTULO 4.- PLAN DE NEGOCIOS EN INTERNET Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	57
4.1. Finanzas	57
4.2. Inversión inicial	59
4.3 Análisis y redefinición de procesos de negocios	69
4.4. Internet adaptado a las necesidades de los clientes	80
4.5. ¿Qué formas de pago aceptar?	86
4.6. Logística de distribución	88
4.7. Servicio al cliente	93
4.8. Interacción y retroalimentación entre la empresa y el cliente.	99
4.9. Elementos de control y seguimiento en un sitio web	100
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	104
5.1. Cuadro de comprobación de Hipótesis.	106
5.2. Apartado de conclusiones	119
Bibliografía	124

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar qué es lo que se requiere para establecer en las MIPyME's un Comercio Electrónico sano, así como conocer sus ventajas y desventajas, y los beneficios que puede traer a un negocio de MIPyME. Para lo cual es necesario saber si se necesitan los mismos requisitos que normalmente se piden para el establecimiento de una empresa.

En esta investigación se dan a conocer los tipos de comercio electrónico y sus características para tener un conocimiento básico de cómo funciona; los requisitos fiscales que se deben tener en cuenta para su establecimiento ya que en los últimos años muchas leyes se han actualizado para incluir el comercio electrónico, el cual se ha convertido en una transacción muy común.

También es importante señalar los sistemas de protección de datos de la empresa que se usan, los cuales brindan confianza en el ingreso de datos tanto de clientes como de la misma empresa. La protección de datos es esencial en este negocio ya que los diversos tipos de pagos consisten en brindar información en un medio público, y en el que ya se dan crímenes electrónicos que es importante conocer.

Todo esto nos conduce a aplicar de una manera eficiente el establecimiento del Comercio Electrónico en la micro, pequeña y mediana empresa, con la finalidad de que aumente su clientela, de que funcione correctamente y produzca utilidades, así como darse a conocer en un ambiente mas amplio como es la red de Internet, ya que la sociedad está viendo sus ventajas, por lo cual es importante conocer cada aspecto de ésta, como lo es el comercio electrónico que tiene beneficios para pequeños negocios en la sociedad actual.

De esta forma la solvencia y rentabilidad de las MIPyME's será estable. Es importante mencionar, que el Comercio Electrónico (así como el tradicional) necesita de un Plan de Negocios adecuado y adaptado a las necesidades y capacidades de sus dueños e integrantes.

Los negocios dependen de la calidad del mercado, del justo a tiempo y del concepto de calidad de vida que se pacte con los consumidores. El Plan de Negocios provee de la información necesaria para poder subsistir ante estos problemas y las nuevas tecnologías son herramientas útiles del Plan de Negocio.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El gran problema que he observado en la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas, es que no pueden subsistir ante las grandes empresas y por lo tanto, los empleos que ofrecen no son duraderos, son de salarios muy bajos y las prestaciones son básicas. De acuerdo con el INEGI, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME's), representan 99.7 por ciento de las empresas en el país, las cuales, aportan 45 por ciento del Producto Interno Bruto, toda vez que generan hasta 60 por ciento del empleo en el país ¹; sin embargo, se ven limitadas debido a la falta de conocimientos empresariales, una buena administración del negocio, los bajos salarios y bajo poder adquisitivo de la población en general.

Muchos creen que la tecnología digital y los nuevos negocios pertenecen a las nuevas generaciones, a las que nacieron en la era de la red; sin embargo, esta era ya alcanzó a los que nos quedamos en medio, y debemos manejar el mundo que tenemos en este momento. Si la MIPyME aprovecha al máximo las herramientas que le ofrece la modernización, tendrá una rentabilidad y solvencia mucho más sana para hacerle frente a las grandes cadenas empresariales.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día existen nuevas necesidades, nuevos formatos y nuevos locatarios en materia de comercio. A pesar de que el comercio es una actividad ancestral del ser humano, su evolución ha tomado varias formas; sin embargo, su significado y su fin siempre son los mismos. El comercio, es el proceso y los mecanismos utilizados necesarios para colocar las mercancías que son elaboradas en las unidades de producción, o en los centros de consumo en donde se abastecen los consumidores.

¹ Metodología de los Censos Económicos 2009. INEGI

En la actualidad, la gran apertura ante el comercio electrónico, abre una serie de oportunidades y retos de vital importancia para la sociedad, ya que son muchas las ventajas que presenta su utilización. Entre ellas destacamos el ahorro de tiempo en los desplazamientos, la oportunidad de conocer inmediatamente las características del producto o servicio que queremos contratar, el aumento de nuestras posibilidades de acceso a productos y servicios en otros mercados, la desaparición de barreras entre el consumidor y el vendedor además de la reducción en los costos de los productos y servicios al ser amplísima la oferta y al haber una mayor competencia. Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. Debido a esto, el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio. Asimismo, los beneficios que aporta a una MIPyME's son enormes y cuantiosos monetariamente, ya que este sistema permite que los empresarios observen mayor crecimiento antes de invertir ampliamente en una empresa que posiblemente falle.

Sin embargo, frente a estos beneficios, también tenemos que dejar constancia de los importantes problemas que el uso del comercio electrónico genera, destacando entre ellos la ignorancia de los beneficios que éste produce en una MIPyME, la protección de la privacidad en la transmisión de datos, la protección del consumidor en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, y la implementación de una buena mercadotecnia en redes sociales. Hoy en día se está elaborando la esperada regulación sobre el Comercio Electrónico que habrá de proteger al consumidor y solucionar los problemas que este nuevo comercio puede ocasionar. Existen muchas empresas que no tienen la información necesaria o requerida para poder desarrollar su comercio correctamente, estas limitaciones le muestran el cliente inseguridad y desconfianza.

Las 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 (PIB). En el caso de México, generan el 52% del PIB y contribuyen con el 72% de los empleos formales. (Secretaría de Economía, 2009).²

En el 2002 el Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República (IILSR), sostiene que en nuestro país, el criterio de MIPyME se establece en base al número de empleados y dependiendo del sector económico al que pertenezca, así dentro del sector manufacturero se encuentran aquellas que tienen menos de 501 empleados y para los sectores

² INEGI. Censos Económicos 2004 y 2009. www.inegi.org.mx

de comercio, servicios y agropecuario menos de 101 empleados. Asimismo, define a la pequeña empresa como “aquella que se distingue de los negocios relacionados con la subsistencia y el auto empleo”; y en la mediana empresa, “agrupa a todos aquellos establecimientos de menor tamaño que tienen una estructura dividida de acuerdo a sus diferentes funciones, como la acumulación de capital y conocimientos que sustentan su crecimiento, ya sea cuantitativo, con aumento en volumen y empleo o cualitativo, hacia mayores niveles de especialización.

Hoy en día, el gobierno mexicano reconoce la importancia de las MIPyME's por su contribución al crecimiento económico, así como al desarrollo regional y local. Sin embargo, las MIPyME's tienen algunas dificultades en virtud de su tamaño: acceso restringido a las fuentes de financiamiento, bajos niveles de capacitación de sus recursos humanos, limitados niveles de innovación y desarrollo tecnológico, altos costos de materias primas, materiales y componentes, elevada imposición tributaria y altas tasas de interés de crédito solo por mencionar algunas (IILSR, 2002).

Con base en lo anterior, se pueden identificar cuatro de los mayores obstáculos a los que actualmente se enfrentan las MIPyME's para lograr el cambio, la innovación y la modernización.³

☹ La resistencia al cambio.- Causa de que las pequeñas y medianas empresas estén rezagadas en cuanto a tecnología, dicha resistencia está conformada por varios factores; entre los que se mencionan: el temor al uso de alguna tecnología por parte de los trabajadores, los errores en el uso de la nueva tecnología, el dejar viejas prácticas para incorporar otras nuevas y la escasa participación de los usuarios finales en el levantamiento de los requerimientos, diseño y desarrollo de las aplicaciones.

☹ La mala definición de los requerimientos a aplicar, ya sean estándar o específicos, es decir, si se adopta totalmente o se seleccionan sólo los elementos que más se adapten a la empresa. Esta barrera incluye la falta de compromiso de los involucrados, gerencia, clientes y/o proveedores; así como, la escasa coordinación entre los niveles jerárquicos de la empresa y la falta de experiencia en el desarrollo e implementación de proyectos de esta índole.

☹ En el caso del hardware y el software, se mencionan algunos aspectos que obstaculizan la implementación de las tecnologías de información dentro de la empresa, tales

³ Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información “Libro Blanco del Comercio Electrónico”

como: no contar con un soporte técnico eficiente, y que el equipo computacional existente en las compañías sea insuficiente para el desempeño de las actividades básicas.

☉ En el último obstáculo, las empresas proveedoras de tecnología deben dar a saber a ciencia cierta cuál será el retorno de la inversión que hará la PYME en tecnología y el costo beneficio que traerá consigo; de igual forma, el impacto tangible que tendrá en el negocio. Desafortunadamente, en los últimos años se ha visto que las expectativas generadas por las tecnologías no han sido alcanzadas de manera completa e incluso algunas no llegan a cumplirse. Esto se debe a que las empresas proveedoras de Tecnologías de Información (TI) no han sido claras cuando venden la idea de la importancia de realizar una inversión en este rubro.

Debido al desarrollo de nuevas tecnologías, la globalización y el mercado, se han implementado nuevas formas de comercialización, esta es una de las principales causas que ocasiona que las empresas deban actualizar su forma de venta y acercamiento al cliente, pues debemos estar al día para mantenernos de pie ante estos cambios. La globalización no es nada nuevo. Es una manera de extender los mercados y los comercios, pues el comercio es cuestión de rutas, de públicos objetivos, de nichos. Hay que saber qué necesita el otro y llegar a él de la manera rápida y eficiente (justo a tiempo). Este es el negocio. Los mercados se extienden en la medida en que hay real intercambio, y cuando una cultura traslada parte de esa cultura a otro sitio.

El incremento de tiendas on-line en los últimos años, es evidentemente alto, hoy en día los encontramos en cualquier buscador de la red, en donde años atrás, solo se encontraban amplios catálogos y una breve descripción de los productos.⁴

La situación actual, ha permitido que las redes sociales sean ampliamente efectivas para la mercadotecnia, así el uso adecuado de las herramientas electrónicas permite que las MIPyME's encuentren una base sólida para su desarrollo económico.

⁴ En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa un mercado global para PYME', con el propósito de acelerar el uso del Comercio Electrónico entre las empresas de todo el mundo, durante el cual se creó el portal pionero en idioma español Comercio Electrónico Global.

Las empresas que han incrementado sus ventas en los últimos años, claro dirigido siempre a un público dispuesto a comprar en línea son:

Amazon: Librería cuyas ventas anuales ascienden a los 500 millones de dólares

Ebay: Centro de subastas de objetos de segunda mano, está cotizada en la bolsa por 36,000 millones de dólares.

Google: que ha superado a Coca-Cola en el posicionamiento de marca.

Ahora bien, el fundamento principal de esta tesis es que las MIPyME's, puedan subsistir con mayor fortaleza en estos mercados; se debe llevar un orden en la producción y los negocios. Todo desorden, por pequeño que sea, lleva al caos; y de acuerdo con las estadísticas del INEGI los censos económicos 2009⁵ muestran que en el comercio operaron 1 858 550 unidades económicas durante 2008, el 17.6% más que en 2003; respecto al personal ocupado total se registraron 6 134 758 personas en 2008, siendo 22.8% más que en 2003. Por tamaño de empresas, las micro (0 a 10 personas ocupadas) fueron las más importantes en unidades económicas, personal ocupado total, y activos fijos. Las empresas grandes (que ocuparon 101 y más personas) registraron los más altos porcentajes de remuneraciones y de ingresos (28.7 y 40.7%, respectivamente) del total del sector Comercio, con tan sólo 0.2% de unidades económicas.

Sobresale el crecimiento y la consolidación de empresas grandes, que ocuparon a más de 100 personas, tanto en unidades económicas (60.3%) como en personal ocupado total (68.2 por ciento).

Es sorprendente el número de empresas que desconocen cuál es el costo real de los productos que realizan. O cuánto les cuesta el servicio que brindan. Se realizan estimaciones de una gran vaguedad y liviandad. Más común aún, es que se elimine el análisis del aspecto financiero, tratando grandes sumas de dinero, o plazos extensos, en los que la tasa de interés o el

⁵ Fuente: INEGI. Censos Económicos 2004 y 2009.

valor del dinero tienen un impacto importante, como si todos los gastos ocurrieran en el momento del análisis.

Cabe destacar que en promedio el empresario mexicano, dentro de las MIPYME'S, cuenta con problemas culturales muy fuertes, para poder implementar esquemas de desarrollo y crecimiento; la baja escolaridad es un problema cultural que le pega fuertemente al aspecto económico, ya que los limita, entonces mientras existan esos problemas estructurales en nuestra sociedad, deberán replantearse las políticas públicas para el desarrollo de las mismas.

Las empresas en otros países tienen redes de colaboración, entre pequeñas y otras más pequeñas, o con grandes empresas inclusive, pero también afirmó que cuentan con la infraestructura que va desde apoyos financieros, apoyos en Universidades, quienes brindan asistencia técnica y asesoría especializada.

Debemos exponer a los empresario de las MIPyME's que una empresa es como un árbol que se planta; requiere de tiempo y cuidados antes de poder dar frutos. Si comenzamos a podar el árbol cuando aún está pequeño y en crecimiento, se secará y morirá. En otras palabras, si el dueño de una empresa extrae recursos más allá de la capacidad de ésta, pasará una de dos cosas: se quedará enana o morirá. Para que esto no ocurra, el dueño debe verse a sí mismo solamente como el administrador o "encargado", o sea, alguien a quien se le dio el cuidado de la empresa y que deberá entregar cuentas al verdadero dueño. ¿Cómo lograr que esta "relación" sea justa? Asignándole al "encargado" un salario (y limitarse estrictamente a éste) que se considere justo por su trabajo, pero que también la empresa esté en posición de pagar. Por ejemplo, si el sueldo delimitado son \$10,000 no deberá disponer ni siquiera de un peso más. Deben ser pacientes y ya habrá tiempo de invertir en un local, y en empleados para distribuir la carga de trabajo, una vez que el comercio y las redes sociales se hayan implementado .

Por otro lado, a diferencia de Estados Unidos, el comercio electrónico tenía todo para posicionarse como una vía cotidiana de compras, pero ante la falta de sitios de ventas, el mercado parecía no aterrizar. En Estados Unidos es una práctica común; sin embargo, en México el mercado está predispuesto por la gran penetración que existe de Internet; hasta hace algunos años, la oferta era todavía muy reducida.

Gloria Canales⁶ decidió iniciar un proyecto de comercio electrónico bajo un modelo brasileño.

La propuesta es el sitio Dafiti, que ofrece zapatos, accesorios y bolsos de 150 marcas, el factor diferenciador es la política de devoluciones que permite que una vez entregada la mercancía, el comprador pueda devolverla o realizar un cambio. Además, a diferencia de otras opciones que requieren ingresar datos de tarjetas de crédito al momento de la compra, el sitio ofrece la opción de pagar a contra entrega y a meses sin intereses.

Otro de los retos es ganar la confianza de los consumidores y buscar mecanismos para que la logística de la entrega sea aún más eficaz, ya que la confianza es uno de los mayores retos que el comercio por Internet deberá vencer en el corto plazo, pues todavía existen temores de que la información de los clientes esté expuesta.

Para el cierre del año, Dafiti espera incorporar 350 marcas nuevas para alcanzar 10,000 modelos y nuevas categorías como perfumería y ropa con una apuesta en la cual la producción del sitio está en manos de un equipo joven que busca posicionar una forma alternativa de ir de compras. De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en México hay 40.6 millones de internautas, el 81% de ellos ha realizado una compra o pago de un producto o servicio por internet y de ellos, el 99% tiene la intención de volverlo a hacer.

Ahora bien, para desarrollar la teoría del marketing relacional, aplicando estrategias de negocios centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes. De este modo se distinguen dos formas de vender o emplear marketing, una en persona y la otra a distancia. Por tanto, para procurar que esta venta se repita una y otra vez, deberían de existir diferentes herramientas de fidelización para la venta en persona o la venta a distancia. El secreto para que una persona repita la compra en ambos casos, pasa por ofrecer el producto o servicio adecuado a la persona adecuada en el momento adecuado y al precio adecuado; conociendo al cliente, para saber cuál es el producto, servicio, momento y precio adecuado. Precio, comodidad, personalización, etc., todos estos elementos juegan un papel en la fidelización y es ahí donde interviene un factor muy importante la gestión del cliente y el factor distancia.

⁶ Empresaria y creadora, de la página "Dafiti" México, estudió economía en Monterrey, México. Tiene maestría en negocios por Harvard U. [90. Dafiti « Emprende.la](#)

De este modo, son muchos los entes comerciales que proveen un escaso servicio de promoción y mercadeo adecuado a su clientela, por un lado las ventas se realizan bajo un canal directo al consumidor de modo físico y por otro lado estos empresarios no conocen realmente a sus clientes y muchos menos las necesidades que este pueda poseer, minimizando entonces un ambiente de fidelización, tal vez la razón sea falta de estrategias de mercadeo o estrechez económica para aplicar sistemas con filosofía CRM.

Un mercado con MIPyME's sanas implica, generalmente, tres grandes problemas a resolver:

- ❖ La planificación y el control de producción.
- ❖ La planificación y el control de los recursos económicos.
- ❖ La planificación de un proyecto a largo plazo, con aplicación de sistemas tecnológicos.

Otro beneficio que nos da el comercio electrónico es el tiempo, que sin duda alguna es el recurso más valioso que tenemos. Es finito, escaso, avanza sin piedad y nos limita en múltiples aspectos de la vida. Una de las cosas más interesantes que he aprendido en el entorno empresarial es que los grandes empresarios son comúnmente excelentes administradores del tiempo.

1.1. Problema de Investigación

Las MIPyME's mexicanas, no cuentan con la oportunidad real de integrar los nuevos avances tecnológicos a su campo de trabajo, debido en gran parte, a sus limitaciones económicas y al desconocimiento en la materia; además de la resistencia al cambio por parte de los empresarios y tal vez la poca disponibilidad por parte de los empleados de adaptarse al uso de tecnologías dentro de la empresa. Desafortunadamente, se encuentran en una etapa de estancamiento en cuestión de innovación y tecnología, esto las coloca en riesgo de desaparecer o simplemente sobrevivir sin ninguna expectativa de crecimiento, hasta que logren superarla.

Es por ello, que el propósito de este proyecto, es diseñar una herramienta de fácil manejo que beneficie tanto a micro, pequeñas y medianas empresas como a consumidores varios, donde puedan realizar comercio electrónico, servicios de promoción, mercadeo relacional, estableciendo entonces técnicas de fidelización, estudios de mercado y factibilidades de ventas, todo bajo un ambiente 100% tecnológico y a un bajo costo de adquisición. Si comenzamos a documentar el comercio electrónico y ponemos al alcance de los empresarios de MIPyME's la información que necesitan para sustentar un proyecto on line, las MIPyME's tendrían una mayor connotación de innovación, de desarrollo tecnológico, vinculación e integración; en esa medida estaríamos hablando de que la economía nacional sería más sustentable.

1.2. Preguntas de investigación

¿Qué beneficios aporta para la micro, pequeña y mediana empresa el comercio electrónico y la utilización de un Plan de Negocios?

¿Cuáles son las consideraciones, jurídicas y fiscales vigentes, que debe tener en cuenta una MIPyME's para desarrollar su comercio electrónico?

¿Qué necesitan los empresarios de MIPyME's para iniciar su posicionamiento en el mercado en línea?

¿Cuáles son las diferentes formas de cobro y pago, derivados de la introducción de las nuevas tecnologías y las ventajas e inconvenientes que se derivan de éstas?

1.3. Objetivo general

Proporcionar la información necesaria a los empresarios de la micro, pequeña y mediana empresa, con respecto a los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para gestionar y aplicar la nueva era del comercio electrónico, teniendo en cuenta los diferentes tipos de operaciones existentes, los beneficios de este tipo de comercio y lo concerniente a la seguridad en materia de comercio electrónico.

1.4. Objetivos específicos

1. Encontrar los beneficios que aporta el comercio electrónico para la micro, pequeña y mediana empresa, mediante la utilización de un Plan de Negocios.
2. Comprender las diferentes consideraciones jurídicas y fiscales vigentes que debe tener en cuenta una MIPyME's en el comercio electrónico.
3. Identificar las necesidades de los empresarios de MIPyME's para desarrollar su comercio electrónico y aplicar el Plan de Negocios, empleando las nuevas tecnologías.
4. Conocer las diferentes formas existentes de cobros y pagos derivados de la introducción de las nuevas tecnologías y las ventajas e inconvenientes que se derivan de éstas.

1.5. Alcances y limitaciones

Se trabajará con una pequeña muestra de micro, pequeñas y medianas empresas con el objeto de conocer sus principales estrategias de crecimiento y ver si existen de manera importante relaciones y vínculos con empresas de diferentes tamaños con el objeto de optimizar costos.

Los centros comerciales no serán objeto de estudio, pues solo se tomará de ellos la información necesaria estadística para la investigación, en ningún momento se realizarán encuestas a ninguna tienda de autoservicio ni a sus empleados.

La investigación de esta tesis es requisito para la titulación de la Licenciatura Contaduría, por lo tanto es exclusivamente para la escuela y a beneficio del investigador.

1.6. Formulación de Hipótesis

El conocimiento y apertura cultural de los empresarios de MIPyME's esta relacionada positivamente con la sustentabilidad y base sólida de las mismas. Si estos empresarios de MIPyME's cuentan con la información suficiente para comenzar el negocio por medio del comercio electrónico, tendrán la ventaja de mantenerse estables durante más tiempo y reafirmar sus bases para después crecer. Cuando las MIPyME's se crean antes de iniciar el comercio electrónico, pero sus empresarios tienen la oportunidad de romper con las limitaciones culturales y crecer hacia éste tipo de comercio, contarán con un desarrollo de marca y un desarrollo económico, en aumento. Siempre y cuando respeten los lineamientos de fiscales, contables y administrativos que conlleva la creación de una empresa y lleven un Plan de Negocios adecuado.

1.7. Hipótesis específicas

1. Los beneficios del comercio electrónico y un Plan de Negocios, aumentan las probabilidades de que el empresario de MIPyME mejore su rentabilidad.

2. Al comprender las diferentes consideraciones jurídicas y fiscales vigentes, que debe tener en cuenta una MIPyME's en el comercio electrónico, se despejan los mitos de que este comercio no es funcional.

3. Al identificar las necesidades de los empresarios de MIPyME para desarrollar su comercio electrónico y aplicar el Plan de Negocios, empleando las nuevas tecnologías, existe una mayor motivación para iniciar la MIPyME por medio del comercio electrónico.

4. Al conocer las diferentes formas existentes de cobros y pagos derivados de la introducción de las nuevas tecnologías y las ventajas e inconvenientes que se derivan de éstas, y aplicar el Plan de Negocios, empleando las nuevas tecnologías, las MIPyME's, aumentan su participación en el mercado así como su solvencia, estabilidad y rentabilidad.

1.8. Matriz de congruencia

Preguntas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis
<p>Las MIPyME's mexicanas, no cuentan con la oportunidad real de integrar estos avances tecnológicos a su campo de trabajo, debido en gran parte, a sus limitaciones económicas y al desconocimiento en la materia; además de la resistencia al cambio por parte de los empresarios y tal vez la poca disponibilidad por parte de los empleados de adaptarse al uso de tecnologías dentro de la empresa.</p>	<p>Proporcionar la información necesaria a los empresarios de la micro, pequeña y mediana empresa, con respecto a los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para gestionar y aplicar la nueva era del comercio electrónico, teniendo en cuenta los diferentes tipos de operaciones existentes, los beneficios de este tipo de comercio y lo concerniente a la seguridad en materia de comercio electrónico</p>	<p>El conocimiento y apertura cultural de los empresarios de MIPyME's esta relacionada positivamente con la sustentabilidad y base sólida de las mismas. Si estos empresarios de MIPyME's cuentan con la información suficiente para comenzar el negocio por medio del comercio electrónico, tendrán la ventaja de mantenerse estables durante más tiempo y reafirmar sus bases para después crecer. Cuando las MIPyME's se crean antes de iniciar el comercio electrónico, pero sus empresarios tienen la oportunidad de romper con las limitaciones culturales y crecer hacia éste tipo de comercio, contarán con un desarrollo de marca y un desarrollo económico, en aumento. Siempre y cuando respeten los lineamientos de fiscales, contables y administrativos que conlleva la creación de una empresa y lleven un Plan de Negocios adecuado.</p>
<p>¿Qué beneficios aporta para la micro, pequeña y mediana empresa el comercio electrónico y la utilización de un Plan de Negocios?</p>	<p>Encontrar los beneficios que aporta el comercio electrónico para la micro, pequeña y mediana empresa, mediante la utilización de un Plan de Negocios.</p>	<p>Los beneficios del comercio electrónico y un Plan de Negocios, aumentan las probabilidades de que el empresario de MIPyME mejore su rentabilidad.</p>

Preguntas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis
¿Cuáles son las consideraciones, jurídicas y fiscales vigentes, que debe tener en cuenta una MIPyME's para desarrollar su comercio electrónico?	Comprender las diferentes consideraciones jurídicas y fiscales vigentes que debe tener en cuenta una MIPyME's en el comercio electrónico.	Al comprender las diferentes consideraciones jurídicas y fiscales vigentes, que debe tener en cuenta una MIPyME's en el comercio electrónico, se despejan los mitos de que este comercio no es funcional.
¿Qué necesitan los empresarios de MIPyME's para iniciar su posicionamiento en el mercado en línea?	Identificar las necesidades de los empresarios de MIPyME's para desarrollar su comercio electrónico y aplicar el Plan de Negocios, empleando las nuevas tecnologías.	Al identificar las necesidades de los empresarios de MIPyME para desarrollar su comercio electrónico y aplicar el Plan de Negocios, empleando las nuevas tecnologías, existe una mayor motivación para iniciar la MIPyME por medio del comercio electrónico.
¿Cuáles son las diferentes formas de cobro y pago, derivados de la introducción de las nuevas tecnologías y las ventajas e inconvenientes que se derivan de éstas?	Conocer las diferentes formas existentes de cobros y pagos derivados de la introducción de las nuevas tecnologías y las ventajas e inconvenientes que se derivan de éstas.	Al conocer las diferentes formas existentes de cobros y pagos derivados de la introducción de las nuevas tecnologías y las ventajas e inconvenientes que se derivan de éstas, y aplicar el Plan de Negocios, empleando las nuevas tecnologías, las MIPyME's, aumentan su participación en el mercado así como su solvencia, estabilidad y rentabilidad.

1.9. Matriz de variables

Hipótesis	Variable dependiente	Variable independiente
El conocimiento y apertura cultural de los empresarios de MIPyME's esta relacionada positivamente con la sustentabilidad y base sólida de las mismas. Si estos empresarios de MIPyME's cuentan con la información suficiente para comenzar el negocio por medio del comercio electrónico, tendrán la ventaja de mantenerse estables durante más tiempo y reafirmar sus bases para después crecer. Cuando las MIPyME's se crean antes de iniciar el comercio electrónico, pero sus empresarios tienen la oportunidad de romper con las limitaciones culturales y crecer hacia éste tipo de comercio, contarán con un desarrollo de marca y un desarrollo económico, en aumento. Siempre y cuando respeten los lineamientos de fiscales, contables y administrativos que conlleva la creación de una empresa y lleven un Plan de Negocios adecuado.	Estabilidad Permanencia Desarrollo económico Desarrollo de marca	Conocimiento y apertura cultural Lineamientos y fiscales Plan de Negocios
Los beneficios del comercio electrónico y un Plan de Negocios, aumentan las probabilidades de que el empresario de MIPyME mejore su rentabilidad.	Rentabilidad Ingreso	Plan de Negocios Uso de páginas Web para el Comercio
Al comprender las diferentes consideraciones jurídicas y fiscales vigentes, que debe tener en cuenta una MIPyME's en el comercio electrónico, se despejan los mitos de que este comercio no es funcional.	Comercio establecido Comercio rentable	Conocimiento de los aspectos jurídicos y fiscales Inseguridad electrónica

Hipótesis	Variable dependiente	Variable independiente
Al identificar las necesidades de los empresarios de MIPyME para desarrollar su comercio electrónico y aplicar el Plan de Negocios, empleando las nuevas tecnologías, existe una mayor motivación para iniciar la MIPyME por medio del comercio electrónico.	Mayor motivación tanto del empresario como de sus empleados para el manejo electrónico de la MIPyME	Uso de nuevas tecnologías
Al conocer las diferentes formas existentes de cobros y pagos derivados de la introducción de las nuevas tecnologías y las ventajas e inconvenientes que se derivan de éstas, y aplicar el Plan de Negocios, empleando las nuevas tecnologías, las MIPyME's, aumentan su participación en el mercado así como su solvencia, estabilidad y rentabilidad.	Participación en el mercado Solvencia Rentabilidad	Uso de tecnologías electrónicas para el cobro

1.10. Metodología

La presente investigación está basada en un enfoque cualitativo, con un estudio analítico crítico, debido a la revisión documental realizada.

Se consultaron fuentes primarias y secundarias, tales como libros, revistas de tecnología, artículos de internet y podcast; posteriormente con la información recabada se realizó un análisis de cómo las MIPyME's mexicanas se enfrentan al mercado tecnológico globalizado, para finalmente ofrecer una alternativa de mejora mediante la adopción del Comercio Electrónico.

1.11. Muestreo Aleatorio Simple

Se determina usar el muestreo aleatorio simple, porque la muestra de la población que se está analizando es relativa, esta se selecciona en las zonas elegidas de la población.

Se lleva a cabo una investigación científica, mediante la siguiente fórmula anterior presentando los siguientes datos y fórmula.

n:	¿?	
Z:	1.96	Factor según el nivel de confianza del 95%
p:	0.5	Nivel de Confianza
q:	1 - 0.05= 0.95	Proporción de la población
d²:	3 ² % = 0.03 ²	Precisión
N:	100	Total de la población

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{3.8 * .05 * .95}{.0009}$$

n: 200.55

Como se puede observar, en la fórmula de población finita, se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es de 200.

Por otro lado, si N representan el total de la población con 100 cuestionarios; por cuestiones prácticas y de acceso a la información, se aplicaron 50 cuestionarios a empresarios de MIPyME de la Cd. de Querétaro.

CAPÍTULO 2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1. Historia del Comercio

La historia del comercio y el negocio es la gran historia de la humanidad, la más extensa y permanente. Y la más importante en las relaciones productivas de hombre. Así que sería torpe decir que se hablara de la historia del comercio y del negocio. Mejor, hablaremos de algo sobre estos dos acontecimientos.

2.2. La Cultura del Comercio

La cultura del comercio y el negocio, nace de dos puntos básicos: el excedente de producción (lo que no uso de lo que hago porque ya estoy abastecido) y el negocio, (la mejor manera de obtener beneficios del intercambio). Esta cultura es propia de todos los pueblos que utilizaron bien las ventajas comparativas de su territorio. O, como dice George Willhelm Friedrich Hegel, el filósofo alemán, encontraron la noción (el inicio de la razón), es decir, supieron que algo de la realidad existente afuera podía ser transformado.⁷

2.2.1. La revolución industrial, la producción en serie y los grandes negocios. ⁸

Como es natural, las operaciones mercantiles se hicieron mayores y los efectos contables más detallados (lo que cuesta hacer algo y lo que cuesta venderlo), pues ya no sólo estaban los costos fijos y los diferidos sino que a la producción y el comercio se le agregaban ahora bienes de capital y bienes inmuebles.

⁷ La cultura del comercio y el negocio aparece en las comunidades productivas en las que la moral no es otra cosa que una buena costumbre para desarrollar un territorio sin dañarlo.

⁸ Gran Larousse Universal, Tomo I p.p.210 (Plaza & Janes)

Con la revolución industrial apareció una clase media en capacidad de consumir regularmente, lo que obligó a atender los mercados de manera estable y a competir con conceptos de calidad, confort, duración, justo a tiempo, financiación e innovación permanente.⁹

2.2.2. Los mercados modernos

Son mercados que se amplían y se contraen de acuerdo a lo que aparece en los medios de comunicación, a las jugadas de bolsa y al optimismo de las personas. Sin embargo, existe una premisa que los japoneses y los chinos han entendido muy bien: hay que tomar un maestro, aprenderle, igualarlo y luego superarlo. Esta idea, que aparece en Buda y en Confucio, los ha hecho competitivos e innovadores.



En occidente Emmanuel Kant decía en el Discurso sobre la Ilustración, que nada estaba completo y por eso todo admitía mejoras. De igual manera Benjamín Franklin llamaba a ahorrar el 25 por ciento de toda intención de consumo (si voy a comprar cuatro, compro tres) para mantener siempre dinero en el bolsillo. Pero ni a Kant ni a Franklin les hemos hecho caso y el mercado comienza a ser de los que practican las ideas de Buda y de Confucio. Se dirá que es la posmodernidad, que legitima la crisis y el desorden. Yo creo, más bien, que sobre deudas y deseos no se pueden montar comercios y negocios. Los libros de contabilidad son muy claros en este aspecto.

⁹ Los grandes negocios dependen de la calidad del mercado, del justo a tiempo y del concepto de calidad de vida que se pacte con los consumidores.

2.3. Infraestructura del comercio electrónico¹⁰

Las aplicaciones del comercio en línea se basan principalmente en esta infraestructura:

- ❖ Infraestructura de servicios comerciales comunes: directorios, catálogos, tarjetas inteligentes de seguridad, autenticación, instituciones intermediarias para el pago electrónico.
- ❖ Infraestructura de red: Internet (VAN, LAN, WAN), Intranet, Extranet, televisión por cable y satelital, dispositivos electrónicos, Internet.
- ❖ Infraestructura de los mensajes y de distribución de información: intercambio electrónico de datos, correo electrónico, protocolo de transferencia de hipertexto.
- ❖ Infraestructura de interfaces: está asentado en bases de datos, agenda de clientes y aplicaciones, y sus interrelaciones.
- ❖ Plataformas y lenguajes multimedia para la infraestructura pública de red: VRML, HTML, XHTML, JAVA Script.¹¹

El Internet, Intranet y Extranet proporcionan enlaces vitales de comercio electrónico entre los componentes de una empresa y sus clientes, proveedores y otros socios comerciales. Esto permite que las empresas participen en tres categorías básicas de aplicaciones de comercio electrónico:

- ❖ Entre organizaciones comerciales y clientes/consumidores.
- ❖ Sólo entre organizaciones comerciales.
- ❖ Dentro de la misma organización.

Las áreas que afecta la incursión en el comercio electrónico y que nos atañen son:

- ❖ Creación de empresa
- ❖ Marketing

¹⁰ Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información "Libro Blanco del Comercio Electrónico", Adigital

¹¹<http://www.lapaginawebllc.ewebite.com>

- ❖ Compras
- ❖ Recursos Humanos
- ❖ Producción, logística y distribución
- ❖ Contabilidad y finanzas

2.4. ¿Qué es el comercio electrónico?

El comercio electrónico tiene muchas definiciones a continuación mencionaré tres definiciones que son apropiadas al término.

Comercio electrónico: “Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales.”¹²

Jaime Neilson nos dice que “El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las ordenes de compra y pagos se realizan a través de un medio telemático. Los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet”

“Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios”

Con estas definiciones podemos concluir que el comercio electrónico es un método moderno para hacer negocios por internet aprovechando los beneficios que ofrece este, para satisfacer las necesidades de los consumidores así como de las empresas, es una forma de mejorar los servicios que ofrece una empresa ya que amplía sus horizontes de venta por medio del uso de la tecnología.

El principio de comercio electrónico es el intercambio de productos digitales en una base electrónica con interacciones electrónicas.

¹² “Comercio Electrónico”, Óscar Rodrigo González, 2008, Anaya multimedia. P.10

2.5. Características de la tecnología del Comercio Electrónico

Sus características principales son¹³:

- ❖ Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra. Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El “Marketspace” incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo.
- ❖ Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de internet. Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo.
- ❖ Riqueza: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.
- ❖ Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes en el mercado.
- ❖ Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa. Personalización/adecuación: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.
- ❖ Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales. Los nuevos modelos social y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.

El Comercio Electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legis-

¹³“Social Media Pro” Andrea Pallares. p.p. 15-16 Smart up.

lación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el Comercio Electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- ❖ Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
- ❖ Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- ❖ Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- ❖ Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

2.6. Clasificación de transacciones en Comercio Electrónico¹⁴

Compañía-compañía (business to business). Se refiere a una compañía que hace uso de una red para dar órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes. Esta categoría ha sido utilizada por muchos años, particularmente haciendo uso de EDI11 (Electronic Data Interchange) sobre redes privadas o redes de valor agregado (“Value added Network-VAN”)

Compañía-cliente. 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 WWW, ya que existen diversos centros comerciales (del inglés malls) por todo internet ofreciendo toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos hasta computadoras. Este tipo de transacciones es muy popular gracias a tiendas como Amazon.

Compañía-administración. Se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno. Por ejemplo, en Estados Unidos cuando se dan a conocer los detalles de los requerimientos de la nueva administración a través de Internet, las compañías pueden responder de manera electrónica. Se puede decir que por el momento esta categoría está en sus inicios pero que conforme el gobierno empiece a hacer uso de sus propias operaciones, para dar auge al Comercio Electrónico, ésta alcanzará su mayor

¹⁴ “Comercio Electrónico, Aspectos impositivos, contables y tecnológicos”. Adriana S. Núñez, La ley. 2001. p.32

potencial. Cabe mencionar que también se ofrecerán servicios de intercambio electrónico para realizar transacciones como el regreso del IVA y el pago de impuestos corporativos. Esto ya esta en uso en México se pagan diversos impuestos por Internet.

Cliente-administración. Recientemente se ha implementado este sistema en nuestro gobierno; después del nacimiento de las categorías compañía-cliente y compañía-administración, el gobierno hará una extensión para efectuar interacciones electrónicas como serán pagos de asistencia social y devoluciones de impuestos.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento frecuente de los procesos de abastecimiento, y como resultado a esto los negocios de nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones.

2.7. Beneficios del Comercio Electrónico

Los beneficios que el Comercio Electrónico ofrece a las empresas son¹⁵:

- ❖ Reducción de costo real al hacer estudio de mercado
- ❖ Desaparecen los límites geográficos y de tiempo
- ❖ Disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días a la semana, todo el año
- ❖ Reducción de aprox. 50% en costos de la puesta en marcha del Comercio Electrónico en comparación con el comercio tradicional.
- ❖ Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes
- ❖ Reducción considerable de inventarios
- ❖ Agiliza las operaciones del negocio
- ❖ Proporciona nuevos medios para encontrar y servir a clientes
- ❖ Menos inversión en los presupuestos publicitarios
- ❖ Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta
- ❖ Desarrollo de ventas electrónicas
- ❖ Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes

¹⁵ “Negocios, tecnología y sociedad”, Laudon.K,E commerce, Prentice Hall

- ❖ Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes
- ❖ Desaparecer los límites geográficos para el negocio
- ❖ Reducir el tamaño del personal de la fuerza
- ❖ Enfocarse hacia un comercio sin el uso del papel
- ❖ Es bajo el riesgo de inversión en Comercio Electrónico
- ❖ Rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa
- ❖ Se obtienen nuevas posibilidades de negocio, con la sola presencia en el mercado

Por otro lado los clientes tienen los siguientes beneficios.

- ❖ Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global de acuerdo a sus necesidades.
- ❖ Brinda información de preventa y posible prueba del producto antes de la compra.
- ❖ Rapidez al realizar los pedidos
- ❖ Servicio pre y post-venta en línea
- ❖ Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio
- ❖ Mayor interactividad y personalización de la demanda
- ❖ Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera
- ❖ Abarata costos y por lo tanto precios
- ❖ Da poder al consumidor de elegir en un mercado acorde a sus necesidades.

2.8. Tecnologías relacionadas con el Comercio Electrónico¹⁶

El Comercio Electrónico utiliza un amplio rango de tecnologías como son:

- ❖ Intercambio Electrónico de Datos
- ❖ Correo Electrónico
- ❖ Transferencia Electrónica de Fondos

¹⁶ <http://www.slideshare.net/Ladyvera/tecnologias-del-comercio-electronico-1070822>

- ❖ Aplicaciones Internet: Web, News, etc.
- ❖ Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores
- ❖ Transferencia de Archivos
- ❖ Diseño y Fabricación por Computadora
- ❖ Multimedia
- ❖ Tableros Electrónicos de Publicidad
- ❖ Videoconferencia

2.9. Ambiente de negocios en el Comercio Electrónico

El comercio es uno de los rasgos que más nos caracterizan; y su reflejo en Internet no iba a ser menos. Así como “el ying y el yang”, el Comercio Electrónico tiene su lado “oscuro” en la Red. Los años finales del siglo pasado se caracterizaron por un abrumados aumento en el tráfico web y por la popularización del comercio a través de este medio. La crisis de las punto com arrastró las previsiones, demasiado optimistas para mi gusto, de muchos analistas y ocasionó un declive temporal del Comercio Electrónico minorista. Políticamente, durante varios años, era impensable presentar algún proyecto relacionado con el Comercio Electrónico, pues sería rechazado.

Ahora bien el lado oscuro del Comercio Electrónico se refiere una parte minoritaria de la sociedad, que ve el desarrollo ajeno como una oportunidad para enriquecerse de manera ilegal, llamar la atención, o simplemente para hacer daño. Lo que no debemos o podemos hacer, es crear un banco sin caja fuerte, ni con las puertas abiertas las 24 horas y sin vigilancia.

Por esto, el ambiente de negocios en el Comercio Electrónico debe ser seguro y confiable.

Una empresa que comienza antes que sus competidores a utilizar el Comercio Electrónico de manera estratégica, está obteniendo consecuentemente una gran ventaja competitiva ya que está utilizando un canal extra para comercializar sus productos y servicios, además la parte proporcional de su segmento de mercado en Internet será mucho mayor que en el mercado tradicional donde ya se encuentran todos sus competidores. Una ventaja adicional es que aún cuando sus competidores inicien sus actividades de Comercio Electrónico, posiblemente dicha empresa tenga una presencia consolidada y mucha mayor experiencia en este nuevo mercado.

2.9.1. Cambios en el paradigma económico

Por lo general cuando nos encontramos con algo nuevo, al principio nos da miedo, cuando el Comercio Electrónico inició, había muchas personas que decían que el internet era moda y por eso ni siquiera se tomaron la molestia de ver la situación de comercio en la red más a fondo, otros pensaban que lo que se proponía con respecto a un comercio globalizado en línea era inútil y muchos otros ni siquiera lo contemplaban.

Ahora es más fácil entender a internet como un conjunto de amplios servicios que resultan la manera más fácil y económica de establecer y mantener comunicación con el resto del mundo, de conseguir toda la información necesaria en el ámbito global, y de hacer negocios o mejorar la efectividad de los ya existentes.

Una de las principales características de Internet es su alcance global y la gran penetración que tiene en prácticamente todos los países del mundo. Si tu empresa está buscando acceso a mercados internacionales, los negocios en Internet y específicamente el Comercio Electrónico son fundamentales para lograrlo. Una buena estrategia de posicionamiento de tu sitio Web en internet ayudará a tu empresa a incrementar el tamaño de su mercado de forma exponencial. Además de la posibilidad de comercializar tus productos en otros países utilizando la misma plataforma (tu sitio Web), puedes además tener una comunicación más cercana y efectiva con clientes, proveedores y socios tanto nacionales como extranjeros.¹⁷

2.9.2. Tendencias en los negocios.

Las tendencias en los negocios se dan por factores tanto macroeconómicos como microeconómicos, también pueden llegar a ser marcadas , por temas ambientales y sociales; así como por desarrollos industriales y tecnológicos.

Con el acceso a la información desde cualquier punto del planeta está cambiando la economía del conocimiento. Están surgiendo nuevos modelos de producción, acceso, distribución y propiedad del conocimiento. Las empresas deben aprender a utilizar este nuevo universo o se arriesgan a hundirse bajo un exceso de información.

¹⁷ Los nuevos mercados y la tecnología moderna no funcionan con criterios antiguos sino nuevos. No se puede esperar que un avión se comporte como un pájaro.

El mundo corporativo necesita entender las implicaciones de estas tendencias así como la evolución de las necesidades del consumidor y los desarrollos competitivos. Los ejecutivos que pongan en línea la estrategia de su empresa con estos factores estarán mejor posicionados para tener éxito.

2.10. Plataforma tecnológica ¹⁸

Para hacer Comercio Electrónico es necesario contar con una plataforma tecnológica integral y confiable que incorpore catálogos electrónicos, carrito de compras, sistemas electrónicos de pago seguros, sistemas de control de órdenes, acceso dinámico a inventarios, sistemas de soporte a clientes, etc.

Las Plataformas Tecnológicas son unidades de apoyo a la investigación equipadas con la última tecnología y dotadas de personal altamente especializado. La novedad del campo de aplicación hace que un enfoque de servicio clásico no sea el adecuado y comporta una participación activa de la Plataforma en proyectos de investigación, redes de Plataformas, proyectos de desarrollo tecnológico y convenios que van más allá en tiempos y complejidad del servicio puntual.

Las Plataformas se caracterizan por su valor estratégico que justifica su disponibilidad para el colectivo de I+D tanto público como privado y conforman un centro tecnológico de referencia altamente competitivo para la industria farmacéutica. Las principales actividades que se desarrollan dentro de las Plataformas Tecnológicas son de servicios científicos de apoyo a la investigación, desarrollo tecnológico (puesta a punto de nuevas metodologías) y de participación en proyectos de investigación aplicada.

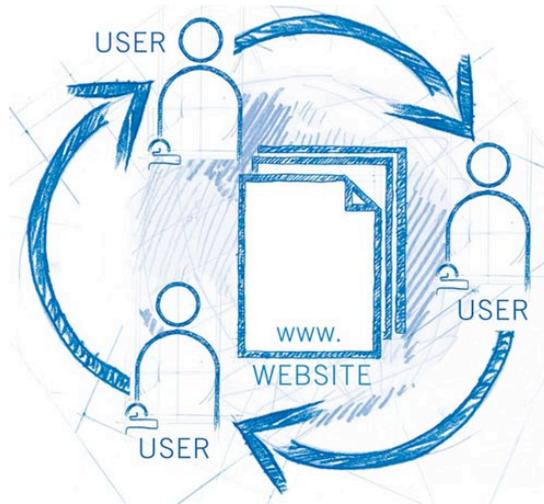
Las plataformas ¹⁹ están estructuradas para ofrecer:

- ❖ Servicios puntuales concretos.
- ❖ Asesoramiento en la aplicación de las técnicas.
- ❖ Alquiler de los espacios y equipamientos para uso en autoservicio.
- ❖ Desarrollo de técnicas en colaboración para aplicarlas a los problemas concretos de los usuarios.

¹⁸ "Principios de seguridad en el Comercio Electrónico" Juan Francisco Puentes Calvo, Alfaomega. 2009. pp.173-175

¹⁹ "Principios de seguridad en el Comercio Electrónico", Juan Francisco Puentes Calvo, Alfaomega. pp 186 y 187

- ❖ Definición de telecomunicaciones, informática, telemática, sociedad de la información, programas de telecomunicaciones e internet.
- ❖ Fundamentos de redes, internet e interredes.
- ❖ Tecnologías de acceso, teléfono, cable de televisión e inalámbrica.
- ❖ Protocolos, IP, TCP, ARP, DHCP y DNS
- ❖ Sitios web, herramientas.



2.10.1. Tecnologías de acceso

Son aquellas que permiten que nos conectemos a alguna red (por ejemplo, aunque no exclusivamente, Internet) desde una ubicación arbitraria, por ejemplo nuestra casa o nuestro lugar de trabajo.

Un proveedor de acceso es aquella compañía que ofrece servicios de conexión, desde la ubicación que elijamos, a dicha red. En el caso de que al red sea Internet los proveedores de acceso se denominan ISP (internet Service Provider) o proveedores de servicio de internet. Típicamente, aunque esto puede cambiar según el país, los proveedores de acceso han sido siempre las compañías telefónicas (privadas o gubernamentales) dado que eran estas compañías las explotadoras del bucle de acceso (cable que partiendo de la casa u oficina, llega a la central de la compañía).

Se caracterizan por el aumento de la velocidad de transferencia de datos al usuario final en un orden de magnitud muy superior en comparación con las soluciones de banda estrecha que les

precedieron. En consecuencia, todas abren la puerta a un conjunto amplio de nuevos servicios. Otra similitud está en que todas pueden compartir el mismo protocolo subyacente: ATM. Como consecuencia, aunque el servicio final esté generalmente relacionado con las aplicaciones IP, el tráfico se monta en ATM antes de entregarlo a la red de transmisión.

2.10.2. Protocolos de red

Podemos definir un protocolo como el conjunto de normas que regulan la comunicación (establecimiento, mantenimiento y cancelación) entre los distintos componentes de una red informática. Existen dos tipos de protocolos: protocolos de bajo nivel y protocolos de red.

Los protocolos de bajo nivel controlan la forma en que las señales se transmiten por el cable o medio físico. En la primera parte del curso se estudiaron los habitualmente utilizados en redes locales (Ethernet y Token Ring). Aquí nos centraremos en los protocolos de red.

Los protocolos de red organizan la información (controles y datos) para su transmisión por el medio físico a través de los protocolos de bajo nivel. Observemos un ejemplo:

AppleTalk: Es el protocolo de comunicación para ordenadores Apple Macintosh y viene incluido en su sistema operativo, de tal forma que el usuario no necesita configurarlo. Existen tres variantes de este protocolo ²⁰:

- ❖ LocalTalk. La comunicación se realiza a través de los puertos serie de las estaciones. La velocidad de transmisión es pequeña pero sirve por ejemplo para compartir impresoras.
- ❖ Ethertalk. Es la versión para Ethernet. Esto aumenta la velocidad y facilita aplicaciones como por ejemplo la transferencia de archivos.
- ❖ Tokentalk. Es la versión de Appletalk para redes Tokenring.

2.10.3. Sitios Web²¹

²⁰ "Redes de ordenadores" Andrew S. Tanenbaum, 3a. edición, Prentice Hall. pp 244-253

²¹ "Comercio Electrónico, Aspectos impositivos, contables y tecnológicos". Adriana S. Núñez, La ley. 2001. pp 72-73

Los sitios Web más sencillos involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico a la empresa. En otros centros más sofisticados, los clientes llenan formularios con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía, cuyo fin es informar tanto sobre los productos y servicios, como obtener información sobre las necesidades que los clientes tienen sobre los mismos. De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida. El Web también ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio, ya que desde el punto de vista del mercadeo, rara vez es deseable competir tan sólo en función del precio.

Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos y servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva del Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte del cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales. Un sitio web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes.

El mercadeo intenta satisfacer las necesidades de los clientes en base a los beneficios que buscan, lo que quiere decir que el precio depende de la valorización del cliente, y no de los costos; tales oportunidades surgen cuando lo ofrecido se diferencia por elementos de mercadeo distintos al precio, lo cual produce beneficios cargados de valor, como por ejemplo, la comodidad producida por el reparto directo mediante la distribución electrónica de software.

2.11. Internet

El internet es una red mundial de computadoras unidas y comunicadas a través de las líneas telefónicas, cable de TV, fibras ópticas, satélite o líneas de teléfonos móviles.²²

A través de la utilización de la red Internet se prestan diversos servicios: el correo electrónico (e-mail); el envío de archivos electrónicos, el acceso a la Web, el respaldo de archivos. En principio el mayor uso otorgado a esta red ha sido la utilización del correo electrónico, supliendo en gran medida el uso del servicio de llamadas a la larga distancia, fax, etc.

La Internet es el principal medio electrónico utilizado en la comunicación del naciente siglo XXI por su costo y su amplia accesibilidad. Puede afirmarse que, en la actualidad, es un recurso

²² http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico

sine qua non de la llamada “educación virtual” y es un apoyo casi imprescindible en la actual educación a distancia, o en lo que se conoce como “modalidades no convencionales”. Inclusive es ya un apoyo empleado en muchos cursos escolarizados.

Los usos de Internet en México dependen en gran medida de la situación de nuestro país por lo que se refiere a conectividad. De acuerdo con los datos que ofrece el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en su Informe de 2007-2008, México se encuentra entre los países que tienen un “alto desarrollo humano”. Más allá de lo cuestionable de esta clasificación (si se considera el amplísimo número de pobres en el país), resulta interesante ver el cambio en el uso de Internet a lo largo de 2 años, y los avances en relación con otros países.²³

En el caso de México, puede decirse, después de analizar los datos que se han expuesto aquí, que hay una línea divisoria entre aquéllos que son privilegiados por tener acceso a alguna computadora u otra tecnología, además de tener la formación para usarlas, y aquellos que no tienen esa formación y/o que no tienen acceso a esas tecnologías.

Hoy en día, cualquier usuario de un sistema informático puede utilizar la red, haciendo partícipe de los elementos de su sistema a los usuarios de otros sistemas informáticos con los que esté conectado. Esto permite el trabajo a distancia y actuar en forma cooperativa con usuarios de otros sistemas que accedan a la red y tengan un mismo objetivo, e intereses comunes a la hora de utilizar determinada información.

2.11.1. Tipo de acceso a la red.

Para acceder a Internet el usuario requiere de un software que permite la conexión desde su PC a la red de Internet, incluyendo el acceso al correo electrónico como a la Web.

Cuando la conexión se efectúa vía línea telefónica, el usuario requerirá de un módem para la internet de la señal digital en analógica; en cambio cuando la conexión se realiza a través de ISDN (Integrated Services Digital Network), estas líneas envían información digital y no requieren conversión alguna. Cabe señalar que la conexión ISDN es más veloz que la analógica.²⁴

²³ “Comercio Electrónico, Aspectos impositivos, contables y tecnológicos”, Adriana S. Nuñez. La ley. p. 18

²⁴ Principios de seguridad en el Comercio Electrónico (ver nota 12) p.p.186

Para acceder a Internet existen empresas comerciales dedicadas a prestar el servicio de acceso por un honorario, generalmente basado en horas de uso o por una tarifa plana mensual. Cuando los usuarios empezaron a exigir conexión desde las casas (empresas, universidades, etc.) a estas redes, las compañías telefónicas eran, por tanto, las adecuadas para entregar este servicio.

2.11.2. Proveedores de acceso a la red.

Un proveedor de acceso es aquella compañía que ofrece servicios de conexión, desde la ubicación que elijamos, a dicha red. En el caso de que la red sea Internet los proveedores de acceso se denominan ISP (internet service provider) o proveedores de servicio a internet. Típicamente, aunque esto puede cambiar según el país, los proveedores de acceso han sido siempre las compañías telefónicas (privadas o gubernamentales) dado que eran estas compañías las dueñas (o explotadoras) del bucle de acceso (o bucle de abonado, o línea de abonado; así que se denomina el cable que partiendo de su casa u oficina, llega a la centralita de la compañía, y que antiguamente sólo se usaba para la telefonía)

Existen 3 tecnologías de acceso que se han utilizado conforme evolucionamos con el tiempo²⁵:

La primera es la RTB o red de telefonía básica.- Todos conocemos de sobra el bucle de abonado, ese cable formado por dos o cuatro hilos de cobre protegidos y envueltos, a su vez, en una funda de plástico (par trenzado de dos o cuatro hilos de, típicamente, categoría 2) que llega a nuestro teléfono principal. Este aparato tan familiar se encargaba, cuando la transmisión era analógica, de convertir las ondas de presión sonoras de nuestra habla a señales analógicas de carácter eléctrico, las cuales, circulando por el bucle de abonado, al llegar a la centralita se distribuían hacia el destino, por medio de centrales de conmutación de arquitectura jerárquica. Así al establecer una llamada, antiguamente se establecía un canal eléctrico físico entre el llamante y el llamado por donde fluía la señal eléctrica que transportaba la voz codificada analógicamente.

Las conocidas ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) implican la provisión de conexión digital por medio de la línea de abonado de la red telefónica. Muy básicamente se trata de una tecnología que permite usar el cable que llega a nuestras casas y oficinas, el cual por lo común se ha estado usando únicamente para la telefonía, para entregarnos servicios de conexión digital.

²⁵ Laudon.K,E commerce Negocios, tecnología y sociedad,Prentice Hall

Esta tecnología permite conservar la infraestructura de telefonía existente, esto es, permite que en el cable de par trenzado coexistan telefonía y datos, pues permite más de un canal concurrentemente.

Los “on line service provider”, también son proveedores que otorgan acceso a Internet. Estos operan redes propietarias online ofreciendo el acceso a Internet a través del paso desde sus redes propias hacia internet. Para atraer a sus suscriptores, los OSP proveen una gran cantidad y diversidad de contenido propio y de contenido obtenido de terceros a través de licencias.

Con el avance tecnológico, a medida que vaya incrementándose el ancho de banda de las comunicaciones, éstos podrán ofrecer música y video “on demand”, juegos on line, y otros servicios y productos digitales. Para acceder al OSP, el usuario utiliza un número telefónico local u otros medios (cable modem, satélite, radio frecuencia, etc.) El pago puede ser a través de una tarifa plana mensual, combinada muchas veces con un cargo extra en función de una base horarios. El proveedor OSP otorga al usuario un software que posee las funciones necesarias de acceso a Internet, al correo electrónico, al web browser y el software necesario para acceder a las redes del OSP.

Las compañías que se dedican a este tipo de actividades mantienen grandes bases de datos y de información ordenada referente a diversos Web Site. Estas compañías utilizan un software particular que permite al usuario efectuar búsquedas en sus respectivas bases de datos.

Los motores búsqueda o “search engine” se conforman de tres partes sustanciales²⁶:

- ❖ El “spider”: son programas utilizados por los “motores de búsqueda” que van de Web Site a Web Site formando un mapa de ruta dentro de la Red y estableciendo “links” desde un Web Site a otro.
- ❖ Una base de datos
- ❖ Un software específico del motor de búsqueda.

Dentro de la Web, los portales conforman información de interés dirigida al usuario, proveyendo acceso instantáneo a áreas específicas de la Web. Cabe señalar que la mayoría de los ISP (internet service provider) poseen sus propios portales, los cuales les proveen de información a sus suscriptores. Entre otros portales podemos mencionar: Yahoo, Hotmail y El Sitio.

²⁶ “Comercio Electrónico, Aspectos impositivos, contables y tecnológicos”, Adriana S. Nuñez. La ley. p.p.23-25

Las cookies son pequeños archivos de texto, insertados por los comerciantes y compañías de marketing online en los discos rígidos de los consumidores, a través de los cuales se rastrea la exploración en la red de los usuarios. Constituyen una herramienta empleada por los servidores Web para almacenar y recuperar información de sus visitantes. De esta manera conservan información del usuario/cliente permitiendo al servidor web recordar los datos concernientes al mismo, como sus preferencias para la visualización de las páginas de ese servidor, nombre y contraseña, y productos que más le interesan, entre otros.

2.11.3. Telecomunicaciones²⁷

Las telecomunicaciones, comienzan en la primera mitad del siglo XIX con el telégrafo eléctrico, que permitió enviar mensajes cuyo contenido eran letras y números. A esta invención se le hicieron dos notables mejorías: la adición, por parte de Charles Wheatstone, de una cinta perforada para poder recibir mensajes sin que un operador estuviera presente, y la capacidad de enviar varios mensajes por la misma línea, que luego se llamó telégrafo múltiple, añadida por Emilie Baudot. Más tarde se desarrolló el teléfono, con el que fue posible comunicarse utilizando la voz, y posteriormente, la revolución de la comunicación inalámbrica: las ondas de radio.

La base matemática sobre la que se desarrollan las telecomunicaciones fue desarrollada por el físico escocés James Clerk Maxwell. En el prefacio de su obra *Treatise on Electricity and Magnetism* (1873) Maxwell predijo que era posible propagar ondas por el espacio libre utilizando descargas eléctricas, hecho que corroboró Heinrich Hertz en 1887, ocho años después de la muerte de Maxwell, y que, posteriormente, supuso el inicio de la era de la comunicación rápida a distancia. Hertz desarrolló el primer transmisor de radio generando radiofrecuencias entre 31 MHz y 1.25 GHz.²⁸

La serie de ondas y pulsos eléctricos que representan información conforman lo que se denomina la señal, la cual atraviesa por un camino conductor de electricidad para el caso de los alámbricos; en el caso de la fibra óptica, los pulsos no son eléctricos sino luminosos y el medio es conductor de la luz.

En el caso de los medios inalámbricos la señal viaja a través del aire o el vacío, sin requerir un medio físico. El medio que se extiende desde el transmisor hasta el receptor conforma el citado enlace entre los dos extremos. Para algunas ocasiones este se forma de diversos tramos sobre

²⁷ "Gran Larousse Universal" Varios, Tomo III p.p.110 (Plaza & Janes)

²⁸ [Comercio Electrónico - Wikipedia, la enciclopedia libre. http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico)

medios diferentes, ejemplo de ello se da cuando tenemos un enlace total entre cable cobre y de fibra óptica en la red telefónica local.

2.11.4. Seguridad en internet.

Dos son los pilares fundamentales en el entorno de las transacciones electrónicas: la privacidad en cuanto a la información transmitida en una transacción electrónica, y la seguridad en cuanto a la transmisión de la misma. En la medida en que no se encausen de una manera adecuada estos dos aspectos podrían afectar el crecimiento esperado en el Comercio Electrónico.

En la práctica cotidiana se percibe que muchos consumidores no se sienten cómodos para perfeccionar transacciones electrónicas en la totalidad de su ciclo, por lo cual si bien parte de estas se desarrollan en el ciberespacio, algunos procesos que hacen a la transacción, como por ejemplo, el pago de la operación, la aceptación de contratos, terminan desarrollándose con iguales mecanismos que en las transacciones tradicionales como un mayor costo (tiempos ociosos, quebrantamiento de la integración “online” de sistemas, requerimiento de mayor esfuerzo administrativo en lugar de que lo mismo sea destinado al perfeccionamiento del core business, etc.) Analizando detenidamente las razones por las cuales los consumidores adoptan este tipo de conducta podríamos concluir afirmando que estas razones se deben a la falta de privacidad y de seguridad en el entorno del ciberespacio.

Cabe señalar que si bien la falta de seguridad y privacidad afecta el Comercio Electrónico, también dicha falta afecta nuestra actividad normal, cuando nos comunicamos por e-mail con algún cliente, con nuestros abogados, colegas y amigos, transmitiendo información que es confidencial o que simplemente queremos dar a conocer a otras personas.

En cuanto al uso de correo electrónico, podemos mencionar ciertos inconvenientes provocados por la inseguridad y la falta de privacidad²⁹, ellos son:

- ❖ La autenticidad en cuanto al origen del emisor del mensaje puede ser alterada a través de técnicas como el “Spoofing”;
- ❖ La integridad en cuanto al contenido original del mensaje emitido, ya que los mensajes pueden ser interceptados y modificados durante el trayecto que recorren desde el emisor hasta el receptor;

²⁹ “Comercio Electrónico, Aspectos impositivos, contables y tecnológicos”, Adriana S. Nuñez. La ley. p.p. 47-48

- ❖ El “no repudio” del mensaje emitido, significa que quien emitió el mensaje no puede negar que lo hizo;
- ❖ El acceso al control y a la confidencialidad de los mensajes que circulan por la red. A través de los “Sniffers”, los mensajes podrían ser capturados y leídos, accediendo al control de la información que circula en la red.

Para evitar estos perjuicios que podrían afectar nuestra privacidad y seguridad es necesario utilizar métodos de protección adecuados.

El énfasis que a nivel mundial se lleva a cabo para combatir estas debilidades, asociadas a lo que es la naturaleza de la red, es grande; no obstante dada la aceleración de la tecnología con respecto a esta área, en la práctica nos encontramos muchas veces con que una tecnología que ha sido creada para paliar las debilidades de la red es atacada con nueva tecnología, produciéndose de esta manera una necesidad continua de avance y mejora con la finalidad que no se detenga el crecimiento de las transacciones en el “nuevo mundo”.

CAPÍTULO 3. ASPECTOS LEGALES Y FISCALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Antes de hablar de una regulación conviene precisar algo más, esta tesis sustenta que el empresario de MIPyME necesita información adecuada, con respecto al Comercio Electrónico, y las características generales del fenómeno Internet. Estas precisiones darán cuenta de por qué se han regulado hasta ahora determinados aspectos del fenómeno y otros no.

Ya podemos anticipar que, como veremos en el siguiente apartado, la legislación sobre Internet promulgada hasta este momento está centrada en lo siguiente:

- ❖ Facilitar la expansión generalizada de Internet, y
- ❖ Establecer los mecanismos requeridos para un uso seguro y confiable de las telecomunicaciones.

Para concretar las últimas razones de la legislación sobre Internet falta también por decir que su contenido responde no sólo al hecho de la existencia de Internet sino también a la circunstancia de que existen dificultades técnicas y jurídicas observadas en el funcionamiento de los mecanismos básicos de Internet que reclaman la adopción de determinado contenido legislativo en estos momentos.

Estas dificultades, y las que generan los mecanismos técnicos aceptados como solución a las mismas, quedan expuestas sucintamente en este apartado.

Como Contadores Públicos debemos tener en cuenta las relaciones entre leyes que existen con respecto a lo fiscal del Comercio Electrónico, el empresario de MIPyME al igual que nosotros está obligado a tener este conocimiento o la menos, debe tener en mente que necesita a un profesional para hacer este tipo de trabajo. Así que este capítulo estará dedicado a los fiscal y a las leyes aplicables del Comercio Electrónico.

3.1. Propiedad intelectual y Propiedad industrial

En México la autoridad que apoya los derechos de Propiedad Intelectual es el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), este instituto es público y tiene como misión estimular la creatividad en beneficio de la sociedad en su conjunto y proteger jurídicamente a la propiedad industrial y los derechos de autor a través del Sistema Nacional de Propiedad Industrial, mediante el otorgamiento de derechos, tales como patentes, modelos de utilidad y diseños industriales. Asi-

mismo, emite resoluciones sobre signos distintivos, como son las marcas, avisos comerciales, la publicación de nombres comerciales, las declaraciones de protección de las denominaciones de origen y sus autorizaciones de uso, además de las relativas licencias y transmisiones de derechos derivados de la protección legal de los mismos.

Este organismo también impone sanciones por el uso indebido de los derechos de propiedad intelectual y para declarar la nulidad, cancelación o caducidad de los mismos. Y otra fase de su función es difundir el conocimiento tecnológico mundial protegido por los derechos de propiedad industrial, mediante la promoción y diseminación de su acervo de información.

La propiedad industrial es el conjunto de derechos que puede poseer una persona física o jurídica sobre una invención (patente, modelo de utilidad, topografía de productos semiconductores, certificados complementarios de protección de medicamentos y productos fitosanitarios), un diseño industrial, un signo distintivo (marca o nombre comercial), etc.

Otorga dos tipos de derechos: en primer lugar el derecho a utilizar la invención, diseño o signo distintivo, y en segundo lugar el derecho a prohibir que un tercero lo haga.³⁰

Posee límites temporales, pues casi todos los derechos de propiedad industrial tienen una duración máxima, y normalmente territorial, pues sólo tienen validez en el territorio donde se han conseguido.

Los artículos 6, 31 y 32 de la Ley de la Propiedad Industrial muestran quién es la autoridad a la que debemos recurrir, y cuáles son las condiciones para publicar legalmente; en el artículo 6, por ejemplo, nos indica qué es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y qué facultades tiene³¹.

En cuanto a los artículos 31 y 32 de la ley citada, nos indica cuáles son los diseños industriales sujetos a registro; y qué comprenden.

Los artículos 40 y 41 de la Ley de Propiedad Industrial nos indican que, cuando se solicite una patente después de hacerlo en otros países se podrá reconocer como fecha de prioridad la de

³⁰ El derecho de prohibir (ius prohibendi) es la parte más destacada de la propiedad industrial y permite al titular del derecho el solicitar el pago de una licencia, también llamada regalía o royalty.

³¹ "...X.-Efectuar la publicación legal, a través de la Gaceta, así como difundir la información derivada de las patentes, registros, declaratorias de notoriedad o fama de marcas, autorizaciones y publicaciones concedidos y de cualesquiera otras referentes a los derechos de propiedad industrial que le confiere esta Ley, así como establecer las reglas generales para la gestión de trámites a través de medios de comunicación electrónica y su puesta en operación"

presentación en aquel en que lo fue primero, siempre que se presente en México dentro de los plazos que determinen los Tratados Internacionales o, en su defecto, dentro de los doce meses siguientes a la solicitud de patente en el país de origen.

3.1.1. Derechos de autor y derechos de autor en internet

Así como la propiedad industrial, el derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita. Está reconocido como uno de los derechos humanos fundamentales en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Una obra pasa al dominio público cuando los derechos patrimoniales han expirado. Esto sucede habitualmente transcurrido un plazo desde la muerte del autor (post mortem auctoris). El plazo mínimo, a nivel mundial, es de 50 años y está establecido en el Convenio de Berna. Muchos países han extendido ese plazo ampliamente.

La simbología para el derecho de autor es variada:

Se puede anteponer una © con precisión del lugar y año de divulgación, este símbolo también hace referencia al derecho de copia que protege obras intelectuales, como canciones, libros, obras dramáticas, obras cinematográficas y audiovisuales; dibujos, pinturas, etc.

El símbolo (p) indicando el año de la publicación,

El símbolo ® representa la reserva de los derechos sobre una grabación; y es la abreviatura de la palabra fonógrafo,

La protección del derecho de autor abarca únicamente la expresión de un contenido, pero no las ideas. Para su nacimiento no necesita de ninguna formalidad, es decir, no requiere de la inscripción en un registro o el depósito de copias, los derechos de autor nacen con la creación de la obra.

Son objeto de protección las obras originales, del campo literario, artístico y científico, cualquiera que sea su forma de expresión, soporte o medio.

Es muy importante mencionar al empresario de MIPyME que tanto los derechos de autor como la propiedad intelectual son de cuidado, si no proceden con atención a lo que publiquen en la página Web de su empresa, o buscan que se les concedan los derechos de las imágenes y documento que utilicen (ya sea por medio de la compra o la cesión de derechos por tiempo determinado) pueden tener un problema legal serio.

3.1.2. Métodos de protección complementarios a la propiedad intelectual

La digital Millenium Copyright, es una ley de copyright (derechos de reproducción) de Estados Unidos de América que implementa dos tratados del año 1996 de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Esta ley sanciona, no sólo la infracción de los derechos de reproducción en sí, sino también la producción y distribución de tecnología que permita sortear las medidas de protección del copyright (comúnmente conocidas como DRM); además incrementa las penas para las infracciones al derecho de autor en Internet.

La peculiar realidad del software, de los bienes y servicios de información digital, y de las transacciones que tienen lugar en torno a ellos, merecen una consideración y un estudio muy detenido y aparte de este trabajo; porque, en mi opinión, sitúan al consumidor de productos comerciales en una situación de clara desventaja frente a los propietarios de los mismos. El hecho de que el vendedor de software y de información retenga la propiedad del producto después de que el mismo ha sido transferido a un consumidor parece otorgarle la potestad de dictar --dentro de los límites establecidos por la ley, en el caso de tal cosa exista-- las condiciones y los requisitos bajo los cuales puede el consumidor utilizar dichos productos y servicios.

3.2. Marco internacional

Recordemos que este trabajo se basa en el Comercio Electrónico, por esta razón seremos muy breves en cuanto a los tratados internacionales con respecto a la propiedad industrial.

Existen dos acuerdos que tienen mayor peso sobre ésta³². El Convenio de la Unión de París y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de la Propiedad industrial relacionados con el comercio. También anexaré algunos fragmentos de la Convención de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos.³³

³²"Comercio Electrónico, Aspectos impositivos, contables y tecnológicos". Adriana S. Núñez, La ley. 2001. pp. 62

³³"Comercio Electrónico, Aspectos impositivos, contables y tecnológicos". Adriana S. Núñez, La ley. 2001. pp 63

La Convención de París del año 1883 es aplicable a la propiedad industrial en su más amplia acepción, pues incluye inventos, marcas, diseños industriales, modelos de uso práctico, nombres comerciales, denominaciones geográficas y la represión de la competencia.

Bajo las disposiciones del trato nacional, la convención establece que, en relación con la propiedad industrial, cada uno de los estados que participan en un contrato debe conceder a los ciudadanos de los demás estados contratantes la misma protección que concede a sus nacionales.

La convención establece unas cuantas reglas comunes que todos los estados contratantes deben aplicar. Algunas de ellas son³⁴:

- ❖ Las patentes concedidas en distintos estados contratantes para un mismo invento son independientes unas de otras; la concesión de una patente en un estado contratante no obliga a los demás estados contratantes a otorgar una patente.
- ❖ El inventor tiene derecho de ser reconocido como tal en la patente.
- ❖ La convención no regula las condiciones para la presentación y registro de marcas, por lo cual deberán determinarse según la ley nacional de cada estado contratante.
- ❖ Cuando una marca haya sido debidamente registrada en el país de origen, deberá, previa solicitud, ser aceptada para registro y protegida en su forma original en los demás estados contratantes. Sin embargo, el registro puede ser negado en casos bien definidos.
- ❖ Si en un estado contratante cualquiera el uso de una marca registrada es obligatorio, el registro puede ser cancelado por falta de uso sólo después de un periodo razonable y únicamente si el dueño no logra justificar su inactividad.
- ❖ Se deberá conceder protección a las marcas colectivas.
- ❖ Se establece una clasificación de productos y servicios para el propósito de registrar marcas.

Muchos países, como por ejemplo, algunos estados miembros de la Unión Europea, han considerado los temas de privacidad y protección de datos personales como asuntos prioritarios en su agenda legislativa con el propósito de hacer no sólo un frente comercial común a fuertes bloques comerciales regionales como son el TLCAN y el MERCOSUR, sino sobre todo como una

³⁴ “Comercio Electrónico, Aspectos impositivos, contables y tecnológicos”. Adriana S. Núñez, La ley. 2001. p. 79

medida proteccionista para salvaguardar y proteger los derechos y libertades de las personas físicas, en particular del derecho a la intimidad y la libre circulación de datos personales, derechos consagrados en las constituciones y leyes de los estados miembros y en el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales, buscando con base en estos ordenamientos jurídicos, proteger a los ciudadanos europeos al momento en que proporcionen información personal a empresas, filiales, sitios y organismos gubernamentales y no gubernamentales en línea que se encuentren físicamente localizados dentro del continente europeo o que tengan sus servidores fuera de países miembros de la Unión Europea.

En cambio, países como los Estados Unidos, si bien cuentan con un marco jurídico bastante amplio en materia de privacidad también ha adoptado una política de autorregulación que ha estado a cargo en gran medida del sector privado, respondiendo satisfactoriamente a las demandas y necesidades de sus grandes corporaciones y protegiendo en la medida de lo posible los derechos básicos de los consumidores y de los ciudadanos con base en la primera enmienda de su Constitución.

En este orden de ideas, podemos decir, que los Estados Unidos ha adoptado una política mucho más flexible sobre privacidad y protección de datos que la Unión Europea cuyo objetivo es proteger y tutelar los derechos de consumidores, la población vulnerable y más aún que se caracteriza por la adopción de un esquema más liberal para el sector empresarial.

Como lo vimos en párrafos anteriores, en el ámbito Internacional, cabe destacar la labor de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), organismo multilateral que ha elaborado importantes lineamientos y políticas sobre privacidad y protección de datos y protección al consumidor en el contexto del Comercio Electrónico, entre los más importantes. Aun cuando las guías o lineamientos que emite la OCDE no son obligatorias para muchos países en el ámbito del derecho internacional público, estos son principios generalmente aceptados como recomendaciones de carácter voluntario comúnmente adoptadas por gobiernos, empresas, organizaciones y usuarios individuales de países miembros de la OCDE, como es el caso de México.³⁵

3.3. Jurisdicción y derecho aplicable.

En estos momentos, nos encontramos en la fase de aparición de fenómenos desconocidos como el hecho de que en un instante, mediante Internet, podamos comunicarnos, utilizando el habla, la escritura y las imágenes, con personas que desarrollan su vida en otros lugares del mundo.

³⁵ “El impacto de la tributación en las operaciones internacionales” NCampagnale y otros,p.p 430

El fenómeno requiere, como cualquier otro, una regulación normativa que prevea tanto su implantación como la solución de los diferentes problemas sociales que él mismo pueda causar.

En la propuesta de solución han de intervenir, como en la del resto de los problemas sociales, expertos en Derecho que es lo que nos atañe en este capítulo.

Algunas de las instituciones creadas para proteger al consumidor y lograr un equilibrio de equidad entre consumidor y empresa es la PROFECO, la cual va a proteger al cliente, y con el constante uso del Internet y Comercio Electrónico ha creado reformas en sus leyes.

Las leyes, políticas y prácticas de protección del consumidor limitan las conductas comerciales fraudulentas, engañosas y abusivas. Dicha protección es indispensable para construir la confianza del consumidor y establecer una relación más equilibrada en las transacciones comerciales entre proveedores y consumidores.³⁶

El propósito de las directrices³⁷ es proveer un marco y un conjunto de principios que ayuden:

- ❖ A los gobiernos en la revisión, formulación e instrumentación de políticas, leyes, prácticas, y regulaciones si fueran necesarias, para la protección del consumidor en el contexto del Comercio Electrónico;
- ❖ A las asociaciones de proveedores, las asociaciones de consumidores y los organismos de autorregulación, para que sirvan como guía de las principales características que deben ser consideradas en la revisión, formulación e instrumentación de esquemas autorregulatorios de protección del consumidor en el contexto del Comercio Electrónico;
- ❖ A los propios proveedores y los consumidores que establezcan relaciones a través del Comercio Electrónico, proveyéndoles de una guía clara de las principales características sobre el manejo y entrega de información y las prácticas comerciales que

³⁶ Los gobiernos de los países miembros de la OCDE han reconocido que la coordinación internacional de esfuerzos es necesaria para el intercambio de información y para establecer un entendimiento general sobre cómo tratar estos temas.

³⁷ Estas directrices representan una recomendación a los gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes, siendo las características principales para la protección de los consumidores de Comercio Electrónico.

los proveedores deben observar y los consumidores deben esperar, en el contexto del Comercio Electrónico.

Asimismo, instruye al Comité de Política del Consumidor a intercambiar información sobre el progreso y las experiencias respecto a la instrumentación de esta Recomendación, revisen esta información y reporten al Consejo.

3.4. Ley Federal de Telecomunicaciones

Esta Ley tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, de las redes de telecomunicaciones, y de la comunicación vía satélite. Aquí nos indican que corresponde al Estado, la rectoría en materia de telecomunicaciones, a cuyo efecto protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación. En todo momento el Estado mantendrá el dominio sobre el espectro radioeléctrico y las posiciones orbitales asignadas al país³⁸.

En el Artículo 3 nos dan la definición de los conceptos base de telecomunicaciones, en donde las últimas fracciones exponen lo siguiente:

“... VIII. Red de telecomunicaciones: sistema integrado por medios de transmisión, tales como canales o circuitos que utilicen bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, enlaces satelitales, cableados, redes de transmisión eléctrica o cualquier otro medio de transmisión, así como, en su caso, centrales, dispositivos de conmutación o cualquier equipo necesario;

IX. Red privada de telecomunicaciones: la red de telecomunicaciones destinada a satisfacer necesidades específicas de servicios de telecomunicaciones de determinadas personas que no impliquen explotación comercial de servicios o capacidad de dicha red;

X. Red pública de telecomunicaciones: la red de telecomunicaciones a través de la cual se explotan comercialmente servicios de telecomunicaciones. La red no comprende los equipos terminales de telecomunicaciones de los usuarios ni las redes de telecomunicaciones que se encuentren más allá del punto de conexión terminal;”

³⁸ Para más detalle, con respecto a la telecomunicaciones, ver capítulo 2.11.3 de esta Tesis

3.5. Directrices de la OCDE³⁹

El objeto de las directrices, es aplicarse solamente al Comercio Electrónico entre proveedores y consumidores y no a las transacciones entre proveedores.

Como principios generales tienen la protección efectiva y transparente para que los consumidores que participen en el Comercio Electrónico tengan una protección efectiva y transparente de sus derechos, que no sea menor al nivel de protección que se les asegura en otras formas de comercio.

Las Directrices proponen que los gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes trabajarán en forma conjunta para conseguir esa protección y determinar qué cambios serían necesarios para abarcar las especiales circunstancias del Comercio Electrónico.

Así mismo indican que los proveedores que utilicen el Comercio Electrónico deberán prestar especial atención a los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a un comercio, una publicidad y prácticas de marketing honestas; no realizarán ninguna manifestación, u omisión, o realizarán ninguna práctica que pueda ser falsa, engañosa, fraudulenta o abusiva.⁴⁰

3.6. Código de comercio.

A través de las reformas al Código de Comercio publicadas en el Diario Oficial de la Federación se reconoce la validez jurídica de los actos de comercio que se realicen mediante la operación de un mensaje de datos entendido como la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. El mismo Código indica, en el Capítulo II “Del Registro del Comercio” en sus artículos 20, 21 y 21-Bis que aceptará medio informáticos y documentos electrónicos para uso interno.

La Secretaría de Economía (que es la que se encarga de la operación del Registro público), expedirá los certificados digitales que utilicen las personas autorizadas para firmar electrónicamente la información relacionada con el Registro Público de Comercio y demás usuarios; asimismo, podrá reconocer para el mismo fin certificados digitales expedidos por otras autoridades

³⁹ “Comercio Electrónico, Aspectos impositivos, contables y tecnológicos”. Adriana S. Núñez, La ley. 2001. p. 78

⁴⁰ En realidad implementan prácticas de ética en los negocios electrónicos, para que los proveedores actúen correctamente con el cliente y de esta forma el Comercio Electrónico sea promovido de forma adecuada.

certificadoras siempre y cuando, a su juicio, presenten el mismo grado de confiabilidad y cumplan con las medidas de seguridad que al efecto establezca la Secretaría.

Pasando al título segundo del Código de Comercio sobre el “Comercio Electrónico”, comenzando con el Artículo 89:

“Artículo 89.- 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.

Las actividades ...

En los actos de comercio y en la formación de los mismos podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Para efecto del presente Código, se deberán tomar en cuenta las siguientes definiciones:

Certificado: Todo Mensaje de Datos u otro registro que confirme el vínculo entre un Firmante y los datos de creación de Firma Electrónica.

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.

Destinatario: La persona designada por el Emisor para recibir el Mensaje de Datos, pero que no esté actuando a título de Intermediario con respecto a dicho Mensaje.

Emisor: Toda persona que, al tenor del Mensaje de Datos, haya actuado a nombre propio o en cuyo nombre se haya enviado o generado ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de Intermediario.

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

Firma Electrónica Avanzada o Fiable: Aquella Firma Electrónica que cumpla con los requisitos contemplados en las fracciones I a IV del artículo 97.

En aquellas disposiciones que se refieran a Firma Digital, se considerará a ésta como una especie de la Firma Electrónica.

Firmante: La persona que posee los datos de la creación de la firma y que actúa en nombre propio o de la persona a la que representa.

Intermediario: En relación con un determinado Mensaje de Datos, se entenderá toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho Mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él.

Mensaje de Datos: La información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.

Parte que Confía: La persona que, siendo o no el Destinatario, actúa sobre la base de un Certificado o de una Firma Electrónica.

Prestador de Servicios de Certificación: La persona o institución pública que preste servicios relacionados con Firmas Electrónicas y que expide los Certificados, en su caso.

Secretaría: Se entenderá la Secretaría de Economía.

Sistema de Información: Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma Mensajes de Datos.

Titular del Certificado: Se entenderá a la persona a cuyo favor fue expedido el Certificado.”

Como se comentó en los párrafos anteriores, podemos observar que el uso de los medios electrónicos es necesario hoy en día, no sólo como proveedores de bienes y servicios, sino también como consumidores ante servicios públicos.

3.7. Elementos esenciales del Derecho Fiscal

Tomando en cuenta el amplio margen de actividades que como actos de Comercio Electrónico pueden ser desarrolladas a través de un servidor, se podría concluir que en principio, que la ubicación del mismo en una jurisdicción no es factor determinante para atribuir los ingresos de las operaciones de Comercio Electrónico, sino que antes bien, cabe cuestionarse si por virtud de las mismas, la compañía propietaria del servidor y residente del extranjero se encuentra realizando actividades empresariales en México que conllevan a la atribución de ingresos a un establecimiento permanente en territorio nacional con las consecuencias fiscales que estos generan.

Esto puede ser aún más complejo si consideramos que debido a la modernidad en la tecnología, el funcionamiento de un servidor no requiere de su operación por parte de personas físicas, sino que pudiera ser por un ente ubicado en una jurisdicción diversa de aquella en la cual se ubica el propio servidor. No obstante, cabe la posibilidad de que a través de un servidor se realicen únicamente actividades de naturaleza previa o auxiliar del residente en el extranjero, como es el caso de la promoción y exhibición de productos y servicios, mismas que conforme a lo previsto en la Ley del Impuesto Sobre la Renta podrán ser desarrolladas a través de un establecimiento no permanente.

Por lo que se refiere al impuesto al valor agregado, la incorporación de actos como enajenación de bienes y prestación de servicios a través de redes electrónicas de información podrían complicar el análisis de los supuestos por los cuales se causa el impuesto al Valor Agregado. Dentro de este esquema de automatización, cabe la posibilidad de que el proveedor de los bienes y servicios, lugar de entrega de los mismos y la ubicación del cliente se encuentren en distintas jurisdicciones. Por lo tanto, el acto de Comercio Electrónico está gravado de acuerdo a la Ley del IVA vigente, al igual que el comercio tradicional.⁴¹

Mientras el empresario de MIPyME se encuentre en territorio mexicano deberá acatar las obligaciones fiscales de nuestro país, pues están obligadas al pago del impuesto al valor agregado las personas físicas y las morales que, en territorio nacional, enajenen bienes, presten servicios independientes, otorguen el uso o goce temporal de bienes, importen bienes o servicios.

El impuesto se calculará aplicando a los valores que señala esta Ley, la tasa del 16% y en ningún caso se considerará que forma parte de dichos valores. Tratándose de importación, se aplicará la tasa del 11% siempre que los bienes y servicios sean enajenados o prestados en la región fronteriza.

El empresario de MIPyME también será sujeto a trasladar el impuesto, en forma expresa y por separado, a las personas que adquieran los bienes, los usen o gocen temporalmente, o reciban los servicios. Se entenderá por traslado del impuesto el cobro o cargo que el contribuyente debe hacer a dichas personas de un monto equivalente al impuesto establecido.

De los párrafos anteriores, deducimos que al día de hoy no existen impuesto especiales en materia de Comercio Electrónico y que el tratamiento del IVA es exactamente igual que el del comercio tradicional.

El intercambio de bienes y servicios, a través de redes electrónicas de información ha ocasionado que el marco jurídico de nuestro país, con respecto a la regulación de las prácticas comerciales, se ajuste a nuevas realidades económicas, comerciales y tecnológicas.

Para definir el tratamiento fiscal que en materia del impuesto sobre la renta resulta aplicable a las operaciones de Comercio Electrónico, debemos vincular la realización de las mismas a la existencia de un establecimiento permanente, pues debido a los avances tecnológicos cada una de las etapas que permiten la realización de las transacciones en el Comercio Electrónico podrían

⁴¹ Ver Artículo 1, 1 B, 2 y 29 de la Ley IVA

ubicarse en distintas jurisdicciones: el proveedor de los bienes y servicios puede encontrarse en un país, mientras que el cliente y el propio servidor se ubiquen en otros.

3.8. El Comercio Electrónico y el pago de impuestos

Como se menciona anteriormente, en cuanto al tema del Comercio Electrónico se refiere, no hay reglas o disposiciones fiscales especiales de las cuales se tengan que observar, por la simple y sencilla razón de que éstas se hayan realizado en línea (mediante la Web), lo que siempre tenemos que tener bien claro es la identificación de la actividad; es decir, identificar si se trata de la prestación de un servicio o bien si se trata de la enajenación de bienes; con lo que respecta al tema del pago de los impuestos éstos se causarán o bien serán la base para la determinación de los mismos y se determinarán una vez que se haga el cobro efectivo, que generalmente en este tipo de operaciones es frecuente se utilice el medio de pago electrónico al cual se le dará el mismo tratamiento que cuando se reciben los pagos con tarjeta en la terminal, obviamente las empresas tendrán que emitir su factura cuando así se lo requieran, desglosando en su caso el IVA correspondiente o bien acumulando el tema para la factura que se realice como venta al público en general.

3.8.1. Factura electrónica, pago electrónico de contribuciones.

En nuestro país a partir de enero de 2011, es obligatoria la facturación electrónica; sin embargo, si los ingresos de la empresa son iguales o menores a 4 millones de pesos al año, se puede optar por emitir comprobantes fiscales con códigos de barras.

Para facilitar el proceso de cambio el SAT estuvo dispuesto lo siguiente:

“1.Los contribuyentes podrán emitir hasta el 30 de junio del 2012, las versiones vigentes en 2011 de CFD y CFDI (2.0 y 3.0).

Los contribuyentes que se apeguen a dicha facilidad deberán aplicar las especificaciones técnicas previstas en el Anexo 20 de la 1ª Resolución de Modificaciones a la Resolución Miscelánea Fiscal para 2010, pudiendo establecer en los campos relativos al nombre, denominación o razón social, domicilio fiscal del emisor y la aduana por la cual se realizó la importación, la expresión “No aplica”.

Conforme lo anterior, los contribuyentes podrán emitir comprobantes fiscales sin incorporar los siguientes requisitos:

I. El régimen fiscal en que tributen conforme a la Ley del ISR.

II. La unidad de medida.

III. Identificación del vehículo de la persona física, en tratándose de contribuyentes que cumplan sus obligaciones por conducto del coordinado y que hayan optado por pagar el impuesto individualmente.

IV. La clave vehicular que corresponda a la versión enajenada, tratándose de contribuyentes dedicados a la fabricación, ensamble o distribución de automóviles nuevos e importados para permanecer en forma definitiva en la franja fronteriza norte del país y en los Estados de Baja California, Baja California Sur y la región parcial del Estado de Sonora.

V. El número, la fecha y el importe total del comprobante fiscal que se hubiese expedido por el valor total de la operación, tratándose de pago en parcialidades.

VI. La forma en que se realizó el pago, así como los últimos cuatro dígitos del número de la cuenta o tarjeta de crédito, de débito, de servicios o de los llamados monederos electrónicos.

2. Para los efectos de la presentación del reporte de los comprobantes emitidos por las líneas aéreas, el reporte de comprobantes emitidos correspondiente a los tres primeros meses de 2012, se presentará durante el mes de abril del mismo año considerando las operaciones de dicho trimestre.”

Muchas empresas han procurado retrasar este avance por el miedo a incurrir en errores a la hora de capturar sus facturas; con el método tradicional de facturación los errores podían ser compensados de forma simple, incluso cancelando la factura errónea, con el método de facturación electrónica, a pesar de la reducción en los casos de error, por concepto de cálculo de impuesto o suma, este mecanismo se vuelve más complejo que sólo cancelar.

Existen ya varios proveedores de este servicio, el SAT implica que debe ser gratuito, sin embargo el costo por el uso de los sistemas es relativamente bajo y personalizado; es decir, si queremos que la factura tenga un lugar para el logotipo se paga extra por el servicio, si solamente queremos cumplir con el requisito fiscal sin necesidad de detalles el servicio es mucho más barato.

El sistema de facturación electrónica, para mayor control de la empresa, debe tener como requisitos mínimos lo siguiente:

- ❖ Control y administración total de certificados, llaves y folios.
- ❖ Requiere de un proveedor autorizado de CFD (PACFD) lo cual le permite controlar y mantener segura la información de su empresa y de sus clientes.

- ❖ Control de folios. El sistema notifica ante la falta o fin de vigencia de folios y certificados.
- ❖ Disponer de información en tiempo real y de manera oportuna.
- ❖ Optimización del intercambio de información
- ❖ Minimizar el riesgo en la toma de decisiones críticas, mejorando el proceso de toma de decisiones.
- ❖ Gracias a su esquema de seguridad basado en roles y perfiles de usuario, mantiene toda la información comercial, financiera y contable de manera segura y confiable.
- ❖ Gracias a su flexibilidad, la aplicación crece a medida que lo hacen sus necesidades.
- ❖ Sencillez de uso lo cual permite una implantación transparente y rápida.
- ❖ La tecnología se queda en casa.
- ❖ Fácil obtención y análisis de la información.

3.9. Delitos y responsabilidades de los proveedores de servicios de internet.

Como en toda empresa o comercio, los consumidores deben ser provistos de un acceso real a mecanismos alternativos de resolución de conflictos y recursos que sean justos y en tiempo, sin que impliquen un costo indebido o una carga.

Los proveedores, los consumidores y los gobiernos deben trabajar en forma conjunta para continuar desarrollando y utilizando políticas, procedimientos y autorregulaciones que sean justas, efectivas y transparentes, incluyendo mecanismos alternativos de resolución de conflictos, asumir los reclamos de los consumidores y resolver las disputas que surjan en las transacciones de Comercio Electrónico entre consumidores y proveedores⁴².

De acuerdo con el Título Décimo Quinto, Capítulo VI “Extorsión” las penas se incrementarán en una mitad cuando se utilice como medio comisivo la vía telefónica, el correo electrónico o cualquier otro medio de comunicación electrónica (Artículo 236, último párrafo)

⁴² El Comercio Electrónico entre consumidores y proveedores deberá realizarse de acuerdo a los principios de privacidad reconocidos en las Directrices que Gobiernan la Protección de la Privacidad y el Intercambio Transfronterizo de Datos Personales de la OCDE (1980)

En su Título Vigésimo Cuarto “Delitos contra la Fe Pública” lo siguiente:

“...Artículo 336.- Se impondrán de tres a nueve años de prisión y de cien a cinco mil días multa al que, sin consentimiento de quien esté facultado para ello:

I. Produzca, imprima, enajene, distribuya, altere o falsifique tarjetas, títulos o documentos utilizados para el pago de bienes y servicios o para disposición de efectivo;

II. Adquiera, utilice, posea o detente tarjetas, títulos o documentos para el pago de bienes y servicios, a sabiendas de que son alterados o falsificados;

III. Adquiera, utilice, posea o detente, tarjetas, títulos o documentos auténticos para el pago de bienes y servicios, sin consentimiento de quien esté facultado para ello;

IV. Altere los medios de identificación electrónica de tarjetas, títulos o documentos para el pago de bienes y servicios;

V. Acceda a los equipos electromagnéticos de las instituciones emisoras de tarjetas, títulos o documentos para el pago de bienes y servicios o para disposición de efectivo;

VI. Adquiera, utilice o posea equipos electromagnéticos o electrónicos para sustraer la información contenida en la cinta o banda magnética de tarjetas, títulos o documentos, para el pago de bienes o servicios o para disposición de efectivo, así como a quien posea o utilice la información sustraída, de esta forma; o

VII. A quien utilice indebidamente información confidencial o reservada de la institución o persona que legalmente esté facultada para emitir tarjetas, títulos o documentos utilizados para el pago de bienes y servicios, o de los titulares de dichos instrumentos o documentos.

VIII. Produzca, imprima, enajene, distribuya, altere, o falsifique vales utilizados para canjear bienes y servicios. Si el sujeto activo es empleado o dependiente del ofendido, las penas se aumentarán en una mitad.”

En nuestro país está penado, como se analizó anteriormente, cualquier tipo de fraude electrónico.

3.10. Comercio Electrónico seguro⁴³

Para asegurar las transacciones de Comercio Electrónico es necesario que se cumplan los siguientes requerimientos básicos:

⁴³ “Comercio Electrónico, Aspectos impositivos, contables y tecnológicos”. Adriana S. Núñez, La ley. 2001. p. 48

- ❖ Privacidad. Es la habilidad de controlar quien puede (o no puede) ver la información. Las transacciones deben permanecer privadas e inviolables en el sentido de que entidades no autorizadas no puedan descifrar el contenido de los mensajes.
- ❖ Integridad. Es la seguridad de que los datos almacenados o transmitidos no son alterados. Se debe asegurar que las transmisiones no son alteradas o interferidas.
- ❖ Autenticidad. Es la habilidad de determinar la identidad de las partes que se comunican.
- ❖ No repudiación. No debe ser posible que un emisor de un mensaje pueda alegar que no envió una comunicación segura o que no realizo una compra.
- ❖ Autorización: pretende garantizar que las transacciones deberán ser manifiestamente consentidas por parte de sus propietarios.
- ❖ Confidencialidad: hace referencia al deseo del alguna o de todas las partes de alcanzar la imposibilidad de rastrear la transacción o que su identidad no sea asociada con la misma. Como ya hemos dicho, la autenticación y la confidencialidad no son excluyentes.

En todos aquellos sistemas de computadores, donde haya objetivos potenciales para ataques maliciosos o con fines de diversión habrá que incluir medidas de seguridad. Especialmente para sistemas que traten con transacciones financieras, confidenciales, clasificadas u otra información cuyo secreto e integridad sea crítica.

En el mundo electrónico, la distinción entre políticas de seguridad y los mecanismos también es importante: sin ella, sería difícil determinar si un sistema particular es seguro. Las políticas de seguridad son independientes de la tecnología empleada, así como el instalar una cerradura en una puerta no garantiza la seguridad del edificio a menos que haya una política de uso (por ejemplo. que la puerta esté cerrada cuando no esté vigilada).

Las amenazas de seguridad se dividen en tres clases⁴⁴:

- ❖ Fuga.- la adquisición de información por receptores no autorizados.
- ❖ Alteración.- la modificación no autorizada de información.
- ❖ Vandalismo.- interferencia en el modo de operación adecuado de un sistema, sin ganancia para el responsable.

⁴⁴ "Principios de seguridad en el Comercio Electrónico" Juan Francisco Puentes Calvo, Alfaomega. 2009. p. 87

Con las micro-transacciones, el Internet se presta a proporcionar pequeñas cantidades de información y otros servicios hacia sus clientes. Por ejemplo, el acceso a la mayoría de las páginas Web no exige ningún pago, pero el desarrollo del Web como un medio de publicación de alta calidad seguramente depende de hasta qué punto los proveedores de información puedan obtener beneficio de los clientes de esta información. Las transacciones como éstas sólo se pueden realizar de modo seguro cuando se encuentran protegidas contra la revelación de los códigos de crédito durante la transmisión, y contra un vendedor fraudulento que obtenga un pago sin intención de proveer bien alguno.

El siguiente sub- capítulo nos mostrarán cuáles son los protocolos de seguridad en internet, vuelvo a mencionar que no profundizamos en temas de seguridad, debido a que es mejor escuchar la opinión de un experto en ingeniería o informática para estos asuntos.

3.10.1. Protocolos de seguridad

La información que nos requiere este apartado, se tomó directamente de el libro “Principios de seguridad en el Comercio Electrónico” de Juan Francisco Puentes Calvo, pues trata particularmente la seguridad en el Comercio Electrónico, en donde el objetivo del libro es “enseñar”, servir de guía y mostrarnos hasta qué punto podemos confiar en los avances tecnológicos.

SSL: es ampliamente usado en la mayoría de las plataformas de seguridad en internet. Su éxito ha hecho que sea usado también en las evoluciones de WAP y muy probablemente en usuarios móviles empleando tarjetas inteligentes. Los inconvenientes vienen de las restricciones de exportación y uso llevadas a cabo por los gobiernos. Otra carencia, esta vez estructural, proviene de las largas sesiones, esto aumenta la posibilidad de rotura al usar claves demasiado cortas. Finalmente hay que hacer notar la imposibilidad de implicar a una tercera entidad, por ejemplo una pasarela de pago, lo que limita las arquitecturas a construir con este esquema o impone la necesidad de más productos por encima de este.

S-HTTP Secure Hyper Text Transfer Protocole : Es un protocolo cliente-servidor que articula los intercambios de información entre los clientes Web y los servidores HTTP. La especificación completa del protocolo HTTP 1/0 está recogida en el RFC 1945. Fue propuesto por Tim Berners-Lee, atendiendo a las necesidades de un sistema global de distribución de información como el World Wide Web.

HTTP se basa en sencillas operaciones de solicitud/respuesta. Un cliente establece una conexión con un servidor y envía un mensaje con los datos de la solicitud. El servidor responde con un mensaje similar, que contiene el estado de la operación y su posible resultado. Todas las operaciones pueden adjuntar un objeto o recurso sobre el que actúan; cada objeto Web (documento HTML, fichero multimedia o aplicación CGI) es conocido por su URL.

En un cifrado por sustitución, cada componente discreto del alfabeto que forma el texto normal se sustituye por uno o más elementos del alfabeto de salida. Es conocido que cada idioma tiene una huella alfabética, puede decirse única, establecida por la frecuencia de aparición de las letras del alfabeto (determinadas letras aparecen más frecuentemente que otras, por ejemplo la a aparece más frecuentemente que la w en castellano). Conociendo el idioma en que se ha escrito el texto a descifrar (o una estimación) y la tabla de distribución estadística de frecuencia de aparición de los componentes del alfabeto puede ir estableciéndose hipótesis.

Con esta información el empresario de MIPyME, ahora tiene la noción del tipo de protocolos de seguridad que deben implementarse en su sitio Web; el empresario de MIPyME tiene la responsabilidad con sus clientes, de proteger la información otorgada por los mismos. Yo recomiendo en este trabajo, la asesoría de un profesional, como consideración para la inversión inicial del negocio.

CAPÍTULO 4.- PLAN DE NEGOCIOS EN INTERNET Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Este capítulo es el más extenso del todo el trabajo, aquí daré la información necesaria, para que el empresario de MIPyME tePlan de Negociosnga la confianza y certeza, de que el Comercio Electrónico es ahora la mejor opción para comenzar si se tiene poca inversión.

4.1. Finanzas

Todos estamos de acuerdo en que uno de los requisitos indispensables para el éxito de un negocio es, por supuesto, el correcto manejo del dinero, y eso en realidad no es simplemente llevar bien las cuentas, sino qué tipo de decisiones estamos tomando con respecto al dinero de la empresa.

El Comercio Electrónico ofrece a las MIPyME'S, solidificar su mercado y ventas, con poca inversión y con finanzas muy bien controladas.

La intención aquí es dejar a un lado las explicaciones complicadas, pues como hemos visto en el capítulo 1, es básico para los empresarios de MIPyME'S una educación, con respecto al Comercio Electrónico, y compartir algunos principios que, si el dueño o administrador de un negocio logra que se conviertan en hábitos, podrán asegurar que el dinero estará manejado correctamente.

Las finanzas de la empresa debe comenzar desde un sistema de gestión adecuado que nos ayude a exponer la situación de la empresa. La gestión de proyectos es un área de conocimiento específico, es una herramienta central para el logro de una administración acertada, ya que tiende a disminuir al máximo, el margen de error de las actividades de la organización. La ventaja de su aplicación, reside en permitir una planificación adecuada, en función de objetivos analizados previamente. En muchos casos, probablemente en la mayoría, esta tarea es realizada por profesionales o no, con distinto grado de conocimiento sobre la disciplina. Al igual que cuando se realiza cualquier tarea de un área que no se domina, es aconsejable pedir ayuda.

Se entiende por gestión⁴⁵ a la tarea de generación, desarrollo, materialización, control y evaluación de todo el ciclo de vida del proyecto. El término gestión, subraya la importancia de entender al proyecto en toda su complejidad. Para la creación del proyecto, se requeriría la definición

⁴⁵ "Gestión Económica y Financiera de Proyectos" Julián Raúl Salvarredi y otros. Omicron System. pp. 33-43

de idea, los estudios pertinentes, resolver el financiamiento, estudiar los objetivos y el modo de alcanzarlos, controlar su ejecución, etc.

4.1.2. *Proyecciones financieras*

Para poder llevar a cabo la elaboración de los estados financieros (balance general, estado de resultados y el flujo de efectivo) es necesario tener la contabilidad de la empresa. La contabilidad es una técnica que se ocupa de registrar, clasificar y resumir las operaciones mercantiles de un negocio con el fin de informar e interpretar sus resultados. Todas las operaciones tienen un origen y un destino, y deben ser registradas por la técnica de la partida doble (cargo y abono).

Por lo tanto, este tema está referido al registro de las cuentas en un balance general, en un estado de resultados, y en un flujo de efectivo.

Las proyecciones financieras se realizarán con los estados financieros a números constantes durante cinco años; es decir, se considerarán las mismas cantidades para ese periodo, sin utilizar tasas de inflación, ya que esto redundaría tanto en inflar precios como costos, y haría más laboriosa su comprensión.

La gestión de un proyecto incluye, como una de sus áreas centrales, a la gestión de recursos. Éstos deben gestionarse a manera de conseguir el objetivo buscado, que en la mayoría de los casos es el beneficio económico. También puede ocurrir, que el proyecto a gestionar sea de interés social, o bien, sin ser social, no persiga el lucro como su objetivo central; como ocurre por ejemplo cuando el interés de la empresa que lo lleva adelante, es únicamente el posicionamiento en un mercado o la obtención de un flujo de fondos que permita sostener la organización por un plazo determinado. Aún en estos casos, decíamos, la planificación y el control de los costos del proyecto, es una tarea tan básica como esencial.

Un proyecto no llegará a su fin, si no se tienen los recursos necesarios para realizarlo. O si estos recursos faltan en el momento preciso que se hacen necesarios.

Como el dinero es un aspecto central en la mayoría de los proyectos, el manejo del mismo debe estar a cargo de un profesional eficiente, y el responsable del proyecto debe seguir especialmente los resultados de su trabajo. En las micro, pequeñas y medianas empresas, el gerente de proyecto, puede realizar la gestión económica y financiera del mismo.

El proyecto debe contar con una planificación exhaustiva y eficiente de los costos que implica. Este estudio se denomina, presupuesto.

Los elementos que se deben analizar son los siguientes:

- ❖ El presupuesto financiero: en qué momento se harán necesarios los recursos.
- ❖ La factibilidad financiero: Si la organización que lleva adelante el proyecto, dispondrá de los recursos en el momento en que éstos sean necesario.
- ❖ Cuáles son los riesgos financieros: Qué grado de seguridad se tiene sobre los datos considerados en el contexto y en las previsiones del proyecto.
- ❖ El impacto financiero de los costos
- ❖ La proyección financiera de costos y beneficios, en el plazo determinado; es decir, cuál será el resultado del proyecto, evaluando costos e ingresos de acuerdo a su ocurrencia en el tiempo.
- ❖ Cómo se gestionarán los recursos.
- ❖ Cómo se realiza el pago y el cobro.
- ❖ Quién determina el avance de la MIPyME's y en función de qué parámetros, quién los aprueba.
- ❖ Por último, si se consiguieron las metas estimadas, sumando a su análisis todo lo que implica el aspecto financiero.

4.2. Inversión inicial

Siempre debemos considerar, al menos en la inserción de una empresa al mercado, un capital mínimo que los accionistas deberán aportar. La elaboración del Estado de Resultados considera, dentro de las cuentas del capital de trabajo, las inversiones en efectivo que se depositarán a la cuenta de Bancos y de caja. Todos los planes de negocios deben tener presente que la inversión es parte del crecimiento y/o desarrollo de la empresa.

No hay que perder la objetividad y en una empresa siempre se necesita el dinero que el Plan de Negocios establezca que va a generar, como el que se va a gastar o invertir. En ocasiones la sobre capitalización o falta de liquidez, redundan en problemas de manejo del dinero, y habrá que hacer siempre un buen análisis financiero. La cantidad necesaria de inversión en efectivo, es de acuerdo al tamaño y tipo de empresa que se pretenda crear y/o desarrollar con el Plan de

Negocios. Al terminar de establecer cuánto es el dinero que se requiere o con el que la empresa ya cuenta, es necesario analizar si se considera seguir adelante o no, al comparar los beneficios con los costos. Por ello, la mayoría de los negocios siempre consideran dinero propio o conseguido con familiares, amigos o instituciones de financiamiento para el rubro de inversión en efectivo.

La inversión inicial en un Plan de Negocios está ligada al conjunto de gastos y costos en los que se incurrirá o ya se incurrió, necesaria para el arranque de la empresa.

4.2.1. Ingresos de operación.

Los ingresos de operación representan el resultado del trabajo hecho en toda la empresa para lograr ventas. Se obtiene de la diferencia de los ingresos de operación (ventas, otros ingresos, e intereses) menos los costos de operación (costos variables). Este esfuerzo es, tal vez, el más importante en la empresa, ya que si no hay ingresos, no hay dinero para continuar con la organización.

Los ingresos de operación en la empresa deben reflejarse en el Plan de Negocios, como los orígenes de los recursos monetarios, de dónde provienen, cómo se integran, y en qué tiempo.

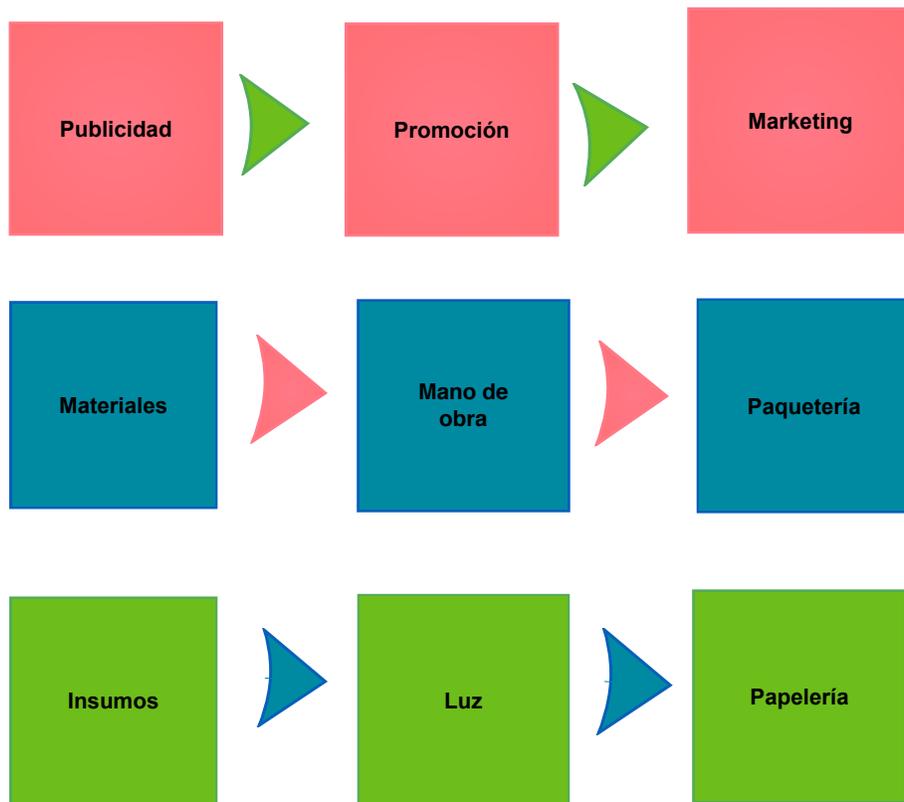
Los ingresos de operación se reflejan en el estado de resultados, y sirven de base para la formación del flujo de efectivo.

Para estructurar la estimación del presupuesto de ingresos por este concepto, observa las siguientes consideraciones:

- ❖ Analizar la estrategia de comercialización establecida en el estudio del mercado, para obtener los niveles estimados de ventas propuestos, sin omitir los aspectos técnicos referentes a la capacidad instalada y utilizada.
- ❖ Hacer el pronóstico de ventas, fundamentado en el conocimiento de la estabilidad y el comportamiento del mercado, considerando el estimado de demanda para el proyecto, el mecanismo de ventas y cobranzas, así como los diversos detalles que se observan en el comportamiento del mercado.
- ❖ Una vez analizada la información referida, se conforma el presupuesto de ingresos que debe contener el volumen, precio, y valor de ventas, tanto para el producto principal como para los subproductos obtenidos.

4.2.2. Egresos de operación.

Los egresos de operación están constituidos por todos aquellos gastos necesarios para arrancar el negocio, o para continuar con la marcha del mismo. Los presupuestos de egresos están integrados fundamentalmente por los costos de producción, costos de operación, gastos de administración y venta, así como gastos financieros.



4.2.3. Descripción de estados financieros.

Los dueños y gerentes de negocios necesitan tener información financiera actualizada para tomar las decisiones correspondientes sobre sus futuras operaciones.

La información financiera para un Director de Empresa es sumamente imprescindible para la toma de decisiones tanto para la misma empresa, como para la orientación de la misma en el mercado.

En un Plan de Negocios se pueden presentar los Estados Financieros a pesos o números constantes, es decir, las mismas cantidades de ventas, costos y gastos del primer año, se proyectan iguales para los siguientes cuatro años.⁴⁶

Estados financieros más comunes⁴⁷:

Balance General	Refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Se forma por el Activo y el Pasivo. El activo representa los derechos y elementos patrimoniales. El pasivo representa las obligaciones de la empresa o su origen financiero.
Estado de Resultados	Es un documento contable que muestra el resultado de las operaciones de la empresa, en cuanto a sus ventas o ingresos, el costo de lo que vendió, los gastos, el pago de impuestos, las utilidades y los remanentes y excedentes, durante un periodo determinado.
Estado de Flujo de Efectivo	Muestra al empresario la posibilidad de conocer y resumir los resultados de las actividades financieras de la organización, en un periodo determinado, permitiéndole determinar las razones de los cambios de la situación financiera. El flujo de efectivo es un estado financiero que refleja las mismas cuentas del estado de resultados, más otras cuentas como la del costo del proyecto, y el año de pago del capital; se refleja en una columna llamada “año cero”. En finanzas, las salidas de dinero se reflejan de manera negativa y el costo del proyecto se refleja también de manera negativa, que representa el monto de la inversión. Los saldos del flujo de efectivo, servirán de base para obtener la TIR (tasa interna de retorno) que es un porcentaje que representa el grado de recuperación de la inversión en el año que se calcule, es decir, al primero, al segundo o al quinto año.
Otros	Estado financiero proyectado, Estados financieros auditados, Estados financieros consolidados.

⁴⁶ Apuntes Diplomado en Comercio Electrónico UNAM FCA 2012. Módulo IV

⁴⁷ “Contabilidad Financiera” Gerardo Guajardo Cantú, McGraw Hill

En los siguientes esquemas podremos observar el balance de inicio de una MIPyME's que utiliza el Comercio Electrónico, los productos que ofrece van desde software, electrónicos, mobiliario de oficina y computadoras. Las cuentas que se presentan en él son básicas para el registro contable por el registro de caja y bancos, la inversión en activos fijos, y diferidos. En el pasivo por el registro de los impuestos por pagar, en el capital contable por el capital social y las utilidades. También observaremos un flujo de caja y más adelante expondremos el análisis de este negocio en concreto.

VALORES DE INICIO (PESOS MEXICANOS)		
Balance de inicio		Balance al 31 diciembre
Caja	\$210,000.00	\$300,000.00
Bancos	\$153,400.00	\$2,614,000.00
Cuentas a cobrar		
Inventarios al inicio	\$345,000.00	\$874,202.40
Activo corriente	\$708,400.00	\$3,788,202.40
Activos fijos	\$250,000.00	\$250,000.00
Depreciación		-\$62,500.00
Activo no corriente	\$250,000.00	\$187,500.00
ACTIVO	\$958,400.00	\$3,975,702.40
Cuentas a pagar	\$231,356.00	\$1,081,617.22
Intereses	\$5,416.67	\$2,916.67
Anticipos	\$43,227.33	\$1,864,736.29
Deudas de corto plazo	\$50,000.00	
Pasivo corriente	\$330,000.00	\$2,949,270.18
Deudas de largo plazo	\$175,000.00	\$97,222.22
Pasivo no corriente	\$175,000.00	\$97,222.22
PASIVO	\$505,000.00	\$3,046,492.40

Balance de inicio		Balance al 31 diciembre
Aportes de los dueños	\$363,400.00	\$363,400.00
Resultado del ejercicio		\$97,510.00
Patrimonio neto	\$363,400.00	\$460,910.00
PASIVO + PATRIMONIO	\$868,400.00	\$3,507,402.40

Flujo de caja (M.N)										
C a j a Inicial	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL
Ventas	\$345,000	\$331,000	\$346,500	\$284,000	\$280,500	\$393,000	\$286,000	\$293,000	\$355,000	\$2,914,000
Ingresos extraordinarios	\$10,000	\$5,000	\$15,000	\$15,000		\$15,000		\$6,000		
Costo de ventas	\$103,500	\$99,300	\$103,950	\$85,200	\$84,150	\$117,900	\$85,800	\$87,900	\$106,500	\$874,200
Gastos fijos	\$198,750	\$198,750	\$198,750	\$162,550	\$162,550	\$198,750	\$162,550	\$162,550	\$198,750	\$1,643,900
Flujo de caja del negocio (final)	\$52,750	\$37,950	\$58,800	\$51,250	\$33,800	\$91,350	\$37,650	\$48,550	\$49,750	\$395,850

4.2.4. Financiamiento.

Actualmente, existen diversos mecanismos de apoyo al financiamiento de las MIPyMES (micro, pequeñas y medianas empresas). Estos apoyos están dirigidos a dar financiamiento para

el inicio o arranque de un negocio, para la compra de equipos y maquinaria, para capital de trabajo, entre otros. No es fácil la labor de la obtención de financiamiento para las MIPyMES; sin embargo, se puede tener acceso a diferentes fuentes y utilizar cada una de ellas, con base en las ventajas y desventajas de éstas.

Se deben buscar apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.⁴⁸

Un proyecto no cuenta con historia operativa al momento del financiamiento (cuando es un proyecto base cero) de la deuda inicial. Por consiguiente, su crédito depende de su rentabilidad esperada y del apoyo crediticio indirecto provisto por terceros mediante varios arreglos contractuales. Los acreedores requieren asegurarse de que el proyecto entrará en servicio y de que se inicien operaciones, el proyecto a través del Plan de Negocios, constituirá una empresa económicamente viable. La disponibilidad de fondos para un proyecto dependerá de la capacidad del patrocinador de convencer a los proveedores de fondos de que el proyecto es técnicamente factible y económicamente viable.

La viabilidad económica se refiere a la capacidad de un proyecto para operar con éxito y de generar flujo de efectivo. Lo anterior resulta de primordial interés para los acreedores potenciales. Éstos deben estar convencidos de que el proyecto generará suficiente flujo de efectivo para solventar la deuda del proyecto y generar un rendimiento aceptable para los accionistas. Los pronósticos de la demanda a mediano y largo plazos para la producción del proyecto deben ser cuidadosamente determinados en el estudio del mercado, de tal manera que sea capaz de distribuir con rentabilidad sus productos o servicios.

Los criterios para el financiamiento de proyectos se basan en las ventas garantizadas, es decir, en la entrega de documentos que garanticen que se va a vender, a través de la presentación de cartas de intención de compra, de órdenes de pedido, de contratos, de convenios, de fianzas, etc.

Expongo un pequeño esquema, como ejemplo, que viene de la misma naturaleza del balance general y del flujo de caja arriba descritos.

⁴⁸ Como el fondo PYME que aporta el gobierno federal www.fondopyme.gob.mx

Financiamiento

	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	2013
Aporte de los dueños										
EDITH	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13
ANEL	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13
ELVIS	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13	\$121,13
	\$363,40	\$363,40	\$363,40	\$363,40	\$363,40	\$363,40	\$363,40	\$363,40	\$363,40	\$363,40
Deudas a corto plazo										
Prestamos (6 meses)	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000			
Devolución de prestamos		\$8,333	\$8,333	\$8,333	\$8,333	\$8,333	\$8,333			
Saldo deuda a corto plazo		\$41,667	\$33,333	\$25,000	\$16,667	\$8,333	\$0			
Pago de intereses		\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$12,500			

Total de pago		\$10,833	\$10,833	\$10,833	\$10,833	\$10,833	\$62,500			
Deuda a largo plazo										
Prestamos (1 - 5 años)	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00
Devolución préstamos		\$9,722	\$9,722	\$9,722	\$9,722	\$9,722	\$9,722	\$9,722	\$9,722	\$97,222
Saldo deuda a largo plazo		\$165,27	\$155,55	\$145,83	\$136,11	\$126,38	\$116,66	\$106,94	\$97,222	\$0
Pago de intereses		\$2,917	\$2,917	\$2,917	\$2,917	\$2,917	\$2,917	\$2,917	\$2,917	\$14,583
Total de pago mensual		\$12,639	\$12,639	\$12,639	\$12,639	\$12,639	\$12,639	\$12,639	\$12,639	\$189,58

4.2.5. Periodo de recuperación.

El periodo de recuperación está referido al análisis de a partir de cuándo recupera una empresa el valor cuantitativo de una inversión. Este tiempo es posible observarlo desde el flujo de

efectivo, cuando el saldo es positivo. Para ello se utiliza una función financiera conocida como Tasa Interna de Rendimiento o de Retorno.

El método de periodo de recuperación, conocido también como método de reembolso, tiene como objetivo determinar el tiempo necesario para que el proyecto genere los recursos suficientes para recuperar la inversión realizada en él, es decir, los años, meses y días que habrán de transcurrir para que la erogación realizada se reembolse.

Su cálculo es el siguiente:

$$PR= II/UA$$

En donde II es la inversión inicial y “Se suman los flujos netos de efectivo del proyecto, hasta obtener la cantidad de la inversión original neta”, y UA es la utilidad anual (sin depreciación).

4.2.6. Valor presente neto.

El valor presente neto, o valor actual neto de una inversión, se define como la cantidad máxima que una compañía estaría dispuesta a invertir en un proyecto. A saber, a la diferencia entre el valor presente de los flujos y el valor de la inversión se le llama valor presente neto. Se entiende el dividendo que podría anticiparse a los accionistas a cuenta del proyecto, sabiendo que éste habrá de recuperarse y además se pagará el costo del financiamiento.

Para calcular o medir el rendimiento de un proyecto de inversión mediante este indicador es necesaria la determinación de un flujo de efectivo y de una tasa de descuento (TD) que represente las expectativas del inversionista.

$$VPN=C_1/1+r$$

En donde C es el flujo de caja, en la fecha 1 y r es la tasa de interés.

El valor del dinero en el tiempo confirma el hecho de que el dinero tiene un costo, llamado interés, así como la tierra (renta), la mano de obra (salarios) y el riesgo de los propietarios (utilidad). El dinero es un bien económico porque es útil y escaso. El método final de selección de inversiones consiste en determinar el valor actual neto de una inversión, esto se logra descontando los flujos de efectivo que hayan de generar el proyecto a través de toda su vida para saber si son iguales o superan la inversión requerida. La tasa de descuento que generalmente se utiliza habrá

de constituir el costo de capital de la empresa. Derivado de esto los flujos de efectivo que se hayan de recibir en los últimos años deberán proporcionar un rendimiento que al menos iguale el costo para financiar estos beneficios. En un Plan de Negocios, se debe considerar la obtención de estas tasas reflejadas en el Flujo de Efectivo.

4.2.7. Índice de rentabilidad.

Este indicador TIR o tasa interna de rendimiento o de retorno, refleja el rendimiento de los fondos invertidos, siendo un elemento de juicio muy usado y necesario cuando la selección de proyectos se hace bajo una óptica de racionalidad y eficiencia financiera. A esta tasa de rendimiento también se le denomina tasa de rendimiento descontada.

$$IR=1+VPN/ I_0^{49}$$

Constituye la tasa a la cual se debe descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto a través de su vida económica para que éstos se igualen con la inversión. También es la tasa máxima que estaríamos dispuestos a pagar a quien nos financia el proyecto considerando que también se recupera la inversión. La TIR expresa la rentabilidad en términos porcentuales. Es decir, si la TIR de un proyecto es de \$15 eso significa un rendimiento de 15% anual sobre la inversión realizada.⁵⁰

4.3 Análisis y redefinición de procesos de negocios

Con el uso del Comercio Electrónico y las llamadas redes sociales, se han redefinido las formas de los procesos de negocio, el objetivo de los procesos estratégico de empresa es incrementar el porcentaje de ventas y con ello las utilidades. En otras ocasiones más que un incremento monetario lo que se busca es posicionamiento en el mercado. En los siguientes temas el empresario de MIPyME despejará las dudas que tiene con respecto a las formas de negocio de hoy en día y empezará por explicar lo que debe conocer mejor.

⁴⁹ [ITSON | Planeación y Evaluación Financiera | Aplicación de la Evaluación Financiera | Índice de Rentabilidad \(IR\)](#)

⁵⁰ "Introducción a las Finanzas" Alfonso Ortega Castro, McGraw Hill.p.39

4.3.1 ¿Qué son las redes sociales?

Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. Puede haber muchos tipos de lazos entre los nodos. La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de Redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera.⁵¹ En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Facebook.

Existen cada día mil respuestas diferentes para responder a esto, todas ellas desde diferentes puntos de vista: del especialista, del tecnológico, del social, etc. Pero yo pienso que las respuestas breves y simples se entienden mejor.

Los “Social Media” tienen características que los definen:

- ❖ Son Abiertos. Permiten que la relación entre emisor y receptor se acorte considerablemente, ya que a diferencia de otras herramientas de comunicación en los “Social Media” las personas pueden dar su “feedback” y opinión con respecto a lo que se les comunica.
- ❖ Generan Participación. Además de que la herramienta en sí permite a las personas interactuar, se les incentiva a hacerlo, se motiva a que participen, ya que es la esencia de esta nueva forma de comunicación.
- ❖ Generan Conversación. En los “Social Media” existe una conversación entre emisor y audiencia, así como de ésta con otros participantes.
- ❖ Crean Comunidad. La manera tan fácil de acceder a la comunicación permite generar de manera sencilla y rápida a que se formen comunidades alrededor de diferentes temáticas.

⁵¹ El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

- ❖ Permiten la Conexión. Es una manera rápida, masiva y “directa” de conectarte con las personas, posibles clientes o clientes actuales.
- ❖ Permiten Compartir. Los “Social Media” además de permitirte conectar con cualquier persona en el mundo, te permiten compartir con ellos cualquier tipo de contenido: artículos, fotos, videos, audio, etc.

Existen muchos tipos de “Social Media” entre los que encontramos las Redes Sociales, Microbloging, Wikis, etc. más adelante veremos cada una de ellas.

4.3.2 Mercadotecnia en la WEB

Con la llegada de la era digital las pequeñas y medianas empresas (MIPyME's) se encuentran en una posición mas cómoda para realizar las labores de mercadotecnia mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC's). Estas han tenido un impacto en el ámbito empresarial, incidiendo positivamente en los índices de productividad. Asimismo, al ser productivas, las empresas pueden aumentar su competitividad, reducir sus costos e incrementar su rentabilidad, lo cual también ayudaría a la economía nacional, al garantizar fuentes de empleo. Para ello se realizó una investigación bibliográfica a fin detectar el mejor uso de las TIC's a nivel nacional e internacional y posteriormente hacer propuestas en cuanto al buen uso de las herramientas tecnológicas con las cuales se puedan beneficiar las pequeñas y medianas empresas.

Es indudable que el desarrollo de internet actualmente es exponencial, la creación de nuevas herramientas de comunicación a través de este canal está haciendo evolucionar las formas en que comercializamos servicios y productos, sin embargo, los conceptos básicos del marketing no han cambiado.

El Marketing online, al igual que el marketing offline o más tradicional, necesita ejecutarse siguiendo un plan, unos objetivos y una estrategia establecida de antemano. Utilizar diferentes técnicas de manera suelta puede conseguir algunos resultados, pero nunca serán comparables a los resultados que obtendremos una vez que integremos este conjunto de técnicas de marketing dentro de una estrategia global.

Antes de comenzar a crear su estrategia de marketing online, el empresario de MIPyME debe preguntarse una cosa fundamental ¿Qué quiero conseguir?

En el 99% de los casos el objetivo es producir + VENTAS Y + NEGOCIO⁵². Cuando esto está claro, debes establecer los diferentes pasos que vas a llevar a cabo para conseguir este objetivo.

- ❖ Transmitir el mensaje de la empresa.- El marketing online o tradicional, sigue teniendo como objetivo, hacer llegar el mensaje de la empresa al mayor número posible de personas.
- ❖ Posicionarse en la mente del consumidor.- Otro de los objetivos del marketing, es que la marca o producto sea lo primero que les venga a la cabeza a los consumidores cuando piensen en el tipo de servicio o categoría de producto que tu empresa ofrece o vende. Por ejemplo, Apple ha conseguido que cuando alguien piense en reproductores de Mp3, lo primero que aparezca en sus mentes sea el iPod.
- ❖ Aumentar las ventas.- Todos estos esfuerzos para crear la marca y posicionarse en la mente de sus potenciales clientes, al mismo tiempo, deben materializarse de manera que las ventas de la empresa crezcan considerablemente.

Los nuevos canales permiten lo que hasta hace algunos años era imposible: conexión masiva, directa e instantánea con todo el mundo y nada porque todo sigue basándose en la comunicación. Antes hablábamos de las famosas 4P de la mercadotecnia, un producto o servicio debía mantener una mezcla única y diferenciada sobre éstas para tener éxito y listo.

La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto; constituye el estuche de instrumentos tácticos de la compañía para el establecimiento de un poderoso posicionamiento en el mercado” (Kotler, 1998).Y se puede definir como las 4 P’s esto es, producto, precio, plaza y promoción.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) definen estos elementos incluyendo sus variables de la siguiente manera:

- ❖ Producto: es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Este tiene a su vez la siguiente mezcla de variables: variedad, calidad, diseño características, marca, envase, servicio y garantía.

⁵² “Social Media Pro” Andrea Pallares. Smart Up

- ❖ Precio: se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.
- ❖ Plaza: también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
- ❖ Promoción: abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir, recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.
- ❖ “La mezcla de la mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de esta y cuya clasificación de herramientas o variables, las 4 P’s, se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas y pequeñas empresas”, (Thompson, 2005).

Como se puede observar en las aportaciones de los autores arriba mencionados, la mezcla de mercadotecnia no es más que la serie de variables que la empresa debe tener en cuenta para que los productos sean colocados en lugares estratégicos y así favorecer su venta utilizando la promoción adecuada.

De acuerdo con la definición anterior, se debía crear un producto, definirle un precio, colocarlo en el mercado adecuado y por último promocionarlo (Producto, Precio, Plaza, Promoción) por supuesto de manera eficaz. Con la entrada de los canales 2.0 y de la mercadotecnia “Online” éstas 4P⁵³ se sustituyen por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor.

Esto nos deja la fórmula para hacer marketing “Online”:

⁵³ Diplomado en Mercadotecnia y ventas. UNAM FCA Querétaro 2010

Esas 4P de las que hablábamos antes siguen siendo esenciales para la comercialización de cualquier producto o servicio, lo que sucede es que hay que integrar a nuestros planes estos nuevos canales de comunicación, donde la gente, los clientes YA SE ENCUESTRAN.

El planteamiento estratégico para desarrollar acciones “Online” es diferente a la forma tradicional de hacer marketing. Los medios masivos tradicionales como radio o tv emiten mensajes a millones de personas de manera unidireccional; es decir, no se espera una respuesta directa del cliente, no hay forma de hacerlo. Esperan potenciar la marca, el gusto, la emoción e influir en la toma de decisión de la audiencia.



Estas acciones masivas tradicionales siguen siendo indispensables dentro de una estrategia general de marketing en una empresa; sin embargo, también es real que las empresas deben evolucionar sus formas de comunicación a la par de su audiencia, les guste o no estos nuevos canales.

En la estrategia de marketing online, la página web será una de las piezas más importantes, sobre la que girarán el resto de elementos de este rompecabezas.

La Página Web se va a convertir en una máquina de capturar “leads” o clientes potenciales. Es una estructura muy sencilla, pero al mismo tiempo muy potente, que se compone de 5 elementos:

- Captura tráfico hacia tu web

- Consigue que la mayoría de tus visitantes pasen a formar parte de tu lista de suscriptores
- Realiza una labor de pre-venta utilizando contenido con valor añadido
- Convierte tus “leads” en clientes
- Análisis de resultados

Algunas estrategias de mercadotecnia son las siguientes⁵⁴:

- Relaciones Públicas
- Promociones de Precio
- Promoción Directa
- Publicidad Masiva
- Registro de Informes y Seguimiento
- Promoción Online
- Marketing Online
- Fidelización

Y las acciones que se deben aplicar a estas estrategias, las podemos observar libremente en el cuadro de abajo.

Marca (Experiencia Emocional)	Servicio (Infraestructura y Personal)	Relaciones Públicas	Precio	Promoción / Publicidad	Marketing Online	Fidelización

⁵⁴ “Social Media Pro” Andrea Pallares. Smart Up

Diseño de Imagen de programas	Medir la Satisfacción actual del cliente	Cerrar Convenios con Escuelas, Universidades y Asociaciones	Tabla Fija de Promociones	Colocación de Posters	Diseño de Mailing General	Descuentos a Egresados
Elaborar Paquete de Informes Electrónico CISAV	Llevar Registro de Informes	COPARMEX	Tabla de Metas por División	Publicación en el Periódico El Observador	Campaña Email Marketing	Base de Datos de Egresados
Capacitación de Twitter	Crear una BDD única / Luego CRM	Convenios con Hoteles (YA)		Seguimiento de Informes	Página Web	Campañas de Email Marketing Egresados
Capacitación de Facebook	Manual de Mkt	Entrevistas en Radio Publicaciones en Prensa o Revista			Promoción en Medios Sociales	
Capacitación de Servicio al Cliente	Manual de Imagen Corporativa	Invitado en Conferencias Universitarias			Crear un Blog Institucional	
Medir el posicionamiento actual del CISAV					Plan de Medios Sociales	
					Página Web: SEO	
					Newsletter	

Tradicionalmente, las MIPyME's compiten sobre la base de eficiencia, flexibilidad, entrega de productos, servicios en mercados y competidores locales, propiciando un ambiente relativamente estable. Sin embargo esta calma se ve cada vez más amenazada con la irrupción de empresas de países con economías emergentes capaces de proporcionar lo mismo a bajos costos. Para sobrevivir en esta economía global, las MIPyME's deberán ser lo suficientemente ágiles para mejorar sus productos y servicios ofreciendo a sus clientes valor añadido mediante la innovación.

4.3.3. Modelo de negocios mediante internet. Redes sociales

Para las micro, pequeñas y medianas empresas las oportunidades de hacer mercadotecnia en Internet se fundamentan en las siguientes consideraciones:

- Las ventajas competitivas no se basan en el tiempo transcurrido o en la experiencia anterior; todo es nuevo para todos, pues la velocidad del cambio es muy rápida.
- El tamaño de la empresa pequeña permite más agilidad y adaptabilidad al medio.
- El crecimiento exponencial previsto para el uso de Internet se basa en las pequeñas empresas y en los consumidores.

Por otra parte, las MIPyME's deben reunir ciertos requisitos para desarrollar mercadotecnia en línea, entre los que se pueden mencionar, tener un Plan de Negocios bien estructurado, contar con infraestructura suficiente para poder utilizar las tecnologías en el campo de la información en una economía globalizada, organizar la información para facilitar las consultas y adquisiciones de los clientes, tener estrategias y procedimientos prácticos y flexibles, así como, disponer de alternativas para adaptarse al cambio en las condiciones del mercado a través de dispositivos, redes, servicios y soluciones.



Desafortunadamente uno de los principales problemas a los que se enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas es la falta de liquidez para adoptar una infraestructura tecnológica que le permita optimizar sus procesos internos y externos. Sin embargo, pueden comenzar a estabilizarse con este comercio sin tener que ejercer gastos como renta de un local, estudio de mercado para conocer la competencia física, sueldos y salarios de más empleados, agua, luz etc.

Como se puede apreciar, la efectividad de las empresas se refleja en la forma como utilizan la Internet y las actuales tecnologías, ya que estas aceleran la toma de decisiones en tiempo real, lo que les permite ser más eficientes y eficaces; de tal forma que las empresas que quieran incrementar sus ingresos y ampliar sus mercados a través de Internet requieren de una estrategia bien definida para que la inversión sea aprovechada al máximo.

Hace un mes me encontré con un proceso de compra muy interesante, es una empresa que vende artículos decorativos para el hogar y se dio a conocer por medio de Facebook, el proceso de compra que ellos manejan es el siguiente, es muy fácil de usar y realmente la mercado-

tecnia que manejan sólo se da en redes sociales, no se anuncian en revistas, o en espectaculares, es más, ni en la sección amarilla.

El proceso es bastante claro y seguro, toman en cuenta las variables que requiere el cliente y le dan varias opciones de compra, de venta, de visita, etc. Esto es lo que deben tomar en cuenta los empresarios de MIPyME's al ingresar por medios electrónicos antes de tener una empresa establecida y gastos recurrentes.

4.3.4. Cadenas de valor virtual

El término Cadena de Valor virtual se refiere al conjunto de procesos efectuados a través de Internet u otras redes para que los bienes o servicios que la empresa vende o presta lleguen al mercado.

Ejemplo: Cuando las personas compran servicios de respuesta electrónica de su compañía local de teléfonos, ellos están utilizando un reino virtual donde los productos y servicios existen como información digital y pueden ser entregados a través de canales basados en la información.⁵⁵

4.3.5. Ventajas y desventajas

Siempre es mejor observar las ventajas, por esta razón las expondremos antes que las desventajas; sin embargo, las dos son muy importantes para la toma de decisiones:

Ventajas	Desventajas
Mejoras en la distribución	Desconfianza en el uso del Comercio Electrónico
Compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa	La entrega del producto es después del pago, generalmente

⁵⁵ www.ccee.edu.uy/ensenian/catsistc/docs/B

Reduce los canales de comercialización	Es un negocio con limitantes en su difusión, pues gran parte de la población no tiene internet
Disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales	En México, la inseguridad en la compra del producto es un factor constante
Incrementa la eficiencia de las empresas	La mayoría de los empresarios de MIPyME no tiene conocimiento de este sistema
Permite que la distribución sea eficiente al reducir sobre costo derivado de la uniformidad, automatización e integración a gran escala de sus procesos de administración	La idea que se mantiene en México acerca del Comercio Electrónico, es que es complicado y no tiene ventajas
Permite desarrollar la relación empresa-cliente	La exposición del producto es digital (fotografía), no física
El sitio web se encuentra disponible las 24 horas del día	
Ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio	
Reduce errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información.	
Facilita la investigación y comparación del mercado	
Permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos	

4.4. Internet adaptado a las necesidades de los clientes

Estoy segura de que ésta herramienta es para todas las empresas, pero mucho cuidado, no es para todas las personas. El empresario de MIPyME debe asegurarse de que si su empresa va usarla encuentre a la persona correcta para hacerlo, se debe sentir cómoda con la fluidez, rapidez e informalidad, por así decirlo, de las redes sociales. Cuando se publica como empresa, igual debe estar relajado, conversar y aportar valor. Los perfiles empresariales que sólo publican información y promociones sin conectar con sus seguidores generalmente terminan por desapare-

cer. Por ello, es tan importante que la persona sea ágil en este medio y le guste relacionarse con los demás. Las redes sociales se pueden ocupar dentro de las empresas como una herramienta para:

- ❖ Marketing
- ❖ Relaciones Publicas
- ❖ Atención al Cliente
- ❖ Recursos Humanos

Aquí dejo también algunos usos que las empresas le pueden dar a esta herramienta:

- ❖ Utiliza la redes sociales para llevar tráfico a tu web
- ❖ Vigila tu marca ó producto en la redes sociales
- ❖ Usa los favoritos de las redes sociales como testimonios de tu empresa ó producto
- ❖ Usa Twitter para promover eventos
- ❖ Establécete tú o tu empresa como un líder ó experto en tu sector
- ❖ Realiza encuestas y sondeos en Facebook
- ❖ Interactúa con los principales bloggers y periodistas
- ❖ Presta atención a las oportunidades editoriales
- ❖ Responde a los comentarios sobre tu empresa ó producto
- ❖ Usa tu cuenta para dar avisos sobre momentos de mantenimiento
- ❖ Busca profesionales
- ❖ Publica ofertas de trabajo

4.4.1. ¿Qué producto/servicio vender por internet?

Con la llegada de la economía digital, algunos productos ya no tienen que ser empaquetados y distribuidos a través de una tienda física (software, noticias, música, video, etc.). Ahora una diversidad de productos y servicios son distribuidos directamente a través de Internet (Boletos de avión, obras musicales, servicios personalizados de noticias, reservaciones turísticas, servicios bancarios, etc.). Distintos sectores de diferentes industrias cambiaron la forma de operar sus negocios, obteniendo beneficios significantes por el desarrollo de productos y servicios digitales. La proyección en la venta de bienes y servicios tangibles.

La intensa competencia mundial y principalmente el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación e información, transforman cada vez más rápido a la sociedad, y directa o indirectamente Internet, con su variedad de tecnologías, ha colaborado en la integración de una sociedad global. Gracias a este nuevo sistema de comunicación una de las etapas comprendidas en los procesos básicos de las organizaciones, (creación, producción, comunicación, venta, servicio y control), pueden encontrar amplias posibilidades de proyección para resolver complejas operaciones de cualquier índole, simplificar o suprimir pasos innecesarios, detectar irregularidades, e inventar nuevas maneras de coordinar procesos, de un modo más ágil y efectivo, en busca de la innovación.

La economía digital también ha favorecido el aumento de ventas de productos convencionales o tangibles, almacenados y entregados físicamente. Aunque el porcentaje de transacciones es aun pequeño en comparación con las ventas producidas por medios convencionales (tiendas físicas), productos como computadoras, electrónicos, artículos deportivos, autos, libros, y flores, entre otros, cada vez registran mayor demanda en Internet.

Los productos o bienes se pueden clasificar de distintas maneras como puede ser: de consumo final, de compra, especiales, imprevistos, intermedios y de capital o industriales, pero los explicaremos más adelante.

Cada producto o servicio representa sus características propias, como su marca, embalaje, tamaño, costo, calidad precio, etc. (Chiavenato, 1993, p.24).

El servicio, es el trabajo que se realiza para incrementar la utilidad de un bien material o para beneficiar a la gente (Sánchez y Cantú, 1994, p.24) de ésta manera es más factible entender el concepto producto/servicio.

Por lo expuesto anteriormente, la orientación de los productos y servicios a vender en el mercado en línea, depende más de nuestra comodidad, practicidad o mero gusto, que del producto o servicio en sí, lo que importa es el compromiso de llevar a cabo el Plan de Negocios y comenzar ahorrando gastos que por esta vía, llegan a ser innecesarios para una MIPyME.

4.4.2. La audiencia y la competencia en internet

Uno de los errores más comunes cuando comienza un proyecto en internet es la falta de estudio de la competencia.

En internet competimos con empresas que tienen páginas web, que tienen servicios y venta de productos, no competimos con la empresa física tradicional. No analizar la competencia supone entrar a ciegas.

Las formas que tenemos de analizar a nuestra competencia, aparte de los informes externos, que generalmente son de pago, o los internos, los cuales la competencia no nos va a facilitar, tenemos en internet una variedad de herramientas basadas en buscadores que nos ayudarán en nuestro propósito.

Con los buscadores también podemos obtener valiosa información de nuestra competencia, saber como consiguen aparecer en las primeras posiciones de búsqueda, si podemos desbancarles fácilmente, o si por el contrario es mejor buscar otro criterio de búsqueda.⁵⁶

Los criterios de búsqueda tienen varios patrones, y no todos funcionan igual.

Con un análisis de competencia en Internet podemos identificar la estrategia que nuestros competidores siguen en la Web, sus tácticas de optimización e inclusive las palabras clave con las que se posicionan para que usted diseñe campañas online ganadoras.

Nuestro análisis de competencia en Internet puede inclusive determinar las palabras, los anuncios y los presupuestos de la competencia y así recomendar una campaña ganadora para usted. La competencia en Internet es intensa, todos sus competidores están buscando listarse en posiciones relevantes en los listados de los motores de búsqueda y esta competencia de incrementa día a día. Es por ello que para diseñar estrategias ganadoras, el empresario de MIPyME debe empezar con un estudio de análisis de competencia en Internet que le diga exactamente cuáles son las fuerzas y debilidades de su competencia, para luego diseñar campañas ganadoras.

El marketing por Internet ya no es algo que se pueda improvisar, no se trata de solo comprar clics o colocar banners improvisadamente, se trata de hacer un análisis de competencia en

⁵⁶ El criterio de búsqueda son las palabras que un usuario introduce en su buscador favorito y espera encontrar en el resultado de la búsqueda.

Internet para entender lo que la competencia hace en Internet y luego diseñar una campaña que tenga mejores oportunidades de cumplir los objetivos.

El análisis de competencia en Internet revisa los sitios Web de sus competidores y realiza un comparativo entre ellos y su sitio para saber en dónde ellos son más fuertes y en dónde son más vulnerables.

4.4.3. Principios de diseño para las páginas WEB

La realización y creación de páginas WEB es una labor que requiere de una cierta estructura y planificación al comienzo de su elaboración. El resultado final de nuestro trabajo depender de la organización, la originalidad y los elementos utilizados en las páginas que se creen. Debe tenerse siempre presente, a quien va dirigida nuestra WEB, para adecuar los contenidos y el estilo en función del colectivo que va a leer nuestras páginas. Cuide que el lector no se pierda en la navegación, por lo que se debe estructurar de una forma clara la relación de unas páginas con otras.

El diseño del sitio, como se menciona anteriormente, es una herramienta fundamental para atraer a los usuarios al mismo. Este complementa muchos otros aspectos del Plan de Negocios, que serán analizados posteriormente. En algunos casos el éxito de esos otros aspectos dependerá, en buena medida, de las consideraciones que se hagan al diseñar.

Es importante destacar que el diseño de las páginas se debe realizar pensando en el cliente y no en el webmaster (especialista en web), escogiendo cuidadosamente todos los elementos que se utilicen y empleando solamente los recursos necesarios para comunicar el mensaje que se desee, logrando que el sitio tenga una apariencia sencilla y nada recargada.

El uso de imágenes y gráficos complementa la información que se quiere brindar en el sitio. Son una herramienta fundamental a la hora de vender un producto o servicio, ya que proporciona al cliente un criterio visual siempre importante. Se recomienda usar imágenes cuando realmente sea necesario para comunicar el mensaje que se desea.

El primer paso, para la creación de páginas Web bien estructuradas, es saber de antemano el mensaje que se desea transmitir. Las imágenes y los elementos a utilizar son distintos si se plantea una Web para vender un producto, o para dar información o para publicar un trabajo científico. En este último caso, la página debe dar una imagen más formal.

La línea de diseño debe ser coherente y homogénea, que mantenga una apariencia visual como: los mismos colores o motivos de fondo, el mismo estilo de líneas divisorias horizontales y verticales, los mismos iconos o viñetas, o los mismos logotipos gráficos siempre en la misma posición de la página.

A continuación debemos planificar cómo van a desplazarse los usuarios por ellas. Se debe realizar un diagrama de flujo claro para definir los índices principales, las páginas secundarias y las ramificaciones de todos los documentos.

Una vez creada la estructura básica del WEB, se debe definir el estilo de las páginas. Resulta práctico crearse una página de estilo para aplicar a todas las páginas que vayamos generando, incluyendo los logotipos, encabezados y pies.

Al definir el contenido de las páginas debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ Usar gráficos y colores y vare el tamaño de la letra para realzar la página, pero asegúrese que la página también funcione cuando se vea como texto normal.
- ❖ Incluir siempre una alternativa de texto a los elementos gráficos, pues algunos usuarios desactivan su presentación para lograr una descarga de la página mucho más rápida.
- ❖ Reducir el texto al mínimo, es decir no es conveniente presentar textos muy largos, ya que el usuario no los lee.
- ❖ Utilizar de forma coherente los estilos de encabezamientos y subtítulos cuando organice el contenido.
- ❖ Insertar líneas horizontales para separar visualmente las secciones del documento.

4.4.4. Contenido de la información de una página WEB, tipos de servicio a ofrecer

El contenido es todo aquello que se le pueda brindar al cliente dentro del sitio para satisfacer alguna necesidad o deseo del mismo. Luego del arribo de un visitante, si este no ve nada de interés será poco probable que regrese. Por esto se recomienda confeccionar sitios ricos en contenido. Esto no es nada difícil, pues por las mismas características del medio, en Internet se puede ofrecer una mezcla de información, con productos, imágenes, servicios, tecnología interactiva, que bien organizados tributarán a la aceptación del sitio.

Entre los errores más frecuentes cometidos al desarrollar una aplicación de Comercio Electrónico se encuentra la insuficiente información acerca del producto que se oferta. Esto puede constituir una limitante en el proceso de compra pues aunque el cliente pueda tener conocimiento personal del producto, debe existir en la interfaz on-line la suficiente información sobre el mismo y sobre el servicio posventa, de manera que se estimule la decisión de compra.

La actualización de la página Web debe ser frecuente y regular, pues cambiar la información de forma periódica es una manera de darle al cliente siempre algo nuevo, y así asegurarse de que este volverá a visitar el sitio.

Aún cuando se use el servicio de respuestas automáticas, se recomienda emitir (lo más rápido posible) respuestas personalizadas que aumenten la calidad de la atención al cliente y leer todos los mensajes mandados por los usuarios.

Es muy importante, como hemos dicho a través de este capítulo que el diseño de la página web, tenga la fotografía, los videos, o el banco de imágenes de acorde al producto en venta.

4.5. ¿Qué formas de pago aceptar?

Ahora bien, los pagos son vitales en el proceso de transacción de Comercio Electrónico. Pero esto no es simple debido a la cercana y anónima naturaleza electrónica de las transacciones, que se da lugar a través de un sistema computacional entre compradores y vendedores, y que envuelven todos los aspectos de seguridad establecidos, es por esto, que en nuestro país el desconocimiento, con respecto a la seguridad que ofrece el Comercio Electrónico se maneja como una desventaja. El empresario de MIPyME debe tener en cuenta que hay una gran variedad de alternativas de crédito y debito, instituciones financieras e intermediarios que forman parte de este proceso, así como una gran variedad de sistemas de pagos electrónicos y nuevos sistemas están emergiendo con las seguridades y los retos técnicos del Comercio Electrónico sobre internet.

A continuación mencionaré las formas de pagos más comunes y prácticas en materia de Comercio Electrónico⁵⁷:

- ❖ Sistema de Transferencia de Fondos Electrónicos (TEF) es el tipo de pago electrónico más importante en la banca y la industria pues usan tecnología para capturar y

⁵⁷ "Negocios, tecnología y sociedad", Laudon.K,E commerce, Prentice Hall

procesar el dinero y las transferencias entre los bancos, negocios y clientes las redes de bancos soportan TELLER TERMINALS (TERMINALES CAJEROS), así como maquinas de cajeros automáticos como (ATM, AUTOMATIC TELLER MACHINE) Los bancos, las compañías tarjetas de crédito y otros negocios soportan pagos por teléfono, servicios de pagos de cuentas por web POS (POINT OF SALE, puntos de venta) en tiendas al menudeo son enlazadas a las redes de bancos, a sus sistemas TEF.

- ❖ Tarjetas inteligentes (smart cards).- Son pequeños dispositivos de las dimensiones de una tarjeta de crédito que contienen una memoria electrónica y posiblemente in circuito integrado (IC). A pesar de su reducido tamaño estas tarjetas permiten almacenar información, encriptarla y así evitar su lectura por parte de personas no autorizadas. Otra característica destacable es que para poder utilizarse es necesaria una clave de acceso o PIN. Esto las hace ideales para almacenamiento y procesamiento de datos confidenciales. Estos pequeños dispositivos están en auge en la actualidad, por el alto rendimiento que ofrecen tanto en fiabilidad como seguridad y su uso esta muy extendido en varias aplicaciones: instituciones médicas, bancos, DNI electrónico. Precisamente debido a este auge, han surgido estándares como el PC/SC que facilitan el desarrollo con estos dispositivos ya que permite abstraerse del diseño físico de los mismos. Incluso podemos ir más allá, y encontramos bibliotecas software que permiten escribir código que funcione con cualquier tipo de tarjeta y de lector
- ❖ Dinero electrónico (cybercash).- El esquema de Cyber cash (CC) permite que los datos bancarios de los usuarios no sean transmitidos sobre la red en cada transacción efectuada. Sin embargo, una de sus debilidades es el almacenamiento de los datos del comprador en las instalaciones del vendedor, con los consiguientes peligros de robo o pérdida. De la misma manera la pasarela CC almacena gran cantidad de información acerca del comprador -datos bancarios, hábitos de compra, etc.- y nada le impide explotar estos datos en su beneficio
- ❖ Monedero electrónico (cyberwallet).- Este tipo de comercio se basa en el uso de tarjetas inteligentes y de dinero electrónico. La terminología le otorga el nombre de micropagos a este tipo de transacciones, aunque no se pone de acuerdo en cuanto a su límite monetario. El objetivo principal de los monederos electrónicos es sustituir el dinero corriente en la realización de estos pagos cotidianos que todos realizamos. Por tanto, las características que cumplen estos sistemas son:
- ❖ Servicios de pagos.- PayPal, digital money, Brodia, CyberCash, eCash, eCharge, InternetCash, iPIN, Qpass, Windows Live ID, WISP 1ClickCharge.

- ❖ Sistemas de micropagos.- Estas tecnologías crean dinero digital (e-cash) Se los usan para hacer pagos que son muy pequeños para ser pagados con tarjeta de crédito Usan técnicas de autenticación y encriptación para generar los strings de datos que pueden manejarse como moneda para realizar pagos de dinero. Los sitios que mas utilizan micro pagos son los sitios que ofrecen manejo de contenidos: ventas de video, música, noticias, etc.
- ❖ Firma digital (digital signature).- Establecer parámetros de autenticación de la información, que circula por las redes, requiere de determinadas habilidades que involucran tanto el campo de la seguridad como el legal.⁵⁸

Como se explicó precedentemente, el sistema de encriptación de “clave pública”, además de permitir que la información sea transmitida de manera segura, es utilizada en la conformación de la “firma digital”.

En la medida en que tecnológicamente no existan posibilidades para superar los obstáculos descritos cuando se opera en el ciberespacio, muchos consideran apropiado que en las transacciones electrónicas se tomen los recaudos necesarios para evitar riesgos acontecidos en virtud de las debilidades de identificación de las partes y de las jurisdicciones. Por esta razón, mucho se ha trabajado y continúan haciéndolo en el tema de la firma digital.

4.6. Logística de distribución

Si en el comercio normal la logística de distribución es importante, en el Comercio Electrónico es MUY importante, pues se debe crear un sistema de distribución eficaz que tenga a disposición del mercado los productos que éste demande, en la cantidad precisa y en momento oportuno, para esto debe disponerse de unos medios logísticos adecuados, que suministren los productos a los canales de distribución. Para que la logística sea eficiente deberá llevarse a cabo al menor costo posible.

No obstante, al contemplar los costos de la distribución física deben tenerse en cuenta, no solo los costos directos de cada una de las actividades que engloba (procesamiento de pedidos,

⁵⁸ La firma, escrita, electrónica o digital, en una transacción, si bien no hace la operación en sí, es la que otorga a la misma las características de evidencia, cumplimiento, aprobación y eficiencia. Estas características dan seguridad al cliente.

transportes, almacenaje, etc.), sino también la interpelación entre cada una de ellas y los costos de oportunidad en que pueden cubrirse.

El cumplimiento de los objetivos de la distribución física debe contemplarse desde una perspectiva global. Es decir, se trata de minimizar el costo total del sistema de distribución física.

En definitiva, los objetivos de la distribución física o logística pueden concretarse en:

- ❖ Suministrar la cantidad de producto demandada.
- ❖ En el momento preciso.
- ❖ Al menor costo total (suma de los costos directos del sistema logístico y de los costos de oportunidad).

Las decisiones que debe tomar en cuenta el empresario de MIPyME, sobre la distribución física, comprenden los siguientes aspectos:

- ❖ Almacenamiento, embalaje y manejo de materiales.
- ❖ Transporte y abastecimiento a los clientes.
- ❖ Gestión de compras.
- ❖ Gestión y control de inventarios
- ❖ Decisiones sobre el servicio y tiempo de espera para la prestación del mismo.

4.6.1. Canales de distribución



Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

El uso de los Intermediarios en gran medida es por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma. Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los Intermediarios es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes. Los fabricantes elaboran surtidos limitados de productos en grandes cantidades, pero los consumidores desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades.

En los Canales de Distribución compran las grandes cantidades de los fabricantes para dividir las en las cantidades pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores. Con ello, desempeñan un papel importante, pues hacen que correspondan oferta y demanda.

Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Existen varios tipos de canales de distribución⁵⁹:

- ❖ Venta directa por viajes de agentes.- es cuando un agente actúa básicamente como vendedor especialista en el ramo, en el que está operando, teniendo la ventaja de que sólo causa gastos relacionados con la venta aunque no hay servicio de almacén.
- ❖ Distribuidores.- una de las más completas formas de hacer llegar la producción al extranjero, es por medio de una empresa que cuente con almacenes, vendedores y algunas veces hasta tiendas propias. Este canal se conoce con el nombre de distribuidores y trabaja normalmente a través de descuentos.
- ❖ Representantes.- esta posibilidad tiene sus atractivos y se refiere a un canal cuya potencialidad es más reducida; casi siempre se le compra a un distribuidor en pequeño que también opera a base de comisiones. Las ventajas saltan a la vista, pues no se requiere inversión y se cuenta técnicamente con aquella persona que se conoce el mercado. Sin embargo, la venta en su totalidad queda en manos del representante.

⁵⁹ “Logística y Distribución Comercial”, Ana Isabel Bastos Boubeta Libro Electrónico Gandhi

- ❖ Corredor o broker.- si los anteriores canales no van de acuerdo a su producto, es posible manejar la exportación por medio de un corredor que básicamente pone en contacto al exportador y al importador. El broker tiene contacto directo con el productor y el consumidor; trabaja a base de comisión y promueve generalmente diversas líneas en varios mercados. Los gastos que se originan en este canal son mínimos y las negociaciones pueden continuar fácilmente pues se manejan a la vez tanto la oferta como la demanda. No obstante, no se cuenta con servicio de almacén y casi siempre las condiciones de crédito son muy reducidas.
- ❖ Comerciante exportador.- en esta distribución, el comerciante compra al industrial por su propia cuenta y para un cliente extranjero en particular, al que le cobra una comisión. Las características especiales de este canal indican que no es necesaria la inversión, los riesgos para el producto son mínimos y no existen tampoco problemas de empaque, embarque y documentación; sin embargo, no puede considerarse realmente como una exportación, pues la venta se efectúa en el mercado interno. Por otra parte existen riesgos para la marca, la imagen y los precios del producto.
- ❖ Consorcio o cooperativa de exportación.- básicamente estudia los mercados y vende a nombre de los socios, cuenta con la ventaja de ser el canal ideal para una pequeña compañía sin experiencia ni capital, pero carece de vendedores, almacenes y sobre todo un control detallado de calidad.
- ❖ Empresa de comercio exterior.- es una empresa especializada en comercio exterior sobre la cual delegue todos los problemas de exportación. Esta empresa comisionista vende al importador pro cuenta y riesgo del productor; sus operaciones son de bajo costo para la persona que desea exportar y ésta cuenta con una información necesaria en cada etapa de la exportación.
- ❖ Sucursal.- cuando las exportaciones alcanzan un grado de madurez en los mercados en el extranjero es conveniente establecer oficinas en los países importadores, pues se requieren servicios, almacenamiento, entrenamiento y control directo sobre la exportación. Este canal es económicamente redituable, cuando el mercado puede soportar inversiones altas, al igual que elevados costos de operación y riesgos crediticios.

- ❖ Centros de almacenamiento.- se forma un grupo de exportadores que contratan una bodega en el país importador, para tener de esa manera una disponibilidad inmediata de sus productos, cubriendo rápidamente cualquier demanda.
- ❖ Los Intermediarios.- Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.



En resumen, para evaluar el mejor esquema de distribución para la micro, pequeña y mediana empresa se deberán tener en cuenta los siguientes elementos:

- ❖ Control sobre la política de comercialización en el mercado de destino.
- ❖ Encarecimiento del precio de productos, por márgenes de intermediación.
- ❖ Escala del negocio.

4.7. Servicio al cliente

Para un sitio web, de Comercio Electrónico es sumamente importante el grado de satisfacción que este despierte en sus visitantes. Por esto la atención al cliente es uno de los puntos clave en el diseño de un sitio web. El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Éste es una potente herramienta de marketing.

Muchas empresas han desarrollado su solvencia y rentabilidad debido al buen servicio al cliente que ofrecen, más que al producto a la venta, por ejemplo, cuando asistimos a algún restaurante, regresamos por la atención que nos han ofrecido, la rapidez en el servicio, etc. La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio; es decir, el cliente es quien determina la calidad del servicio como también el nivel de excelencia de este.

Podemos decir entonces que el papel que juega el cliente en la empresa, es primordial, si no tenemos en cuenta que el cliente es nuestro consumidor o comprador, de los productos y servicios que vendemos o no identificamos su importancia, nuestra empresa dejará de vender y eventualmente no podremos sostenerla.

En consecuencia el cliente es el individuo más importante en una empresa.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa mane-

ra, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

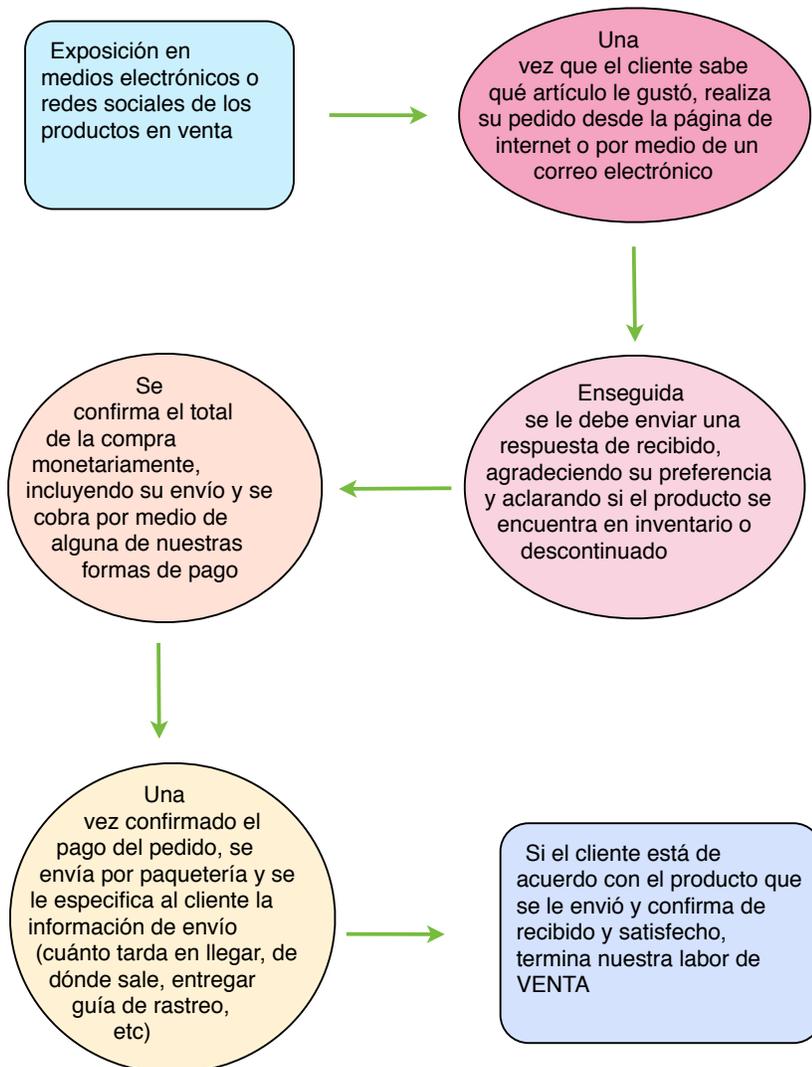
- ❖ La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- ❖ Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- ❖ Una determinada participación en el mercado.

4.7.1. Procesamiento de órdenes de compra

El proceso de órdenes de compra se debe crear a partir de la solicitud del cliente, indicando la fecha en que se ha creado, y poniendo fecha límite de entrega para la organización, el siguiente paso es asignar actividades y personal responsable el seguimiento de ésta requisición es lo más importante, se debe inspeccionar la mercancía y la orden de compra se considera cerrada cuando el cliente envía confirmación de recibido.

Si con la confirmación de recibido, resulta que la pieza enviada no estaba en condiciones adecuadas o era la incorrecta se revisa la orden de requisición por parte del cliente.

A continuación se expone un pequeño diagrama de flujo, como podremos observar, el proceso es bastante claro y seguro, se deben tomar en cuenta las variables que requiere el cliente y darle varias opciones de compra, de venta, de ayuda visual, etc. Esto es lo que deben tomar en cuenta los empresarios de MIPyME's al ingresar por medios electrónicos antes de tener una empresa establecida y gastos recurrentes.



4.7.2. Sistemas de transporte

Para que pueda realizarse la venta es preciso que el establecimiento distribuidor exponga desde el principio las formas de adquirir el producto; es decir, que especifique por qué medio será enviado el producto que está a punto de adquirir, darle distintas opciones en tiempo y precio, para que el cliente escoja el que se encuentre a su disposición para la adquisición del producto. El transporte desde el punto de origen al de destino, contribuye a hacer posibles estos objetivos.

Las distintas modalidades de transporte consideradas pueden ser evaluadas por una gran diversidad de criterios. Entre ellos cabe destacar los siguientes:

- ❖ Costo. Dentro de una misma modalidad de transporte, el costo puede variar sensiblemente según el tipo de mercancía, tamaño del embarque, distancia a recorrer.
- ❖ Rapidez / velocidad. Se mide por el tiempo transcurrido hasta que se recibe la mercancía.
- ❖ Capacidad. Tamaño o cantidad del producto que puede ser transportado.
- ❖ Disponibilidad. Facilidad para contratar una forma de transporte a un destino específico.
- ❖ Frecuencia. Continuidad del transporte.
- ❖ Fiabilidad. Consistencia o capacidad del medio de transporte para llevar a cabo sus funciones en los plazos y condiciones previstas.
- ❖ Servicio. Acondicionamiento de las mercancías, reparación de daños y desperfectos, etc.

Existen varias modalidades de transporte: características, regulación, infraestructura y utilización

Hay muchas formas distintas de mover físicamente un producto de un lugar a otro, pero en la mayoría de los casos las modalidades de transporte se concretan en las siguientes:

a) Terrestre:

- 🎧 Por carretera (Camión, furgón o vehículo similar) se obtiene cobertura geográfica extensiva e intensiva, el servicio es de punto a punto, se maneja todo tipo de mercancías, es flexible, rápido y tiene salidas frecuentes. En México existen varias compañías que ofrecen este servicio, con distintos precios y calidad de todo tipo. Para las MIPyME's este es el transporte más efectivo, por el bajo costo.
- 🎧 Por ferrocarril (tren), este aplica para movimientos masivos de mercancías, pues tiene una gran capacidad, amplia cobertura geográfica, el costo unitario es reducido pues el consumo de energía es eficiente, tienen equipo especializado para manejar todo tipo de mercancías. En nuestro país ya quedan pocas rutas ferroviarias.

b) Marítimo/fluvial: Por barco, al igual que el ferrocarril aplica para movimientos masivos de mercancías, pues tiene una gran capacidad, el costo es muy bajo, y es el modo preferido para arrastrar mercancías de poco valor.

c) Aéreo (avión, helicóptero, dirigible, etc.) Es la modalidad más rápida para distancias intermedias y largas, sin embargo el costo es muy elevado, tiene un amplio rango de servicios.

d) Otros: oleoductos, tuberías, cintas transportadoras, etc.

Para evaluar la situación de transporte del producto el empresario de MIPyME, puede usar una tabla como la que se anexa en la parte de abajo:

Criterios	Tren	Carretera	Marítimo	Aéreo	Oleoducto
Costo	3	4	2	5	1
Velocidad	3	2	4	1	5
Capacidad	2	3	1	4	5
Disponibilidad	2	1	4	3	5
Frecuencia	4	2	5	3	1
Fiabilidad	3	2	5	4	1
Flexibilidad	2	1	3	4	5

4.7.3. Administración de inventarios

Como es de saber; la base de toda empresa comercial es la compra y ventas de bienes y servicios; de aquí viene la importancia del manejo de inventario por parte de la misma. Este manejo contable permitirá a la empresa mantener el control oportunamente, así como también conocer al final del periodo contable un estado confiable de la situación económica de la empresa.

El inventario tiene como propósito fundamental proveer a la empresa de materiales necesarios, para su continuo y regular desenvolvimiento; es decir, el inventario tiene un papel vital para el Comercio Electrónico.

Los empresarios de MIPyME que a lo largo de este trabajo se encuentren con la firme convicción de comenzar su negocio por medio del Comercio Electrónico deben grabarse en la mente

que el inventario es dinero, un activo o efectivo en forma de material. Los inventarios tienen un valor, particularmente especial, en compañías dedicadas a la compra o venta de productos, no de servicios, y su valor siempre se muestra por el lado de los activos en el Balance General.

El inventario es el conjunto de mercancías o artículos que tiene la empresa para comerciar con sus clientes, permitiendo la compra y venta o la fabricación primero antes de venderlos, en un periodo económico determinados.

La contabilidad para los inventarios forma parte muy importante para los sistemas de contabilidad de mercancías, porque la venta del inventario es el corazón del negocio. El inventario es, por lo general, el activo mayor en sus balances generales, y los gastos por inventarios, llamados costo de mercancías vendidas, son usualmente el gasto mayor en el estado de resultados.

Las MIPyME dedicadas a la compra y venta de mercancías en línea, por ser esta su principal función y la que dará origen a todas las restantes operaciones, necesitarán de una constante información resumida y analizada sobre sus inventarios, lo cual obliga a la apertura de una serie de cuentas principales y auxiliares relacionadas con esos controles

La finalidad de la Administración de Inventarios es determinar la cantidad de inventario que deberá mantenerse, la fecha en que deberán colocarse los pedidos y las cantidades de unidades a ordenar. Existen dos factores importantes que se toman en cuenta para conocer lo que implica la administración de inventario:

La administración de inventario, en general, se centra en cuatro aspectos básicos:

- ❖ Cuantas unidades deberían ordenarse o producirse en un momento
- ❖ En qué momento deberían ordenarse o producirse el inventario.
- ❖ Que artículos del inventario merecen una atención especial.
- ❖ Puede uno protegerse contra los cambios en los costos de los artículos del inventario.

El inventario permite ganar tiempo ya que ni la producción ni la entrega pueden ser instantánea, se debe contar con existencia del producto a las cuales se puede recurrir rápidamente para que la venta real no tenga que esperar hasta que termine el cargo proceso de producción. También nos permite hacer frente a la competencia, si la empresa no satisface la demanda del cliente, éste se ira con la competencia, por esta razón es coherente que la MIPyME no solo almacene in-

ventario suficiente para satisfacer la demanda que se espera, si no una cantidad adicional para satisfacer la demanda inesperada.

En el Comercio Electrónico es necesario mantener algún tipo de inventario, porque además de que los inventarios excesivos son costosos también son los inventarios insuficientes, por que los clientes podrían dirigirse a los competidores si los productos no están disponibles cuando los demandan y de esta manera se pierde el negocio. La administración de inventario requiere de una coordinación total en el Plan de Negocios; una falta de coordinación nos podría llevar al fracaso financiero.

4.8. Interacción y retroalimentación entre la empresa y el cliente.

Los tiempos en que Internet se limitaba a la publicación de una Web Site estática con la información corporativa de la empresa y un "Contáctenos" ha quedado atrás. Hoy en día Internet nos brinda la posibilidad de lograr sorprendentes aumentos en ventas, expandir el alcance de las organizaciones a nivel global, optimizar la comunicación con clientes y proveedores, entrar en nuevos nichos de mercado, crear una ventaja diferencial frente a la competencia, probar la viabilidad de un nuevo producto, optimizar los procesos, reducir los costos administrativos, administrar los conocimientos al interior de la organización, obtener toda la información sobre el mercado objetivo y sus características, generar una relación personal e íntima con cada uno de los proveedores, distribuidores y clientes finales.

El Comercio Electrónico ha revolucionado la manera de hacer los negocios de las organizaciones. Rápidamente estas han logrado optimizarlos mejorando los márgenes de utilidad a través de sistemas de comercialización. Mejoras en la competitividad y el servicio de posventa hacen parte de los múltiples beneficios que cada día perciben empresas de todo el mundo.

Para la creación de soluciones de Comercio Electrónico es necesario el análisis de las necesidades y requerimientos de la empresa, con el fin de implementar una solución personalizada que realmente se acople al modelo específico del negocio como pieza estratégica en la distribución y comunicación de cualquier tipo de organización.

Oportunidades proveedores	Oportunidades clientes
Presencia global	Elección global
Aumento en la competitividad	Calidad del servicio
Cadena de entrega más corta	Productos y servicios personalizados
Reducción sustancial de costos	Disminución sustancial de precios
Nuevas oportunidades de negocio	Nuevos productos y servicios

Anunciar un sitio, promocionarlo con las distintas herramientas y técnicas que se pueden utilizar, contribuirá a que se genere hacia él un flujo elevado de personas interesadas. Un buen sistema de retroalimentación dotaría a los empresarios de las MIPyME's en Comercio Electrónico y a los desarrolladores del sitio Web del conocimiento sobre los patrones de compra, datos demográficos y criterios de los usuarios que lo visitan. Asimismo, permitiría el rediseño del sitio y sus mecanismos en un corto plazo de tiempo, adaptándolo mejor a lo que el usuario espera, desea y necesita.

El sistema de retroalimentación debe cumplimentar entonces, dos objetivos fundamentales:

- ❖ Obtención de los Datos del Clientes.
- ❖ Obtención de las Estadísticas del Sitio.

Por ejemplo, para este trabajo el sistema de retroalimentación arrojó los datos estadísticos con respecto a las opiniones que tienen los empresarios de MIPyME's, que aplicaron en la muestra.

4.9. Elementos de control y seguimiento en un sitio web

Algunas de las actividades comerciales, logísticas y administrativas que requiere una buena gestión de Comercio Electrónico son las siguientes:

- ❖ Definición de la línea de productos: Identificación de los productos o servicios propios o de terceros- que la empresa venderá a través del Comercio Electrónico.

- ❖ Determinación de los canales de promoción más eficientes: Lo que veremos detalladamente en el capítulo de e-marketing.
- ❖ Determinación de precios de venta: Que surja de un claro estudio de costos y de la determinación de los márgenes de rentabilidad.
- ❖ Control de la calidad de los productos vendidos
- ❖ Control de administración de ventas: Debe organizarse un eficaz sistema administrativo a través del cual se registran (ventas y despachos) y se cobran las ventas del período en cuestión y simultáneamente. Asimismo, deben instrumentarse los controles asociados a esta gestión.
- ❖ Cobranzas: Asociada al punto previo que es importante al momento de calcular la necesidad de dinero para la compra de insumos de capital de giro. Al momento de evaluar créditos es importante tener en cuenta los dos factores asociados a la decisión: - Financiero: Si la empresa esta en condiciones de financiar un determinado volumen de crédito a los clientes - Crediticio: Si los posibles receptores de créditos son lo que en la jerga financiera se denominan “sujetos de crédito”. Es decir, si cumplen con los requisitos mínimos indispensables para hacerse merecedores del otorgamiento del mismo.
- ❖ Determinación de los canales de despacho y control de la calidad asociada al servicio logístico: La corroboración de la satisfacción de los clientes por el servicio recibido
- ❖ Control de inventarios: Es importante instrumentar registro de los inventarios de los productos (bienes o servicios) a comercializar.
- ❖ Otros: Contar con contenido institucional y comercial gestionado on-line, mostrar su catálogo de productos y/o servicios, recibir y administrar transacciones, contar con medios electrónicos de pago integrados, contar con seguimiento operativo y logístico, muchas de estas soluciones pueden ser integradas con las herramientas de gestión interna de la empresa.

4.9.1. Administración de pedidos y envíos

Existen muchas formas de vender en Internet. Una puede ser suministrar un número telefónico o dirección postal y que los usuarios llamen o escriban para colocar sus pedidos. Otro mé-

todo es proporcionar una dirección de correo electrónico y permitir los pedidos por este medio. Esto puede ser más complicado porque el usuario debe tener acceso a una cuenta de correo para ordenar.

La técnica más efectiva es, sin dudas, vender on-line a través de los formularios interactivos que le permiten al usuario introducir toda la información necesaria. Estos formularios persuaden a los clientes de adquirir los artículos de inmediato. No se pierden ventas por aquellos que olvidan escribir o llamar más tarde, o que simplemente pierden el interés. El final del proceso sería enviar un mensaje a los compradores para hacerles saber que su pedido fue recibido y cuándo se le entregará. Para lograr un uso eficiente de los formularios se necesita la incorporación de un sistema de pago, de manera que la compra se realice en el momento en que al cliente le surgió el interés por el producto o servicio.

No se debe distraer el proceso de compra.

Una vez que el cliente ha decidido hacer un pedido en el sitio web, es esencial que sea guiado hasta completar la compra. En este camino se deben evitar los banners publicitarios que desvíen al consumidor y que aumentan el proceso de carga (lo que constituye una preocupación en el ambiente SSL). Tampoco se debe perturbar el proceso de compra con ventas adicionales. Si estas se deciden hacer, será antes de entrar en la fase de compra.

De manera general el éxito de un sitio de Comercio Electrónico se reduce a la utilidad y la amigabilidad del proceso de orden. Un sistema de Comercio Electrónico que facilite la compra y establezca una relación con el cliente, garantiza que los pedidos de los usuarios van a completarse y los clientes van a regresar.

4.9.2. Seguimiento financiero de las transacciones

Toda transacción financiera debe pasar por los siguientes pasos:

1. Se realiza la transacción, se recibe dinero, ya sea por transferencia o depósito.
2. Se registra por escrito como prueba de que se ha realizado. Esto podría ser en forma de recibo expedido por ti por el dinero recibido o como un recibo expedido a ti por el proveedor cuando pagas algo. Si pagas con un cheque o te dan un cheque como pago, no podrás expedir ni exigir un recibo. En su lugar, la transacción se registrará en tu cuenta bancaria.

3. Se registra la transacción en un libro de cuentas. Para todo el dinero que se recibe y gasta, este registro estará en el libro de caja (ya sea manual o electrónico).
4. Se hace un resumen de todas las transacciones y se registran en un extracto mensual.
5. Se escribe un resumen de las transacciones anuales en un extracto anual.

Sin embargo, en Comercio Electrónico, cuando el cliente realiza una compra con tarjeta de crédito o débito, nos encontramos con programas y aplicaciones que nos indican si la compra ya fue realizada, está en proceso de autorización, o si fue rechazada. Inmediatamente, el resultado aparecerá en el programa.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Este capítulo tiene la finalidad de mostrar los resultados obtenidos en la investigación, a través de la información presentada en capítulos anteriores y de las encuestas aplicadas a la muestra de la población en las zonas escogidas, para conocer el grado en que en desconocimiento del Comercio Electrónico repercute en la utilización del mismo y el desarrollo de la MIPyME.

Como se ha observado en este trabajo, el empresario de MIPyME tiene una mejor opción para empezar su negocio, con las ventajas de una baja inversión, reducción de costos por insumos, amplio mercado, control de un inventario realmente demandado, las utilidades son mayores y la permanencia de la empresa es mucho más flexible al mercado. Con el simple hecho de que el empresario de MIPyME agregue su empresa al directorio Web del producto a vender, podrá tener mayor proyección y muy probablemente mayores pedidos.

Recordemos que los primeros sitios web y portales fueron creados sin haber investigado y/o consultado a los clientes sobre demandas potenciales.

Hoy a partir de las experiencias pasadas no exitosas sabemos que las MIPyME's pueden optar por iniciar su desarrollo en la web desde diferentes puntos de partida, que van desde elementos estáticos como los catálogos electrónicos, hasta llegar a desarrollos de "e-business" más complejos.

El Comercio Electrónico les da a las MIPyME's la posibilidad de que el cliente acceda a bases de datos de almacén con la finalidad de conocer la disponibilidad del producto. También posibilita la actualización inmediata de los catálogos, incorporando nuevos productos o eliminando aquellos que funcionan mal.

Otra ventaja es que permiten la realización de promociones y descuentos en forma rápida y flexible, en el caso de las MIPyME's poder dar este tipo de beneficios a sus clientes es mantenerse en el mercado por medio de la fidelización.

No podemos dejar de mencionar que en la actualidad y después del "boom" de Internet y la abrupta caída de las empresas puntocom, hoy se observa la necesidad de retornar a algunas prácticas tradicionales para el desarrollo de oportunidades de negocios. Las estrategias de desarrollo de un negocio virtual deben contemplar aspectos como la tecnología a implementar, el diseño, los contenidos a difundir en la Web, los productos o servicios que se ofrecerán, la logística que

se empleará para su distribución y para la cobranza y cómo se realizará lo que se conoce como CRM la administración de las relaciones con los clientes, y al último pero no menos importante la seguridad de la página en relación a transacciones financieras.

El empresario de MIPyME debe estar abierto al Comercio Electrónico, pues muchas veces los propios objetivos de los negocios exigen introducir tecnologías con las que las empresas no están familiarizadas o más bien sus dueños y empleados, y de esta forma se niegan a un mercado tan noble o más como el físico.

Tampoco debe caer en la desesperación, ya que en la necesidad de optimizar la gestión del Comercio Electrónico, se enfrentan con nuevas plataformas de hardware y software complejas, lo que aumenta el riesgo operativo. El Comercio Electrónico requiere respuestas rápidas a sus necesidades, y al caer en desesperación quedan expuestas a que la disponibilidad de recursos y la calidad del servicio puedan resentirse en caso de que se produzca una emergencia. Esto enfatiza la importancia de la elección de la infraestructura de Comercio Electrónico, como así también su implementación y puesta en funcionamiento.

En este sentido, no por ser un comercio más sencillo, o con mayores ventajas se debe olvidar la planeación estratégica, el orden contable o las finanzas estables, la empresa se puede concentrar en las actividades centrales de su Negocio y recurrir a la aplicación de las mejores prácticas probadas para las necesidades de la empresa.

Con respecto a la situación arriba mencionada, es recomendable crear un correo electrónico para la comunicación con sus clientes; una vez implementada esta estrategia, se puede crear una página Web sencilla pero atractiva donde se promocióne los productos o servicios de la empresa, utilizando para su creación herramientas gratuitas, evitando con esto gastos por adquisición de licencias. En el mercado online se pueden encontrar opciones de tecnología gratuita y recursos de buena calidad, creadas por empresas, organismos o desarrolladores con fines sustentables o de promoción

La siguiente es una lista de las áreas más comunes en las que el Comercio Electrónico es utilizado:

- 🕒 Ventas: Análisis de ventas; Detección de clientes importantes; Análisis de productos, líneas, mercados; Pronósticos y proyecciones.
- 🕒 Marketing: Segmentación y análisis de clientes; Seguimiento a nuevos productos.
- 🕒 Finanzas: Análisis de gastos; Rotación de cartera; Razones Financieras.

- Manufactura: Productividad en línea; Análisis de calidad;
- Rotación de inventarios y partes críticas.
- Logística: Seguimiento de paquetería; motivos por los cuales se pierden pedidos.

Una infraestructura de Comercio Electrónico, aplicada con seguridad y conocimiento, es la base fundamental para una comunicación y comercio exitosos, y para el crecimiento de la producción, la productividad y las ganancias monetarias.

El empresario de MIPyME debe entender que no sólo es cuestión del programador o del software, o de la seguridad en internet, lo que hace que su empresa crezca y se desempeñe con utilidades; es la integración de todo, para que trabaje al mismo tiempo de manera que los recursos y esfuerzos de la empresa estén concentrados en mejorar la rentabilidad del negocio. Una infraestructura eficaz permite que la empresa pueda trabajar las 24 horas del día los 365 días del año y que tenga respuesta a cambios repentinos de los requisitos operativos.

La supervivencia de las MIPyME's en este mundo globalizado, exige hacer inversiones en tecnologías, capacitación al personal y automatización de sus procesos administrativos. Actualmente, nos encontramos en un mundo generador de nuevos productos, mercados y oportunidades de negocio a cada instante, y será no solo a través de la inversión en tecnologías de información y comunicación, sino también a través de la acertada implementación de estos recursos en todas sus áreas, especialmente en el departamento de mercadotecnia, que la pequeña y mediana empresa podrá hacer frente a todos estos retos.

5.1. Cuadro de comprobación de Hipótesis.

A continuación incluyo el cuestionario aplicado a la pequeña muestra que se anota en el capítulo 1 de este trabajo, y anexo los cuadros de comprobación de tesis y las gráficas correspondientes a cada pregunta, con sus respectivos comentarios.

Hipótesis	Instrumento de validación	Comprobación
<p>Hipótesis específica 1</p> <p>Los beneficios del Comercio Electrónico y un plan de negocios, aumentan las probabilidades de que el empresario de MIPyME mejore su rentabilidad.</p>	<p>Capítulos 1, 2 y encuesta aplicada.</p> <p>Preguntas 1, 2, 8 y 10.</p>	<p>De acuerdo con el Capítulo 1, las MIPyME's, pueden subsistir con mayor fortaleza si tienen un orden adecuado en sus finanzas y la información necesaria para utilizar el Comercio Electrónico, se habla de los beneficios del mismo, sin embargo el desconocimiento de conceptos y la inseguridad por ignorancia, ocasionan su atraso.</p>
<p>Hipótesis específica 2</p> <p>Al comprender las diferentes consideraciones jurídicas y fiscales vigentes, que debe tener en cuenta una MIPyME's en el Comercio Electrónico, se despejan los mitos de que este comercio no es funcional.</p>	<p>Capítulo 3 y encuesta aplicada.</p> <p>Preguntas 1, 4 y 6.</p>	<p>Se debe informar al empresario de MIPyME, que los nuevos actos de comercio, exigen una rápida adaptación a los cambios, pues se han creado nuevas normas de conductas en el ámbito comercial, lo que hace que se tengan que flexibilizar ciertas instituciones e incorporar aquellas normas surgidas dentro de Internet, además, cualquier relación jurídica que se desplace entre ambos espacios tiene efectos legales.</p>

Hipótesis	Instrumento de validación	Comprobación
<p>Hipótesis específica 3</p> <p>Al identificar las necesidades de los empresarios de MIPyME para desarrollar su Comercio Electrónico y aplicar el plan de negocios, empleando las nuevas tecnologías, existe una mayor motivación para iniciar la MIPyME por medio del Comercio Electrónico.</p>	<p>Capítulo 1, 4 y encuesta aplicada.</p> <p>Preguntas 3, 5, 6, 7, 8, 9 y 10</p>	<p>Como se expone en el Capítulo 1, los empresario de las MIPyME's, deben entender que una empresa es como un árbol que se planta; requiere de tiempo y cuidados antes de poder dar frutos. Ahora bien, si se aplica el plan de negocios en el área de Comercio Electrónico, con la suficiente motivación, el empresario de MIPyME se desarrollará con las nuevas tecnologías no para las mismas.</p>
<p>Hipótesis específica 4</p> <p>Al conocer las diferentes formas existentes de cobros y pagos derivados de la introducción de las nuevas tecnologías y las ventajas e inconvenientes que se derivan de éstas, y aplicar el plan de negocios, empleando las nuevas tecnologías, las MIPyME's, aumentan su participación en el mercado, así como su solvencia, estabilidad y rentabilidad.</p>	<p>Capítulo 4 y encuesta aplicada.</p> <p>Preguntas 3, 5, 8, 9 y 10</p>	<p>Las formas de pago electrónicas requieren de un especialista en la materia; sin embargo, el empresario de MIPyME puede encontrar hoy en día, proveedores que facilitan estas tareas o en su defecto especialistas al alcance de la mano. Las nuevas tecnologías no son enemigas de los sistemas económicos, mucho menos de las utilidades, al obtener la información correcta, el empresario de MIPyME podrá aumentar su participación en el mercado, así como su solvencia, estabilidad y rentabilidad.</p>

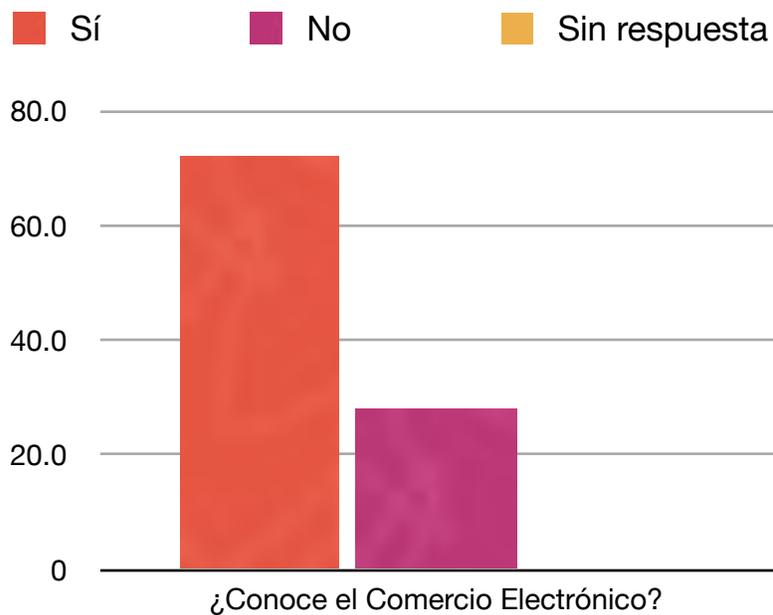
Hipótesis	Instrumento de validación	Comprobación
<p>Hipótesis General</p> <p>Si los empresarios de MIPyME cuentan con la información suficiente para comenzar el negocio por medio del Comercio Electrónico, tendrán la ventaja de mantenerse estables durante más tiempo y reafirmar sus bases para después crecer. Siempre y cuando respeten los lineamientos de fiscales, contables y administrativos que conlleva la creación de una empresa y lleven un plan de negocios adecuado.</p>	<p>Capítulo 5 y encuesta aplicada.</p> <p>Preguntas 1-10.</p> <p>Cuadro de comprobación de tesis.</p>	<p>Como observaremos en las descripciones de las gráficas podremos observar que la mayoría de los empresarios encuestados no tiene información suficiente para que su primera inversión sea por medio del Comercio Electrónico. Es en estas gráficas donde se muestra que es necesario un cambio de cultura, una apertura a las nuevas tecnologías.</p>

5.1.1. Cuestionario

Encuesta: Andrea Carolina Peña Cortés	Sí	%	No	%	Sin respuesta	%	TOTAL
1. ¿Conoce el Comercio Electrónico?	36	72.00	14	28.00		0	50
2. ¿Conoce los beneficios que aporta a las MIPyMES?	10	20.00	26	52.00	14	28	50
3. ¿Considera adecuadas las formas de pago?	16	32.00	22	44.00	12	24	50
4. ¿Conoce las medidas de seguridad de este sistema?	21	42.00	15	30.00	14	28	50
5. ¿Otorga algún tipo de beneficio a sus clientes frecuentes?	23	46.00	26	52.00	1	2	50

6. ¿Considera que la utilización del comercio electrónico es difícil?	39	78.00	10	20.00	1	2	50
7. ¿Cree usted que el comercio electrónico ofrece mejor servicio?	18	36.00	23	46.00	9	18	50
8. ¿Cree usted que el comercio electrónico ofrece mejor precio?	29	58.00	5	10.00	16	32	50
9. ¿Considera usted que su empresa cuenta con un plan de negocios adecuado?	42	84.00	6	12.00	2	4	50
10. ¿Usaría el comercio electrónico, si se le proporcionara más información?	43	86.00	5	10.00	2	4	50

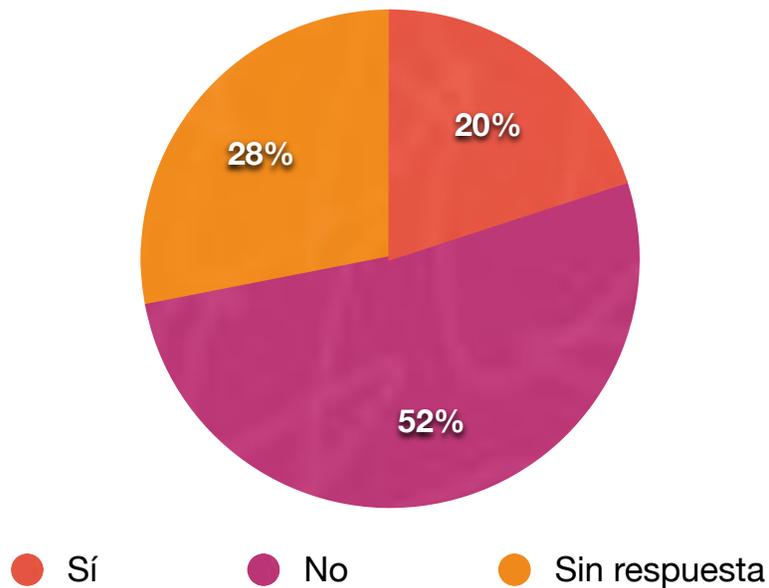
5.1.2. Gráficas



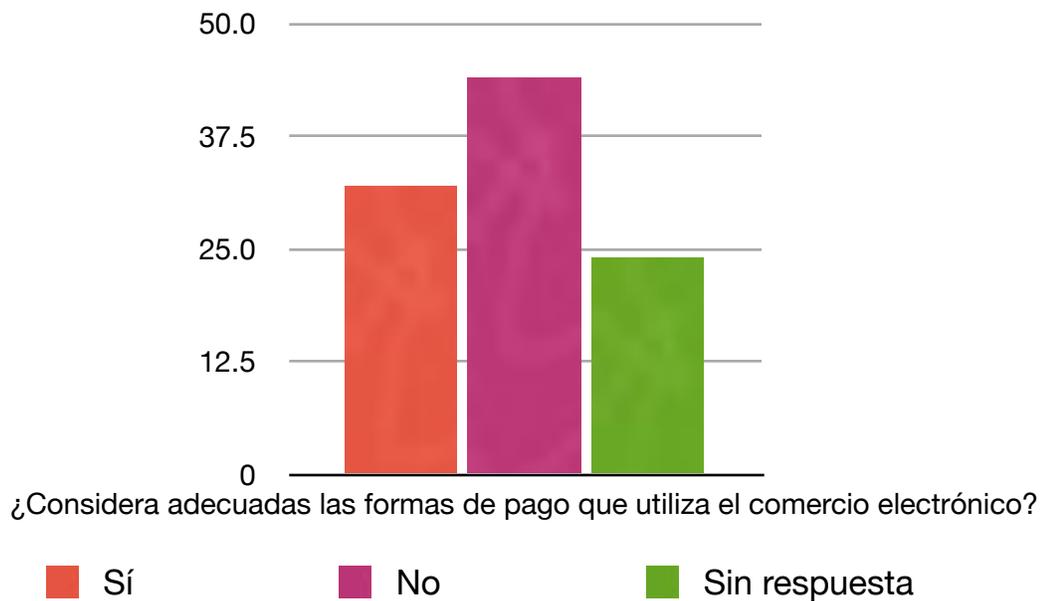
Como podemos observar en esta gráfica, el 72% contestó que sí conoce el Comercio Electrónico. Sin embargo, como veremos más adelante en las demás gráficas la información que poseen del Comercio Electrónico no es la adecuada para poder tomar una decisión tajante acerca

del mismo. La falta de información lleva al empresario de MIPyME a no invertir en algo que no conoce.

¿Conoce los beneficios que aporta a las MIPyME's?



Bien se explica en esta gráfica que el 52% de los encuestados no conoce los beneficios que el Comercio Electrónico aporta a las MIPyME's; como se menciona en el Capítulo 1 de este trabajo, las MIPyME's, pueden subsistir con mayor fortaleza si tienen un orden adecuado en sus finanzas y la información necesaria para utilizar el Comercio Electrónico, el desconocimiento de conceptos y la inseguridad por ignorancia, ocasionan atraso en el uso de las nuevas tecnologías.

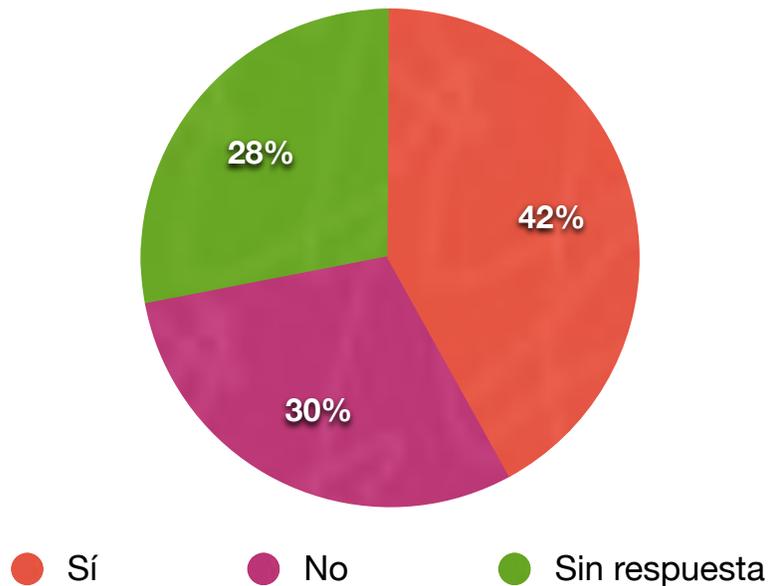


Observemos que sólo el 32%, aclara que sí son adecuadas las formas de pagos utilizadas hoy en día para el sistema de Comercio Electrónico, estas formas de pago tienen ventajas y variantes en sus distintas presentaciones. Actualmente, podemos observar que existen MIPyME's establecidas en locales fijos, que no tienen terminal para el pago con tarjeta de crédito o débito, en la mayoría se debe pagar con efectivo, o en su defecto se cobra al cliente el cargo por compra con tarjeta. Motivo por el cual, las formas de pago no son un problema para el empresario de MIPyME, al menos en materia de Comercio Electrónico.

El 44% que apunta que no son adecuadas no tiene el conocimiento suficiente, por ejemplo, de los pagos vía transferencia electrónica o hasta en efectivo en tiendas de conveniencia (Oxxo, 7 eleven, etc)

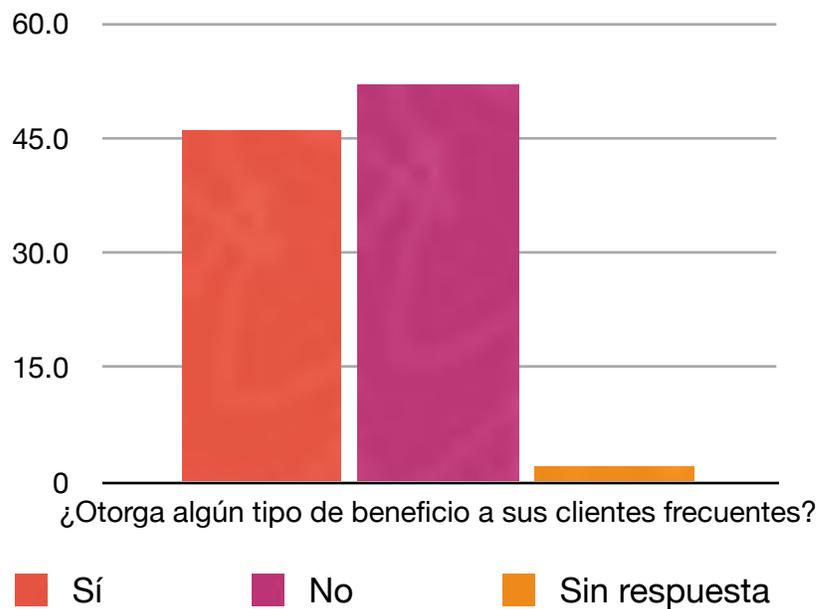
Las formas de pago electrónicas requieren de un especialista en la materia; sin embargo, el empresario de MIPyME puede encontrar hoy en día, proveedores que facilitan estas tareas o en su defecto especialistas al alcance de la mano.

¿Conoce las medidas de seguridad de este sistema?



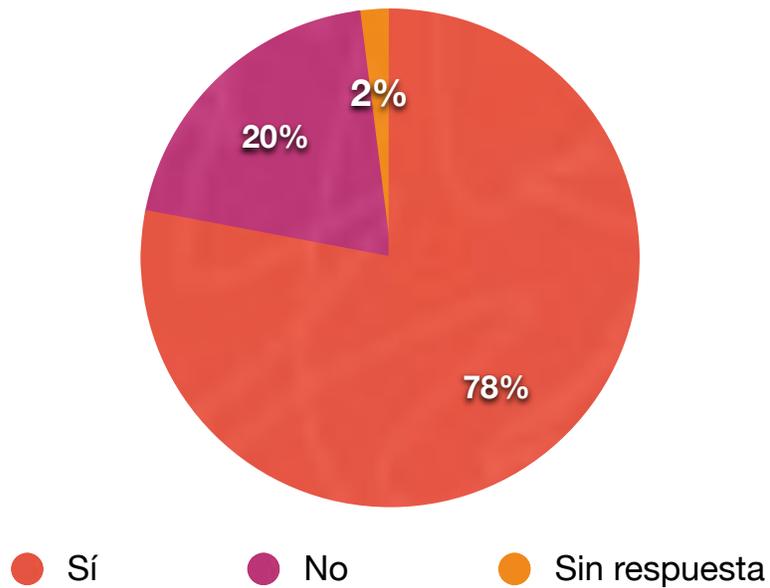
En esta gráfica observamos, que el 42% de los empresarios encuestados, conoce los sistemas de seguridad que ofrece el Comercio Electrónico. Ahora bien del 58% restante, el 30% dijo no conocerlas y el 28% decidió no contestar la pregunta. Las consecuencias de este desconocimiento recaen, en muchas ocasiones, en la no utilización del Comercio Electrónico.

Los nuevos actos de comercio, exigen una rápida adaptación a los cambios, estos se producen en todos los ámbitos sin aviso, sin contemplaciones. Al crearse Internet se han creado nuevas normas de conductas en el ámbito comercial, lo que hace que se tengan que flexibilizar ciertas instituciones e incorporar aquellas normas surgidas dentro de Internet, para que todos los actos jurídicos que se den dentro del mundo virtual tengan idénticas consecuencias en el mundo físico y que además, cualquier relación jurídica que se desplace entre ambos espacios tenga los mismos efectos legales.

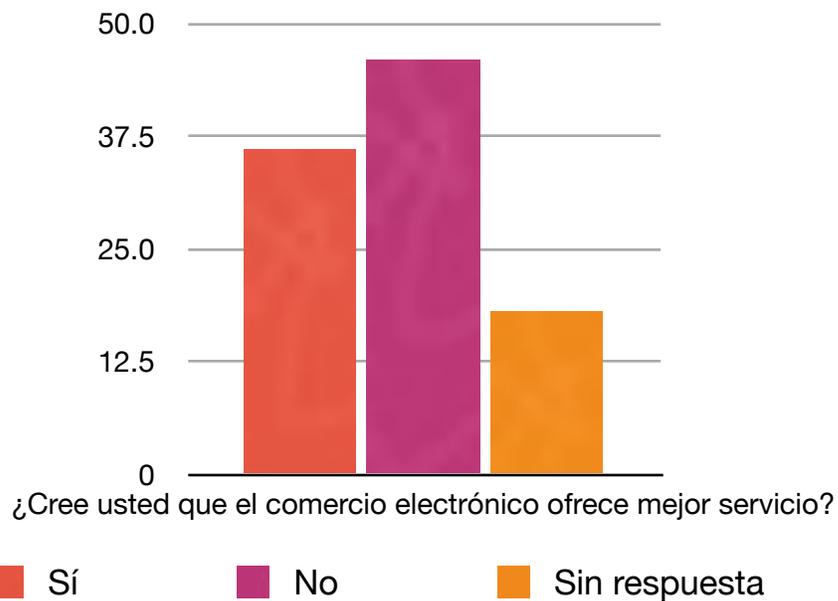


El 52% reflejado en esta gráfica, no otorga beneficios a sus clientes frecuentes, esta situación nos indica que la apertura a promociones y atención al cliente, (como cupones, tarjetas de servicios gratis al utilizar 5 servicios, etc.) también es parte de la formación del empresario de MIPyME y de un Plan de Negocios detallado y dispuesto al cambio. Mientras que un 46% ya aplica algún tipo de promoción.

¿Considera que la utilización del Comercio Electrónico es difícil?

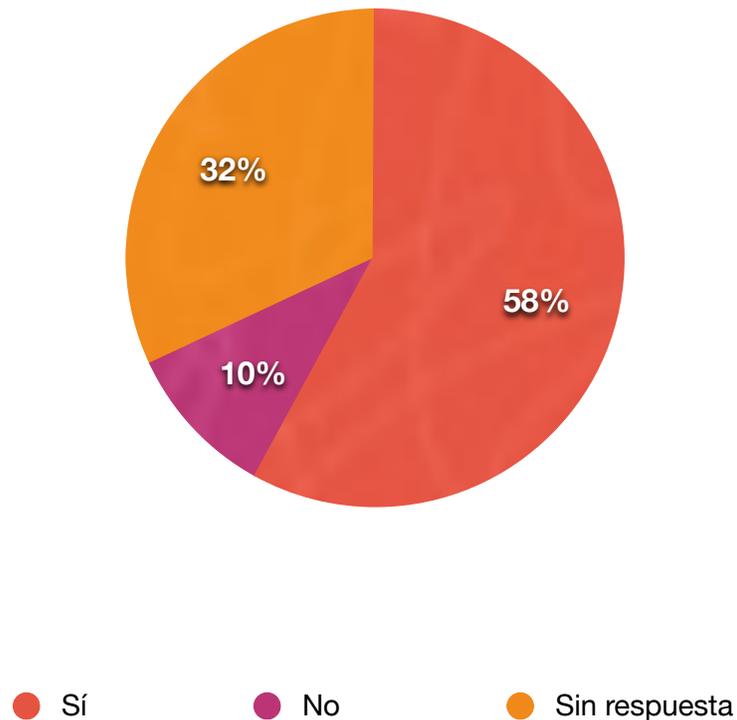


Se confirma la desventaja de apertura de información y cultura, pues el 78% considera difícil la utilización del Comercio Electrónico, cuando en la primera gráfica se muestra que el 28% de los empresario de MIPyME no conoce el Comercio Electrónico. Por lo tanto, más de la mitad de la población de nuestra muestra, nos ayuda a comprender el por qué de este trabajo, pues al catalogar el Comercio Electrónico como difícil, demostramos que el empresario de MIPyME no puede sustentar su empresa basándose en algo desconocido y de difícil uso y acceso.



Esta gráfica nos indica, que el 46% de los empresarios de MIPyME, considera que el Comercio Electrónico no ofrece un mejor servicio que el comercio tradicional, porque no ven a la persona que los atiende físicamente, y el Comercio Electrónico es prácticamente de autoservicio, nosotros escogemos qué queremos y los detalles (talla, tiempo de entrega, color, etc).

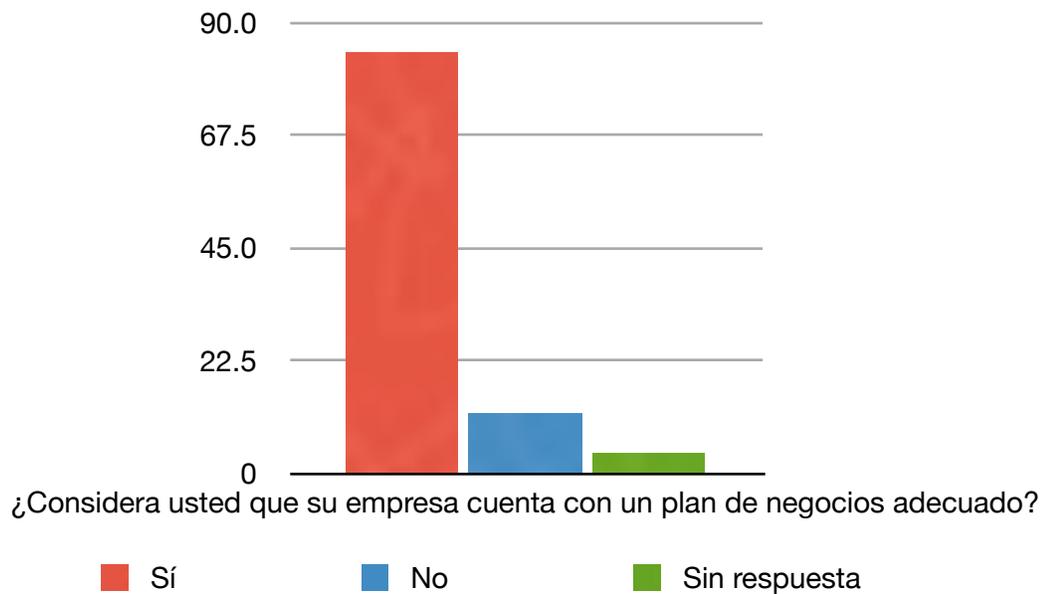
¿Cree usted que el Comercio Electrónico ofrece mejor precio?



A pesar de considerar que el Comercio Electrónico no ofrece un mejor servicio, en esta gráfica nos indican que sí consideran el mejor precio para el Comercio Electrónico. Pues el 58% lo expuso en el cuestionario.

Como se indica en capítulos anteriores, se reducen los costos debido a que los gastos de operación son menores.

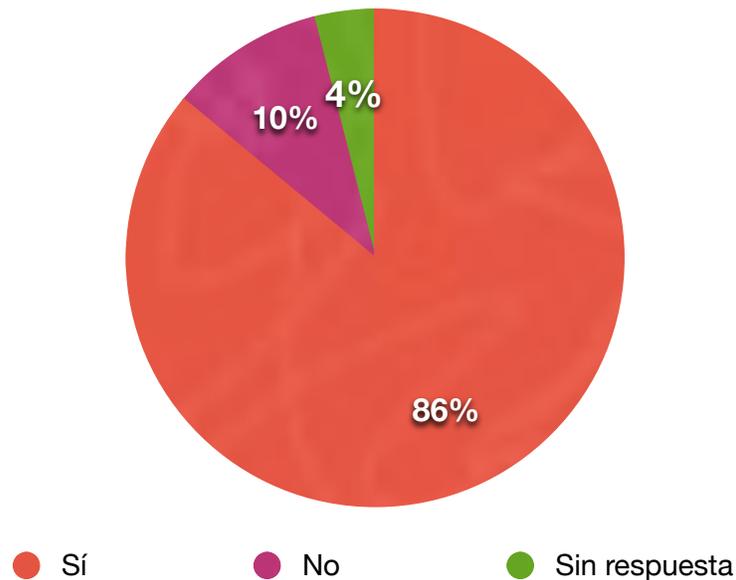
Las nuevas tecnologías no son enemigas de los sistemas económicos, mucho menos de las utilidades, al obtener la información correcta, el empresario de MIPyME podrá aumentar su participación en el mercado, así como su solvencia, estabilidad y rentabilidad.



El 84% de los empresarios, considera que cuenta con un Plan de Negocios adecuado; sin embargo, al solicitar información con respecto al Comercio Electrónico, podemos deducir que se debe re-estructurar dicho plan, para que puedan utilizar las nuevas tecnologías. El 12% consideró que su Plan de Negocios no es el adecuado, porque es difícil de llevar a cabo debido a la competencia, la delincuencia y la rotación de personal.

Ahora bien, si se aplica el Plan de Negocios en el área de Comercio Electrónico, con la suficiente motivación, el empresario de MIPyME se desarrollará con las nuevas tecnologías no para las mismas.

¿Utilizaría el Comercio Electrónico, si se le proporcionara más información?



Con esta última pregunta comprobamos que el 86% de los empresarios de MIPyME, no cuenta con la información suficiente para establecer su negocio por este medio. Y en esta gráfica nos muestran la necesidad que tienen de información. Sí les gustaría conocer más con respecto al Comercio Electrónico, esta es una ventaja, pues demuestra la apertura de la sociedad ante los retos tecnológicos del mercado.

Con las gráficas y la información correspondiente de cada capítulo, he mostrado la información necesaria para que el empresario de MIPyME tenga un conocimiento más acertado con respecto al Comercio Electrónico y lo utilice como una herramienta de sustentabilidad y solvencia para su negocio.

5.2. Apartado de conclusiones

Como hemos observado a lo largo de este trabajo, la tecnología de internet o Web está disponible en el trabajo, en el hogar, en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, y en cualquier momento. El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica.

Considerando que una MIPyME no solo vende un producto en específico, en la investigación se tomaron diferentes giros o detallistas, con diferentes productos para hacer más representativo el impacto del Comercio Electrónico en estas empresas.

El objetivo primordial de este estudio se ha logrado, el cual fue comprobar que los empresarios de MIPyME necesitan información para poder adentrarse en el Comercio Electrónico, y de esta forma llevar a sus empresas al desarrollo y permanencia requeridos, aportando menores cantidades en inversiones iniciales. Esto se logró mediante una extensa investigación de su funcionamiento y de sus ventajas, así como de las leyes bajo las cuales tributa, lo cual es útil para ampliar las ventas, y tener más publicidad sin gastar demasiado. Además de poder establecer una página de Comercio Electrónico con mayor facilidad lo cual es importante ya que en este momento es una herramienta que seguirá evolucionando. En la actualidad la mayor de las transacciones, ya sea desde los impuestos como a acceder al estado de cuenta en un banco se realizan por Internet, así que el Comercio Electrónico está siendo más conocido en nuestro país y puede ser de más utilidad para una MIPyME que no tenga muchos recursos, ya que no se necesita de grandes inversiones para abrir una página de Comercio Electrónico.

La web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Por poner un ejemplo, los productos digitales pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediario. También compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa, eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones. De alguna forma esta situación puede llegar a reducir los canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir el costo derivado de la uniformidad de automatización e integración a gran escala de sus procesos de administración. De igual forma se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.

La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

La aportación más importante del comercio electrónico es que es más rápido, más barato y su alcance es global, eso es lo que se puede deducir de las ventajas anteriores.

Como se comenta en el Capítulo 2 de este trabajo, algunos de los beneficios del Comercio Electrónico nos muestran una disponibilidad flexible y directa, si a esta ventaja adherimos la reducción de gastos fijos, debido a que no se busca un espacio físico para establecer el negocio, comprobamos que aumentan las probabilidades de que el empresario de MIPyME mejore la rentabilidad del negocio por medio de Internet.

La inherente naturaleza internacional de las redes digitales y las tecnologías de computación que comprende el mercado electrónico requiere un acercamiento global a la protección del consumidor como parte de marcos legales y de autorregulación del comercio electrónico, que sean transparentes y predecibles.

El ambiente de las redes globales desafía las habilidades de cada país o jurisdicción para tratar en forma adecuada los temas relacionados con la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico. Políticas nacionales que sean dispares pueden impedir el crecimiento del comercio electrónico, y como tal, los temas de protección del consumidor podrían ser tratados en forma más eficiente a través de las consultas internacionales y la cooperación.

Cuando los consumidores indiquen que no desean recibir mensajes comerciales a través del correo electrónico, esa elección debe ser respetada.

Los proveedores deberán tener especial cuidado en la publicidad y el marketing que está destinado a los menores, la tercera edad, los enfermos graves, y otros que no tengan la capacidad de entender plenamente la información que les es presentada.

En el Capítulo 3 se expusieron las diferentes consideraciones jurídicas y fiscales vigentes, tanto para la protección del empresario de MIPyME como para la protección de los clientes, pues, si éstos últimos se encuentran protegidos se generarán más ventas y por lo tanto aumentarán actividades y utilidades, recordando que es necesario continuar con un Plan de Negocios adecuado.

Un punto importante que se destaca en el desarrollo de los negocios por Internet es que el valor que perciben las personas para unirse a una red concreta, aumenta a medida que más personas se unen a esta red. Como resultado, actualmente superada por el número real de usuarios en internet, es que en varios lugares no existe ese interés de pertenecer a la red, con nuestro plan de negocio debemos implementar esa pertenencia del cliente.

Es por esta situación que el capítulo 4 es el más extenso de todo el trabajo, debemos establecer un Plan de Negocios detallado para que nuestra MIPyME pueda alcanzar sus metas, obviamente coherentes y dentro del rango del estudio de finanzas y las inversiones correspondientes al proyecto.

Los negocios en Internet, y de manera particular el comercio electrónico, implican una transformación completa de la estrategia de la empresa, de sus empleados y de sus procesos.

Uno de los primeros pasos que se deben dar inmediatamente después de haberse tomado la decisión de incursionar en los negocios en Internet es el proceso de sensibilización de los colaboradores, para posteriormente lograr un involucramiento completo por parte de estos, así como de los procesos, con las actividades de comercio electrónico.

Es necesario contar con un especialista en el manejo del cambio con el fin de que todas las modificaciones estratégicas se den con la menor resistencia posible.

Las personas que realizan el mercadeo pueden usar el Web para retener a los clientes mediante un diálogo que sucede a la conveniencia de ambas partes. Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen. Además, esto permite

que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales.

Otro punto que caracteriza a entrar al comercio electrónico es que la mayor parte de la tecnología es completamente gratis, e incluso ofrece las bases para llevar a cabo tu propio negocio por este medio, permitiendo que el usuario pueda preparar sus mejoras, y que las actualizaciones de la aplicación sean mantenidas por la propia comunidad de usuario de internet.

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

Ahora que este trabajo está terminado se concluye que para los empresarios de MIPyME es necesaria la información expuesta en esta tesis, pues con la información suficiente pueden comenzar a emprender desde otro panorama, en este caso el electrónico, y mantenerse estables debido a un Plan de Negocios diseñado para Internet y dejando a un lado los mitos y miedos de la inseguridad de la Web.

Bibliografía

“Gran Larousse Universal” Varios, Tomo I p.p.210 (Plaza & Janes)

“Comercio Electrónico. Operaciones Internacionales”, Asiain, Jorge H., Errepar- DTE N. 247. Octubre de 2000.

“Comercio Electrónico, Aspectos impositivos, contables y tecnológicos”. Adriana S. Núñez, La ley. 2001. pp 260.

“Globalización y lógica virtual” Luis Jalfen J. Corregidor. 1998

“Principios de seguridad en el Comercio Electrónico” Juan Francisco Puentes Calvo, Alfaomega. 2009. pp. 255

“Comercio Electrónico”, Óscar Rodrigo González, 2008, Anaya multimedia. P.10

“Navegar en internet”, Francisco Carreño, (2004) Ra-Ma

“Redes de ordenadores” Andrew S. Tanenbaum, 3a. edición, Prentice Hall. pp 244-253

“Negocios, tecnología y sociedad”, Laudon.K,E commerce, Prentice Hall

“El impacto de la tributación en las operaciones internacionales” NCampagnale y otros,p.p 430

“Código de Comercio” H. Congreso de la Unión, Libuk. 2012.

“Fisco Agenda 2012: Ley del Impuesto al Valor Agregado y Ley del Impuesto Sobre la Renta ” H. Congreso de la Unión, Sista.

“Ley Federal de Protección al Consumidor” H Congreso de la Unión, Sista.

“Libro Blanco del Comercio Electrónico” Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Adigital

“Gestión Económica y Financiera de Proyectos”, Julián Raúl Salvarredy y otros. Omicro System. 2003. p.p.239

“Introducción a las Finanzas”, Alfonso Ortega Castro. McGraw Hill. 2002. p.p. 417

“Contabilidad Financiera” Gerardo Guajardo Cantú, McGraw Hill. 2008 p.p. 556

“Metodología de la Investigación” Roberto Hernández Sampieri, McGraw Hill. 1997. p.p. 496

“Comercio Electrónico”, Chase Larry, Ediciones Limusa-Noriega, México, 2000, pp. 332

Revistas:

ESCUADERO, Calleja, “Intermediación de servicios de pagos” en Comunicaciones de telefónica, núm. 20, Editorial Comtel, México, marzo de 2002.

“Crimen en la red”, Lezcano Norma, en Expansión, año XXXVI, núm. 909, Editorial Expansión, México, febrero de 2005, pp. 57-60.

Dirección de internet
www.lapaginawebllc.ewebsite.com
http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico
www.ccee.edu.uy/ensenian/catsistc/docs/B
http://www.fondopyme.gob.mx
http://proteo2.sre.gob.mx/tratados/archivos/OCDE-DECLARACION%20DE%20ME XICO.pdf
http://www.wipo.int/about-ip/es/studies/publications/ip_ecommerce.htm#.T5VE.gmai l
http://www.slideshare.net/Ladyvera/tecnologias-del-comercio-electronico-1070822

Podcast: Emprendela. 90 Dafiti, Itunes. 10/07/12, duración 20:38 min.

PDF: “Social Media Pro” Andrea Pallares. Smart Up