



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MÉXICO

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**COMERCIO ELECTRÓNICO UNA OPORTUNIDAD DE  
NEGOCIO PARA LAS MIPYMES EN MÉXICO**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ECONOMÍA**

PRESENTA:

**JORGE LUIS ZARATE HILARIO**



DIRECTOR DE TESIS:

**MTRO. MIGUEL GONZÁLEZ IBARRA**



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.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## **Agradecimientos**

Doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta este momento, bendecir mi vida y hacer realidad este sueño.

A mi maestro y director de tesis Miguel González Ibarra, por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo, y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como licenciado.

A mis padres, que con su amor y demostración ejemplar me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mis hermanos, por acompañarme en esta aventura y demostrarme en todo momento que las cosas se pueden lograr.

A Jessica, que durante estos años de carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar, gracias por su amor incondicional y por su ayuda en mi proyecto.

**Solo a Dios la gloria.**

## Índice general

	página
Hipótesis.....	I
Objetivo General.....	I
Objetivo Particular.....	I
Problemática.....	II
Justificación.....	III
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I La Empresa, el consumidor y el mercado .....</b>	<b>2</b>
1.1 La Empresa.....	2
1.1.1 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).....	3
1.1.2 Costos y gastos en la empresa.....	6
1.1.3 Costo fijo, costo variable, costo total y costo marginal.....	8
1.1.4 Economías de escala.....	9
1.2 El consumidor.....	11
1.3 El Mercado tradicional y el mercado electrónico .....	12
1.3.1 Mercado tradicional.....	14
1.3.2 Mercado electrónico.....	15
<b>Capítulo II El comercio electrónico .....</b>	<b>17</b>
2.1 ¿Qué es el comercio electrónico?.....	18
2.1.1 Características del comercio electrónico .....	19
2.1.2 Marketing Online .....	19
2.1.3 Pedidos y Pagos .....	21
2.1.4 Soporte para distribución y servicios post-venta .....	25
2.1.5 Consejos Legales en el Comercio Electrónico .....	27
2.2 Tecnologías de la información y comunicación.....	29
2.3 Modelos de comercio electrónico.....	30
2.4 Regulación del comercio electrónico en México .....	31
2.4.1 Directrices para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico (OCDE).....	31
2.4.2 Ley Federal de Protección al Consumidor en México .....	32
2.4.3 Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares .....	34
2.4.4 Regulación de las transferencias electrónicas.....	35

2.5	Reconversión al comercio electrónico .....	37
2.5.1	Ventajas y oportunidades del comercio electrónico para las empresas .....	37
2.5.2	Ventajas y oportunidad del comercio electrónico para el cliente .....	38
<b>Capítulo III</b>	<b>El comercio electrónico y las MIPYMES en México.....</b>	<b>39</b>
3.1	MIPYMES, comercio electrónico y el Gobierno Mexicano .....	40
3.1.1	Secretaría de Economía, promotor de innovación tecnológica en las MIPYMES en México .....	42
3.1.2	Apoyo a las MIPYMES a través de Conecta tu Negocio.....	43
3.2	Seguridad en el Comercio Electrónico a través de la Asociación mexicana de internet .....	45
3.2.1	AMIPCI y PROFECO monitores del comercio electrónico en México .....	46
3.3	AMIPCI, CONCANACO-SERVITUR, ANTAD, el comercio electrónico y el Buen Fin ....	47
3.4	Crecimiento del Comercio Electrónico en México .....	48
3.4.1	El uso de los Smartphone .....	53
3.4.2	Medios de pago .....	56
3.5	Comercio Electrónico, México y América Latina.....	58
<b>Capítulo IV</b>	<b>Comercio electrónico una oportunidad de negocio para las MIPYMES en México.....</b>	<b>64</b>
4.1	Recursos escasos en las MIPYMES .....	64
4.1.1	Adopción Tecnológica una Oportunidad para Maximizar los Recursos Escasos de las MIPYMES.....	66
4.2	El comercio electrónico como una oportunidad de negocio .....	67
4.2.1	Páginas web .....	68
4.2.2	Los mercados electrónico como alternativa a una página web.....	70
4.3	Captación de consumidores.....	71
4.4	Satisfacción de las Empresas al Adoptar el Comercio Electrónico en su Estrategia de Negocio.....	73
4.4.1	Puntos Importantes para Lograr el Éxito de una MIPYME en una Página Web.....	74
4.4.2	Principales ventajas para las MIPYMES al tener en su negocio una página web .....	74
4.4.3	Desventajas en el comercio electrónico .....	75
<b>Conclusiones</b> .....		<b>76</b>
Fuentes de información.....		<b>78</b>

## **Hipótesis**

El comercio electrónico es generador de una oportunidad de negocio y diversificación comercial para las MIPYMES en México.

## **Objetivo General**

Analizar el comportamiento de las MIPYMES en México al adoptar el comercio electrónico dentro de su estrategia de negocio, a fin de comprobar que el comercio electrónico es una oportunidad de negocio para este tipo de empresas.

## **Objetivo Particular**

Al analizar el comportamiento de las MIPYMES en México que adoptan el comercio electrónico dentro de su modelo de negocio, pretendemos ver que dichas empresas pueden reducir los costos administrativos, de distribución y financieros, a través de un cambio tecnológico en los procesos comerciales al pasar de un comercio tradicional a un comercio electrónico.

## **Problemática**

A pesar de la gran importancia que tiene una MIPYME en México, ésta no siempre cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo su labor y conservar su actividad. Por lo que nos encontramos hoy en día que las empresas en México presentan el problema de escasez de recursos, sin los cuales se enfrentan a la dificultad de sobrevivir y competir en un mercado como el que existe en México.

Hoy en día en México casi todas las empresas se han visto afectadas de alguna forma por la escasez de recursos, desde el minisúper que se encuentra en la esquina de los hogares hasta el propio fabricante de ropa o electrodomésticos. Estas empresas muchas veces se han visto afectadas por los altos costos de producción, distribución, administración y financieros, que implica tener una empresa, lo que las ha inclinado a cambiar el giro de su negocio o en muchas ocasiones a que estas desaparezcan. Este problema es importante ya que de acuerdo a datos del Observatorio PYME de la Secretaría de Economía, “en México el 60% de las empresas que se crean nuevas desaparecen antes de los dos años de vida derivado a una deficiente administración de recursos”.

La escasez de recursos afecta de forma grave a las empresas mexicanas por lo que es importante detectar los focos rojos que este problema genera a fin de subsanarlos y lograr que los dueños de las empresas vean en estas una oportunidad de negocio.



## Justificación

El desarrollo de la TIC'S (Tecnología de Información y Comunicaciones) adoptadas al comercio ha permitido que los procesos comerciales se simplifiquen y se dé la oportunidad de reducir costos en el mismo, dando paso al comercio electrónico.

En México el comercio electrónico, día a día es adoptado por más empresas dado que ha logrado la reducción en los costos administrativos, financieros y de distribución, lo que ha significado un ahorro para las empresas maximizando sus ganancias y beneficios. Esto es de gran importancia ya que el 60% de las empresas en México que inician un negocio, en menos de dos años desaparecen derivado de que no logran soportar los costos que implica el proceso comercial. Vemos aquí, que el problema de escasez de recursos lo enfrentan la mayoría de las empresas, por lo que la alternativa de un mercado electrónico permite que éstas encuentren una oportunidad de negocio presentándose ante la posibilidad de reducir los costos que implica el proceso comercial.

Las empresas pueden encontrar un sinfín de oportunidades y beneficios al incorporar el comercio electrónico dentro su estrategia de negocio. Por ejemplo, el comercio electrónico sirve como un medio de publicidad mucho más económico y con el mismo alcance que los demás medios y cualquier persona puede acceder a él. Además, el acercamiento con el cliente no se da en un espacio físico, lo que implica una reducción en los costos fijos y a su vez en los costos variables ya que las transacciones se pueden dar los 365 días del año durante las 24 horas del día, sin necesidad de personal que se encuentre atendiendo, lo que reduce costos hora-hombre.

Debido a la reducción de costos que permite el comercio electrónico, esta forma de operar en las empresas está creciendo y además se encuentra fuertemente apoyado por el gobierno y el sector empresarial mexicano. Lo que ha logrado que las empresas que pretenden incorporarse a este medio comercial encuentren en él un mercado con cimientos firmes y con el deseo de crecer.

El comercio electrónico presenta nuevas oportunidades de negocio para las empresas en México y principalmente para las llamadas MIPYMES, por lo que es de importancia su análisis.

## Introducción

Hoy en día el ser humano no es autónomo en la satisfacción de necesidades, depende casi totalmente de la actividad empresarial. Una empresa dentro de una economía tiene como función y objetivo la producción o transformación, la distribución y el consumo de bienes y servicios; estas funciones tienen como finalidad por un lado satisfacer las necesidades de los agentes económicos y por el otro obtener una ganancia para la empresa.

Sin embargo, en una empresa no siempre se puede tener este objetivo debido a que las empresas se encuentran con un problema llamado escasez de recursos, que no es otra cosa que el dinero y la materia para que una empresa funcione, los recursos con los que trabajan las empresas son finitos, y por tanto, estos son escasos. En México, la mayoría de las empresas se encuentran con el problema de que sus recursos son escasos, lo que las ha llevado a no poder solventar los costos y gastos dentro de las mismas, y en muchas ocasiones a cerrar. Las empresas que con frecuencia se encuentran en esta situación son las catalogadas como MIPYMES las cuales representan el 98% de las empresas en México, lo que nos lleva a poner atención en el estudio de las mismas, a fin de reducir en la medida posible el fracaso de estas. Ante esta situación las MIPYMES deben fijar metas y objetivos rentables, que maximicen los recursos disponibles y que puedan trascender con el tiempo. Además de poder adaptarse a los cambios del mercado para que estas puedan sobrevivir en él.

Hoy en día muchas empresas han adoptado un modelo de negocio exitoso que es el incorporar los factores tecnológicos dentro de sus operaciones, lo cual ha contribuido en gran manera a reducir los costos y gastos en las funciones cotidianas, este modelo es el Comercio Electrónico, el cual presenta hoy una oportunidad de negocio y una diversificación comercial para las MIPYMES en México. Por lo cual, en el transcurso de este trabajo se desarrollará este modelo que ha servido para que las empresas logren disminuir sus costos y puedan maximizar sus ganancias.

En el primer capítulo se presenta el marco teórico, en el segundo se aborda el funcionamiento de modelo de negocio al cual nos referimos y su normativa, en el tercero nos enfocaremos al caso mexicano y el crecimiento del Comercio Electrónico en el país, para finalmente, en el cuarto capítulo comprender por qué el Comercio Electrónico es una oportunidad de negocio para las MIPYMES en México.

# Capítulo I      La Empresa, el consumidor y el mercado

## 1.1 La Empresa

Las unidades económicas básicas dentro de nuestro sistema son las empresas, si bien no son las únicas estas tienen como fin principal el satisfacer las necesidades de los agentes económicos. “La empresa podemos indicar es una unidad de análisis la que se supone capaz de transformar un conjunto de insumos consistentes, materia prima, mano de obra, capital, información de los mercados y tecnología, en un conjunto de productos que toman la forma de bienes y servicios destinados al consumo, dentro de la sociedad en la que existe”<sup>1</sup>. La empresa es aquella que se emplea para toda provisión de las necesidades de los demás, transformando los insumos o mano de obra en bienes y servicios, los cuales, mediante un intercambio (bien y servicio por dinero) son brindados a los consumidores a fin de que estos satisfagan sus necesidades y a su vez la empresa reciba una ganancia por dicho intercambio.

En otras palabras, la empresa es una unidad de producción y de distribución que genera bienes y servicios, los cuales son colocados en un mercado para el consumo de los mismos y satisfacción de las necesidades de los distintos agentes económicos, a fin de que las empresas por último reciban un beneficio y ganancia.

En este sentido, podemos ver a la empresa desde dos ejes diferentes, en el primero la vemos como aquella unidad generadora y proveedora de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de los agentes de la economía, y por el otro lado, la empresa es una unidad económica con fines de lucro, es decir, esta busca su propio beneficio o ganancia, traducida en dinero.

Como unidad lucrativa, uno de los problemas a los que se enfrenta la empresa se refiere a los recursos materiales y financieros que dispone, debido a que estos son escasos. Es decir, la empresa se enfrenta con que los recursos con los que cuenta no son suficientes para satisfacer su producción, administración y distribución de sus operaciones o necesidades mismas. Con las necesidades ilimitadas de una empresa y los recursos escasos, las empresas se enfrentan al problema de escasez. Por ello, las empresas para superar este problema tienen que elegir cuáles son sus necesidades primordiales para que puedan satisfacerlas y, así maximizar su beneficio convertido en ganancia.

---

<sup>1</sup> Méndez Morales, José Silvestre, “La Economía de la Empresa, En la Sociedad del Conocimiento” ed. Mc Graw Hill, México, 2011

Los recursos que utiliza una empresa al ser escasos y tener diferentes usos, tienen que administrarse de la mejor manera posible, es decir, la empresa debe buscar el punto óptimo en donde logre maximizar sus ganancias. La maximización de ganancias es el punto final que toda empresa busca. Para llegar a él, la empresa tiene que elegir el proyecto más factible para que sus ganancias sean las mayores. Por ejemplo, si una empresa tiene un millón de pesos, debe ésta elegir entre utilizarlos para invertir en comprar una máquina, o bien, en comprar acciones o divisas. Cualquiera de las dos opciones pueden ser buenas para maximizar la ganancia de una empresa, pero esta tiene que elegir la estrategia que le sea mejor en función a sus necesidades y objetivos.

### **1.1.1 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)**

En este sentido, dentro de una economía, las empresas que presentan con mayor regularidad el problema de escasez de recursos son las llamadas MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas), ya que estas representan el eslabón más frágil en la cadena productiva y de servicios, debido principalmente a que carecen por lo general, de sistemas de planeación, organización, administración y control eficientes, así como de tecnologías propias para la gestión y desarrollo de sus actividades productivas, esto derivado de que el gasto para efectuar estas actividades es grande, lo cual implica que estas no pueden absorberlo.

Las MIPYMES están formadas por el más amplio núcleo económico y social de giros productivos, comercializadores y de servicios que uno pueda imaginar. Lo que distingue a la mayoría de las MIPYMES es la carencia de una cultura empresarial, característica ésta de los micro, pequeños y medianos empresarios, independientemente de la calidad de sus productos y servicios, les impide en la actualidad y de manera significativa, ser más competitivos en el mercado, de tal manera que estas empresas se ven afectadas por la falta de planeación y por el hecho de que sus recursos son escasos.

Para hacer frente a este problema y obtener la maximización de sus ganancias, las empresas consideradas como MIPYMES tienen que adaptarse a una nueva estructura productiva y económica que se está desarrollando hoy en día dentro de la era digital o sociedad del conocimiento, en donde se presentan diferentes avances tecnológicos que generan un giro tanto en la forma de producir, administrar y distribuir dentro de una empresa.

Desde este punto de vista, el objetivo de las empresas se centra en la maximización de ganancias, para lo cual deben mantenerse en la competencia con otras empresas e introducir las innovaciones tecnológicas necesarias para mantener o aumentar la competitividad y a su vez reducir los costos de estas, a fin de que con los recursos con los que cuentan, estas puedan enfrentar los problemas que se les presenten y entrar al mercado, para así poder atraer a más consumidores de sus productos y aumentar con esto sus ganancias.

“Para poder maximizar sus ganancias las empresas deben satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de sus servicios y de sus productos, por tal razón, su objetivo principal es desempeñar sus actividades adaptándolas internamente a los costos, a fin de que la empresa se mantenga siempre dentro de la eficiencia deseada”<sup>2</sup>.

Al poder reducir los costos las empresas se ven motivadas a competir y a maximizar sus ganancias, ya sea que la empresa se dedique a generar bienes o únicamente a brindar algún servicio.

Las empresas, al tener diferentes objetivos que desean alcanzar, se ven en la necesidad de actuar en forma racional, es decir, deben decisiones en muchos aspectos dentro de las mismas para conseguir que sus beneficios y ganancias lleguen al punto óptimo o máximo, ejemplos de estas podrían ser:

- Fijar los niveles de producción
- Decidir sobre los precios de venta
- Administrar el financiamiento
- La forma de distribución
- El alcance de los consumidores
- Publicidad
- Incorporación de tecnologías

La racionalidad, es una conducta que busca maximizar las ventajas de la empresa y esta la lleva a la toma de decisiones, que es el proceso de elección entre diversas alternativas como curso de acción para obtener determinados objetivos, que en este caso es el reducir costos y maximizar así sus ganancias.

---

<sup>2</sup> Fernández, Fernando, “Dirección y Organización de Empresas, Privadas y Públicas” ed Macchi, Argentina, 1973 pp 172

Las MIPYMES tienen grandes ventajas al momento de usar la racionalidad, esto por su capacidad de adaptabilidad gracias a su estructura pequeña, su posibilidad de especializarse en cada nicho de mercado ofreciendo un tipo de atención directa y finalmente su capacidad comunicativa. La mayor ventaja de una MIPYME es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, que cuente con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. Sin embargo, el acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que amplíen su mercado y sus clientes mediante el uso de los nuevos recursos que brinda la sociedad del conocimiento actualmente.

Derivado del punto anterior el cual resalta la adaptabilidad de una MIPYME en el mercado, nuestro trabajo se enfocará en resaltar la importancia de la introducción de las tecnologías de información y comunicaciones (principalmente internet) dentro de las MIPYMES, como un medio que permite crear una oportunidad de negocio para esta clase de empresas al momento de que estas adoptan una nueva tecnología en su modelo de negocio.

El estudio de las MIPYMES que se realizará a lo largo de este trabajo se deriva de su importancia ya que cifras de la Secretaría de Economía indican que este tipo de empresas generan el 52% del PIB, el 72% de empleo del país y suman el 98.2% del total de las empresas. Por lo que la Secretaria de Economía se dio a la tarea de catalogar a las empresas según su tamaño y ramo para su mejor estudio y análisis, para este trabajo es importante conocer el tamaño de las empresas para comprender el tipo de empresas a la cual nos referimos en cifras reales.

La Secretaría de Economía cataloga el tamaño de las empresas con base en una estratificación que se puso en marcha el 30 de Julio de 2009 en el Diario Oficial de la Federación la cual da cumplimiento a la Ley de Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Mediana y Pequeña Empresa. En la siguiente tabla podemos observar que las MIPYMES se catalogan con base en su número de trabajadores y ventas anuales, con lo cual podemos conocer el tamaño de las empresas. Puede observar tabla 1.

**Tabla 1**

<b>Estratificación</b>			
<b>Tamaño</b>	<b>Sector</b>	<b>Rango de Número de Trabajadores</b>	<b>Rango de Monto de Ventas Anuales (mdp)</b>
<b>Micro</b>	Todas	Hasta 10	Hasta \$4
<b>Pequeña</b>	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100
<b>Mediana</b>	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250
	Servicio	Desde 51 hasta 100	
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250

**Elaboración Propia.**

**Fuente: Secretaría de Economía**

Así como es importante conocer el tamaño de las MIPYMES para este trabajo, lo es conocer su perfil, regularmente estas empresas:

- Son administradas por el propio dueño
- Capital y propiedad del negocio es de un solo dueño o grupo pequeño
- Su operación es reducida y local
- Nula o reducida mano de obra especializada
- Estrategia propia
- Sistemas internos no estructurados

### **1.1.2 Costos y gastos en la empresa**

Como una unidad de producción una empresa incurre en gastos, los cuales generan costos para las empresas que le son necesarios tomar en cuenta para una buena organización y administración. Muchas veces las empresas no consideran los costos y los gastos, por lo cual incurren en pérdidas, de tal forma que deben evaluar con detalle todos los aspectos relativos a los gastos y los costos de la empresa.

Además de los costos y gastos, para que una empresa logre una toma de decisión racional debe considerar aspectos como:

- Objetivos de la empresa
- Prioridades
- Costos y gastos
- Beneficios
- Competencia
- Control y evaluación de los diversos procesos
- Situación de mercado
- Investigación y desarrollo tecnológico

Cualquier tipo de empresa ya sea grande, mediana, pequeña o micro, tiene que evaluar sus gastos y costos antes de tomar alguna decisión.

Por otra parte, los principales costos y gastos que deben considerar son:

- Gastos generales de producción
- Costos de materia prima
- Costos de mano de obra
- Gastos financieros
- Costos de venta
- Costos de distribución
- Gastos administrativos

El análisis de los costos y de los gastos dentro de la empresa les permite optimizar sus recursos, y por ende maximizar sus ganancias, además, estas mejoran las técnicas y procedimientos con el fin de que operen con una información real, controlen los diferentes aspectos asociados al proceso productivo y administrativo y lleguen a minimizar los costos.



Algunas de las características de los distintos gastos que tiene una empresa son:

- La empresa debe hacer gastos para llevar a cabo sus actividades e incluso, puede ser que los efectúe antes de entrar en operación
- Puede ser de diferentes tipos y no necesariamente referirse al proceso productivo
- Cualquier entidad económica, situada en cualquier sector económico, realiza gastos que pueden referirse a la producción, a la distribución o al consumo de bienes y servicios.

Por tanto, estos se dividen en:

- Financieros
- Administrativos y
- De distribución

Los gastos financieros son los que las empresas utilizan para comenzar a funcionar y cuando ya están operando, ejemplos: pagos de crédito, pago de activo y pasivo, etc.

Los gastos administrativos posibilitan el proceso de la organización de los factores de producción para que las empresas funcionen como una unidad productiva, ejemplos: sueldos y salarios, gastos de oficina etc.

Los gastos de distribución se efectúan para que los bienes y servicios de la corporación se coloquen en el mercado y lleguen al consumidor final, ejemplos: publicidad, ventas, exposiciones, en fin, todos los gastos del departamento de marketing (mercadotecnia).

### **1.1.3 Costo fijo, costo variable, costo total y costo marginal.**

Para poder llegar a un mayor entendimiento de los costos que existen en las empresas la ciencia económica los define de forma específica y los divide en tres:

- Costo fijo
- Costos variable
- Costo total

Llamamos costo fijo al conjunto de gastos que una empresa efectúa y que no cambia, aunque se vean alterados los niveles de la producción. Ejemplo: Inmuebles, contratos de arrendamiento ya negociados, entre otros.

Estos costos son aquellos que la empresa, forzosamente realiza para llevar a cabo sus operaciones. Mientras que los costos fijos no cambian, los costos variables son aquellos que la empresa realiza durante el proceso productivo y que varían conforme la producción lo haga. Por ejemplo: materias primas, energéticos o suministros. Los costos variables son los que las empresas ejercen regularmente ya cuando están funcionando u operando, y se utilizan precisamente con fines del proceso productivo.

A la suma de los costos fijos y los costos variables, se le conoce con el nombre de costo total, ésta en sí es la suma de todos los costos en que incurre la empresa. Es importante que un empresario conozca la diferencia de los costos de las empresas ya que en la medida que estos se reducen, permite maximizar la ganancia al momento de que se esté operando.

Por último, tenemos el costo marginal, este es aquel desembolso que realiza una empresa cuando produce una unidad más de producto, es decir, es un gasto adicional que ocurre cuando se produce una unidad adicional. Es también importante contemplar este gasto dentro de una empresa ya que este indicará cuanto gastará la empresa por producir una unidad más. Es importante conocer aquí, que conforme aumente la producción regularmente nuestro costo se reduce, y viceversa. Generando así una maximización de ganancia.

#### **1.1.4 Economías de escala**

Partiendo de que uno de los principales objetivos de las empresas es la maximización de sus beneficio o ganancias, cuando una empresa crece, es decir, aumenta su escala de producción se generan ciertos ahorros que permiten que el costo por unidad de producción se reduzca. El crecimiento de la empresa o del volumen de producción que origina ahorros o costos bajos se denomina economía de escala.

La reducción de los costos en las empresas dentro de una economía de escala se puede dar por factores tanto internos como externos que benefician a la empresa y los cuales permitirán el ahorro y crecimiento.

Los factores internos se deben principalmente a una función interna de la empresa, por ejemplo:

- Lograr aumentar el tamaño de la planta, en virtud de lo cual se incrementa la división y especialización del trabajo; esto a su vez provoca aumentos en la productividad, y por tanto, disminución de costos.
- La adopción de un avance tecnológico que permita adquirir máquinas más grandes y mejores con mayor nivel de especialización, que de igual forma permitan un aumento en la producción y una disminución en costos.

Mientras que los factores externos se dan cuando los ahorros son ocasionados por factores externos a la operación, como por ejemplo:

- Una disminución del número de empresas existentes en el mercado lo que origina que las restantes se vuelvan más eficientes para absorber este segmento de mercado.
- Los factores externos tienen gran relevancia en relación con las actividades del Estado que favorecen a muchos individuos y con el crecimiento económico, pues la construcción de una vía pública o cualquier otra clase de inversión social como una clínica, genera repercusiones externas favorables sobre muchas familias, empresas e industrias.

La economía de escala permite que la empresa pueda verse beneficiada por los diferentes factores ya sean internos o externos, que permiten la reducción en los gastos y a su vez en los costos. Pero no solo la empresa aquí se ve beneficiada, sino que, también se beneficia el consumidor de los bienes y servicios que produce la empresa, ya que debido a la competencia entre las empresas que operan de esta manera, los bienes y servicios pueden llegar a ser más baratos.

## 1.2 El consumidor

Como mencionamos en un principio la empresa tiene dos ejes, uno como unidad de lucro, a fin de obtener un beneficio o ganancia, y la otra, como previsor de necesidades, es decir, funge el papel de poder satisfacer las necesidades de los consumidores en un economía. Hasta aquí hemos hablado de la empresa como una unidad lucrativa, ahora nos enfocaremos en ver a la empresa como previsor de necesidades.

Llamamos necesidad a la sensación de que algo nos hace falta. Todos tenemos necesidades de:

- Vivienda
- Vestimenta
- Alimentación
- Transporte
- Diversión

Para cubrir nuestras necesidades compramos bienes y servicios. Por ejemplo: la leche nos ayuda a satisfacer nuestra necesidad de alimentación, pero como la gran mayoría no tenemos una vaca en casa y tampoco una máquina pasteurizadora, mejor la compramos a las empresas, ya pasteurizada o envasada.

Las necesidades también implican saciar un gusto, algunos pueden ser considerados como innecesarios o de lujo, como el caso de un auto, por ejemplo.

Así pues, la empresa es aquella unidad en la economía que sirve para generar bienes y servicios, que ayudan a los consumidores a saciar sus necesidades, es por esta razón que son tan importantes, ya que estas pueden generar:

- Alimento
- Medicamento
- Asistencia legal
- Autos
- Libros

Para saciar sus necesidades los consumidores acuden a las tiendas departamentales, al tianguis, a la tienda de la esquina e incluso a internet para adquirir los bienes y servicios, y es en estos lugares donde las empresas colocan sus productos para tal fin.

En la economía cada quien contribuye con algo: "...las empresas producen lo que las familias necesitan, y las familias lo compran a las empresas con el dinero que reciben por sueldos y salarios. Todo ese intercambio es conocido en el proceso económico como comercio."<sup>3</sup>

Todo este intercambio de bienes y servicios que se da para la satisfacción de las necesidades del consumidor se centra por último dentro de un mercado, que es en el que coinciden demandantes (consumidores) y oferentes (empresas). Mientras que al hecho de intercambiar las mercancías en el mercado se le conoce como comercio.

### **1.3 El Mercado tradicional y el mercado electrónico**

Dentro de una economía los agentes tienden a relacionarse y es en el mercado donde surge esta relación que se da al momento de comerciar (intercambiar) bienes y servicios, entre las empresas y los consumidores.

Actualmente en una era digital o del conocimiento, el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y telecomunicaciones aplicadas al mundo de los negocios conlleva una concepción diferente de entender el mercado que va más allá de la compra y venta de bienes y servicios, donde el consumidor no sólo es el centro de todas las acciones, sino estos se convierten en consumidores activos que buscan aquello que necesitan entre una oferta prácticamente infinita. Lo anterior se refiere a una revolución, no solo a procedimientos de producción y gestión, sino que es un auténtico reto para las ventas, ya que pone al alcance de las empresas nuevos canales de promoción de los productos y servicios que funcionan en un entorno de gran competitividad.

Podemos distinguir dos tipos de mercado que conviene a la actualidad y se complementan. Estos mercados tienen características muy distintas tanto en su funcionamiento como en el papel de los

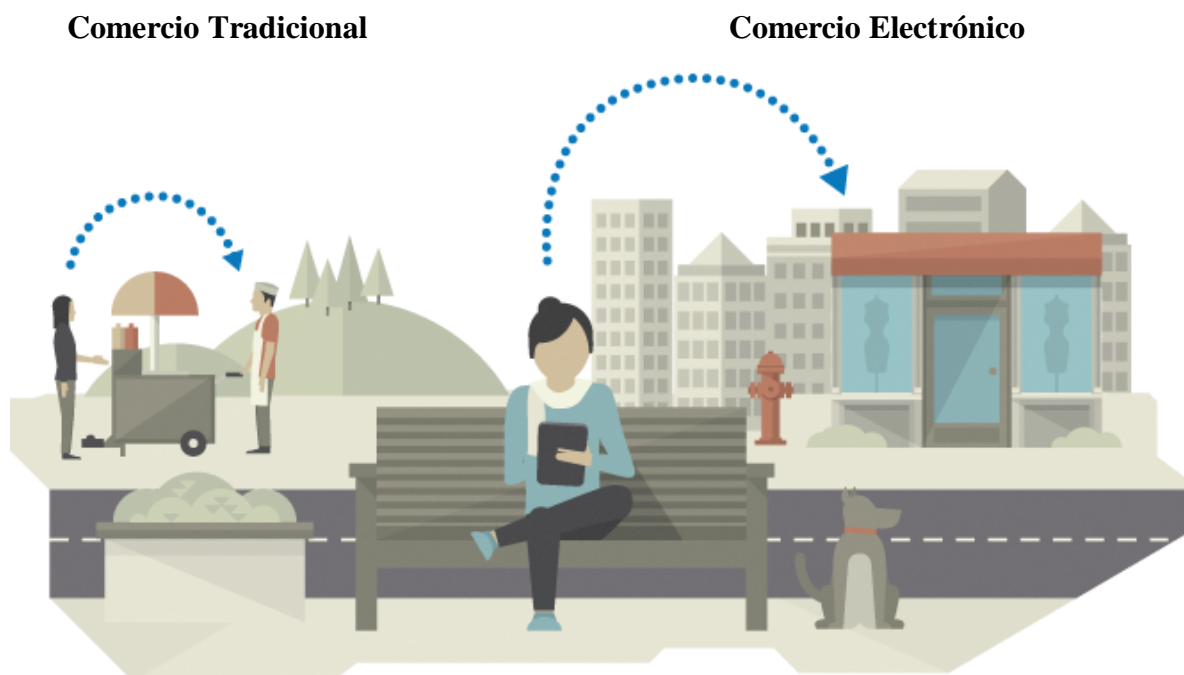
---

<sup>3</sup> Condusef, "Guía Familiar de Educación Financiera" Puede Consultar: [WWW.condusef.gob.mx](http://WWW.condusef.gob.mx)

agentes económicos que lo componen: el mercado tradicional o convencional y el mercado electrónico.

El mercado convencional o tradicional es aquel cuya base radica en la interacción de un vendedor físico y un comprador en un lugar determinado también físicamente. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto, pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo a su establecimiento. Un ejemplo son los centros comerciales, cines, restaurantes, por lo que traen un alto volumen potencial hacia sus establecimientos.

El mercado electrónico tiene su fundamento en las nuevas tecnologías de información y telecomunicaciones y, al contrario del mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentra el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se realice en distintos lugares en el tiempo. Las redes de comunicación o páginas web se convierten ya en un gran mercado sin límites de espacio ni tiempo, donde las empresas compiten en igualdad de condiciones y donde el cliente tiene acceso a toda la información de una manera casi perfecta.



El mercado electrónico produce los mismos procesos que el mercado tradicional, la diferencia son los medios y los mecanismos por los que se acceden a los bienes y servicios, además de la cantidad de transacciones que se desarrolla detrás del proceso final compra-venta estos son más numerosos en el mercado electrónico, que las simples transacciones de compra y venta fina, que se desarrollan en el mercado tradicional.

### **1.3.1 Mercado tradicional**

Profundizando un poco en la diferencia de mercado tradicional y mercado electrónico, conocemos que económicamente el mercado es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre empresas y consumidores.

Pero en específico, el mercado tradicional se refiere a un espacio físico en el cual las empresas (oferentes) y consumidores (demandantes) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Aquí en el mercado tradicional las empresas comercian bienes y servicios de forma física con los consumidores o intermediarios, es decir, realizan la compra-venta persona a persona, a fin de satisfacer las necesidades de los mismos.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Con el paso del tiempo se empezaron a desarrollar los intercambios en las llamadas plazas, que era un espacio físico, en ciudades, barrios, calles, donde los vendedores llevaban su mercancía para comercializar con otros vendedores. Tras la aparición del dinero se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas, estas en la medida que su producción aumentaba empezaron a desplazar a los vendedores minoristas de las plazas y a las plazas mismas, poniendo en su lugar lo que actualmente llamamos plazas comerciales o centros comerciales.

Las empresas con el paso del tiempo han influido fuertemente en la transformación de los mercados, ya que éstas hoy en día son las que proveen bienes y servicios a los establecimiento comerciales, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

### 1.3.2 Mercado electrónico

Debido a que las empresas han modificado los mercados y los han transformado, hoy en día existe una nueva opción de mercado, derivado también de que las empresas se han tenido que adaptar a la nueva era digital o sociedad del conocimiento.

La transformación del mercado actualmente se ha dado gracias al rápido crecimiento, integración y sofisticación de las TIC'S (tecnologías de la información y telecomunicaciones) en la economía, cuya importancia adquirida se ve reflejada en el cambio del mercado, es por eso que algunos economistas han dicho: "el mundo desarrollado está dejando de ser una economía industrial basada en acero, en los automóviles y las carreteras, para convertirse en una economía digital construida con base de silicio, ordenadores y redes"<sup>4</sup>, este cambio que va de una economía industrial a una digital, va más allá del concepto de tecnología aceptado comúnmente. Según Bell "para casi todas las personas la tecnología implica máquinas o modalidades mecánicas, mecanismos que desde luego aún existen, pero la nueva tecnología de las comunicaciones y las computadoras, constituyen el fundamento de la sociedad post industrial, que está basada en una tecnología intelectual, con raíces y modalidades de aprendizaje muy distintas comparadas con la tecnología anterior"<sup>5</sup>, ante esto las empresas actualmente han adoptado los avances de la tecnología en su forma de comercializar en los mercados, e internet el avance tecnológico más importante de los últimos tiempos lo ha permitido. Esta herramienta tecnológica hoy en día se ha desarrollado con tal fuerza que ha transformado el mercado tradicional, en el nuevo mercado electrónico.

Un mercado electrónico es una plataforma en las redes de comunicación principalmente internet donde empresas y consumidores se encuentran para intercambiar información, llevar a cabo operaciones comerciales y colaborar unos con otros.

El mercado electrónico presenta ciertas diferencias con el mercado tradicional algunas de estas son:

- Los espacios físicos desaparecen
- Los costos son más reducidos en comparación con el mercado tradicional
- Actualización inmediata de la información sobre los productos y servicios de la empresa
- Presencia las 24 horas, los 365 días del año
- Nuevas oportunidades de negocio

---

<sup>4</sup> Tapscott Don, "Promesas y Peligros de la Economía Digital en la Red", ed. Tauros, 1998

<sup>5</sup> Bell Daniel, "Internet y la Nueva Tecnología" ed. Letras libres, Febrero 2000



Aquí podemos ver algunas diferencias entre estos dos mercados aunque existen más, la intención de estos últimos apartados no es profundizar en ellos, por el momento solo es importante conocer la diferencia entre el mercado tradicional y el electrónico.

Hemos visto hasta aquí que las empresas buscan la maximización de sus beneficios o ganancias, a través de la reducción de costos y que las empresas sirven para proveer bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, además de que es en los mercados donde las empresas y los consumidores interactúan entre sí y que a este intercambio se le conoce con el nombre de comercio. Por lo cual, en el siguiente capítulo describiremos cómo las empresas pueden verse beneficiadas por el uso del comercio electrónico y cómo estas se han cambiado de un mercado tradicional a un mercado electrónico o, en otras palabras, han cambiado la forma de intercambio del comercio tradicional al comercio electrónico.

## Capítulo II      El comercio electrónico

En el primer capítulo pudimos ver que todas las empresas encuentran un problema central y de este derivan todos los demás problemas que estas pueden enfrentar, este problema es la escasez. El problema de la escasez es un problema económico fundamental que logra impactar a la sociedad en general.

Pero, ¿Qué es la escasez? Podemos ver, que los deseos humanos son ilimitados, mientras que los recursos existentes para satisfacerlos son limitados, por lo tanto, la escasez es el exceso de deseos humanos sobre lo que realmente podemos adquirir o producir.

Partiendo de este problema observamos que las empresas presentan límites derivados de los tipos de productos que puede producir y también a los recursos con los que cuenta. Por ejemplo, a una compañía de automóviles se le da muy bien producir autos o camiones, pero no tiene la capacidad para producir aviones o computadoras; pero además, no produce algún otro producto ya que no cuenta con los recursos económicos para hacerlo y los que tiene son escasos.

Al enfrentarse a esta problemática, las empresas tienen que aprender a elegir entre distintas opciones la que le genere un mayor beneficio o ganancia, es decir, tiene que actuar racionalmente. El actuar racionalmente conlleva a una empresa a buscar estrategias de negocio que le permitan maximizar sus ganancias, es decir, una empresa necesita estar en constante innovación y estar actualizada con los acontecimientos diarios, a fin de que esta pueda recrear una nueva estrategia que le permita cumplir con su objetivo de maximizar sus ganancias.

Hoy en día con el surgimiento de la era digital o sociedad del conocimiento que es el reflejo de la evolución de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, las empresas en una búsqueda racional para maximizar sus ganancias han introducido los avances tecnológicos a su funcionamiento diario, por lo cual, han adoptado el comercio electrónico en su quehacer diario.

## 2.1 ¿Qué es el comercio electrónico?

El comercio electrónico es un elemento tecnológico que se ha ido desarrollando actualmente dentro de la era digital, el cual ha permitido la reducción de los gastos y costos en una empresa, lo que ha llevado a la maximización de las ganancias de estas.

Esta evolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones, ha ido a la par del desarrollo de Internet que actualmente es el motor principal del comercio electrónico.

Para sacar el máximo rendimiento a las posibilidades que ofrece internet, las empresas han desarrollado estrategias y dinamisismos específicos para poder navegar en este inmenso mar de información. Pero a pesar de que internet nos ofrece muchísimos usos, en este trabajo nos centraremos en el estudio de la dimensión de internet como mercado, cuya definición nos lleva al concepto de comercio electrónico, que proporciona a la empresa una base de clientes potenciales y nuevas formas de hacer negocio.

Podemos decir que el comercio electrónico es un nuevo mercado en donde las empresas colocan sus bienes y servicios en las páginas web para poder comercializarlos, apoyadas de diferentes mecanismos que han logrado atraer a nuevos consumidores que demandan diferentes productos dentro de este medio, además, este tipo de mercado resulta atractivo para las empresas que han sabido explotar este medio transaccional y lo han aprovechado en vistas de una nueva oportunidad de negocio.

Por lo cual, en vista de un nuevo modelo de negocio que está permitiendo a las empresas maximizar sus ganancias y reducir sus costos hemos adoptado para este trabajo la definición del comercio electrónico como: “El Hacer Negocios Electrónicamente.”<sup>6</sup>

Solo con fines de complementar esta definición la “OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) marca específicamente que el comercio electrónico incluye el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las Networks”<sup>7</sup>, además,

---

<sup>6</sup> Briz Julian, Laso Isidro, “Internet y Comercio Electrónico” ed, Grupo Mundi-Prensa, Barcelona España, 2000, pp 78

<sup>7</sup> PROFECO, Comercio Electrónico, última modificación 2 de julio 2012. Puede visitar: [http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)

este comprende todas las etapas de la transacción, como es el marketing online, los Pedidos, los pagos, el soporte para distribución, servicios post-venta y los consejos legales online.

### **2.1.1 Características del comercio electrónico**

El comercio electrónico hemos visto responde como una herramienta que las empresas usan para sus intercambios comerciales de bienes y servicios, aquí la importancia de este, radica en el hecho de que ha permitido a las empresas reducir sus costos tanto financieros, administrativos y de distribución, a fin de maximizar sus ganancias. Lo que permite que el comercio electrónico sea una nueva oportunidad de negocio para las empresas.

El comercio electrónico presenta cuatro diferentes características que la OCDE marca que debe contener el proceso de comercio electrónico en cada país, los cuales son un factor importante para que los costos de las empresas disminuyan, y a su vez, para que el proceso de comerciar electrónicamente sea más eficiente. Dichas características son las siguientes:

- Marketing online
- Los pedidos y pagos
- El soporte para la distribución y servicios post-venta
- Los consejos legales.

Derivado de la importancia de estas características en el transcurso de este capítulo se describirá cada una de estas, y el impacto que estas tienen en el tema costo-beneficio de las empresas y la eficiencia de las mismas, asimismo, empezaremos a introducir el papel de instituciones mexicanas como la Secretaria de Economía, PROFECO y BANXICO, que han servido como reguladoras en este nuevo esquema de comercio electrónico, así como las ventajas que de este nuevo proceso comercial emana.

### **2.1.2 Marketing Online**

Según Philip Kotler, el marketing o mercadotecnia, es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los

objetivos de la empresa reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Ante esta definición podemos ver que el marketing es una herramienta que las empresas utilizan como un mecanismo que permite esencialmente conocer los deseos y necesidades del consumidor, a fin de poder satisfacer las necesidades de estos y atraer nuevos clientes.

Actualmente, además de que las empresas tratan de buscar nuevos clientes estas buscan conservar los actuales y desarrollar relaciones perdurables con ellos. Por lo que, esta característica considera que las empresas y su éxito se debe al conocimiento adecuado de las necesidades y deseos de los clientes o consumidores.

Para poder tener un conocimiento adecuado de las necesidades y deseos del cliente dentro del proceso de marketing, las empresas tienen que definir un mercado, analizar y estudiar las necesidades del cliente, una vez recabada la información sobre dichas necesidades, las empresas pueden evaluar el impacto de sus productos y si estos están cumpliendo con el objetivo de atraer nuevos clientes y satisfacerlos, para que vuelvan a comprar y recomendar el producto.

Las empresas que se encuentran dentro del comercio electrónico en su búsqueda de reducir sus costos han adoptado un nuevo proceso para hacer marketing, proceso que a su vez ha adoptado a internet como una herramienta para poder realizar estudios de las necesidades del cliente, por lo que ahora se le conoce como marketing online.

Internet hoy en día es el mejor medio para realizar marketing ya que este es de área muy grande, además, internet permite crear una relación directa con los clientes a un costo muy reducido, pero no solo eso, también permite realizar una serie de seguimiento de aptitudes y comportamiento, con el solo hecho de que el cliente abra la página web este deja registros de las visitas que ha realizado a la página, qué productos son los que le llaman la atención, qué productos son los que más pide el consumidor, sugerencias, dudas, etc; con estos registros las empresas pueden realizar estadísticas para analizar lo que los clientes solicitan y necesitan más, permitiendo así respuestas rápidas ante los deseos del cliente. De tal forma, que esto logra que se lleve a cabo fidelización con los consumidores, relaciones con ellos y una constante retroalimentación, para la mejora de los productos actuales y la creación de nuevos.

El marketing online permite una reducción en los costos al momento de realizar estudios de mercado en las empresas. Tal vez no sea barato comprar una computadora e instalar una conexión a internet, pero después, armar nuevas páginas web y agregar encuestas de satisfacción, precios, productos e información cuesta muy poco, y la reproducción no cuesta prácticamente nada. No hace falta reimprimir catálogos, folletos y volantes, estos se ponen en internet y se reproducen cada que algún usuario acceda a la página web de la empresa. Dentro de la página web el cliente accede a una herramienta personalizada, donde la empresa pone a la vista los productos, servicios e información ofrecida por la misma. Además, por medio del lanzamiento conjunto de una marca, es posible presentar productos y servicios en otros sitios web, lo que quiere decir que internet te da apertura a nuevos mercados de los que normalmente podrías acceder con el mercado tradicional. Así, las empresas al generar marketing online también adquieren visibilidad y esto es crucial para las empresas, ya que cuanto más conocida sea la empresa más personas estarán interesadas en comprar y hacer negocios con esta.

El marketing online es una herramienta primordial dentro de una empresa, que permite conocer las necesidades del consumidor. En el momento de que una empresa conoce a sus consumidores, puede lograr la fidelización con él, la expansión de mercado, la creación y mejoras de productos, y lo mejor de todo con la incorporación de internet se ha logrado la reducción en los gastos o costos de distribución en una empresa y, por tanto, una maximización de ganancia para estas.

### **2.1.3 Pedidos y Pagos**

El momento del pedido es donde tanto la empresa como los consumidores interactúan entre sí, para lograr cerrar la venta de un bien o servicio, es aquí donde las condiciones por ambas partes se establecen como el precio, producto, color, tamaño, fecha de salida y entrega del producto, cantidad, etc.

Regularmente en el mercado tradicional los consumidores realizan sus pedidos a las empresas mediante diferentes instrumentos como lo son revistas, teléfono, catálogos, e incluso pedidos o sistema de apartado directamente en el local o establecimiento.

En el comercio electrónico podemos ver que los usuarios de internet se convierten en clientes o posibles clientes al momento de entrar a las páginas web de las empresas. Mediante el marketing onli-

ne como primer punto se dio el proceso de la atracción del consumidor a la página web por el que este ingresa a la página y realiza la elección de los productos que satisfacen sus necesidades, una vez que efectúa y valora lo que desea o necesita, se llega al segundo punto que es el proceso del pedido o compra-venta del producto a las empresa.

Este proceso del pedido es muy sencillo ya que por lo general con un solo click en el producto que desea el consumidor accede a comprar dicha mercancía, este click lo lleva a su vez a otra página web en donde se realiza la compra del producto, en esta página se le solicita al cliente especificar algunas características como la cantidad que desea, el tamaño, color, modelo, etc. Así como una serie de datos breves regularmente el nombre del cliente o razón social, dirección, correo electrónico, teléfono, etc. Con la intención de hacerle llegar el producto y en su caso la factura electrónica. Este proceso no lleva mucho tiempo y es muy sencillo, solo es cuestión de ir siguiendo los pasos que indica la propia página web de la empresa.

Se observan diferentes ventajas en el factor costo-beneficio al momento de adoptar el comercio electrónico en las empresas, y el pedido es otra ventaja más, ya que al ser este un medio electrónico, las empresas diseñan las páginas web de tal forma que la transacción sea fácil, rápida y eficaz. Permitiendo así que las empresas disminuyan sus gastos administrativos, es decir, los relacionados a sueldos y salarios, por el solo hecho de que el proceso está programado de tal forma que no intervenga la mano de obra de un trabajador en el momento del pedido, ya no se necesita más a una persona que atiende de forma directa al cliente (vendedores) como era en el caso del comercio tradicional, la página web está programada para poder concretar todo el servicio de compra y venta sin afectar el mismo servicio al cliente ya que este está siendo atendido ahora de forma electrónica.

Con relación a esto y dado que con el comercio electrónico el proceso comercial se mecaniza, las empresas han logrado que sus páginas web estén disponibles las 24 horas del día, los 365 días del año, lo que permite que los clientes puedan tener la información de los productos y servicios y puedan realizar el proceso de compra-venta en el momento que lo necesiten, con esto las empresas logran fidelizar a sus clientes mediante un diálogo sincrónico como asincrónico que favorece a ambas partes. Es decir, mediante el comercio electrónico las empresas colocan sus productos en las páginas web y a su vez los clientes acceden a ellas para consumir los mismos, en este medio las empresas muestran sus catálogos de productos a los clientes dando esto ventaja sobre el comercio tradicional, una vez visto el producto y sus condiciones los clientes realizan el pedido en línea para poder obtener lo que necesitan o desean, sin la necesidad de que esté presente algún trabajador para este fin.

Además, otra ventaja del comercio electrónico es que las páginas web están disponibles en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de las computadoras y de los dispositivos móviles. El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina la ubicación temporal y geográfica. Mejorando la conveniencia para el cliente y reduciendo los costos administrativos para las empresas, generándose así un medio eficiente para comerciar.

Recopilando un poco vemos que en el comercio electrónico como primer punto se da el proceso del marketing, que es la captación del cliente por medio de la satisfacción de necesidades, el segundo punto se da al momento de la compra-venta, que es la parte donde el cliente lograra saciar sus deseos o necesidades. Pero ahora tenemos nuestro tercer punto que es el momento del pago.

En el comercio tradicional cuando una persona por ejemplo, se dirige al supermercado y compra alimento para saciar su necesidad de alimentarse, esta tiene que pagar al supermercado dinero por el intercambio de mercancía que se da en ese momento, es decir, el supermercado le entrega al consumidor el alimento que él requiere para saciar su necesidad de alimentarse, pero a su vez el consumidor tiene que pagar al supermercado dinero por la mercancía que se le está entregando, en el momento del pago el supermercado obtiene una ganancia y esto se convierte en un beneficio para este tipo de empresas. Como podemos ver con este ejemplo, el momento del pago no es otra cosa que la liquidación de adeudo entre el consumidor y el proveedor de la mercancía, a fin de que este último obtenga una ganancia por la mercancía vendida.

Al igual que en el comercio tradicional, el consumidor dentro del comercio electrónico tiene que liquidar su adeudo u obligación con la empresa. En este punto podemos resaltar una de las partes más importantes por la cual el comercio electrónico tiene ventaja sobre el comercio tradicional. Podemos ver aquí, que con la evolución o avances tecnológicos que se han introducido al proceso comercial, hoy en día se ha desarrollado un nuevo sistema para realizar pagos de forma electrónica el cual ha permitido que el comercio electrónico se convierta en un círculo perfecto. Ya que en este no solo se busca lo que se necesita y se pide, sino, ahora también existe la forma mediante los sistemas de pago de liquidar los bienes y servicios solicitados de forma electrónica en el momento de la transacción o a más tardar al día siguiente dependiendo de lo que el cliente desee.

Hoy en día las empresas que han introducido el proceso de comercio electrónico a su estructura comercial han adoptado a su vez los sistemas de pagos “Un sistema de pagos es un conjunto de instrumentos, procedimientos bancarios y, por lo general, sistemas interbancarios de transferencia de



fondos que aseguran la circulación del dinero”<sup>8</sup>. Originalmente, estos sistemas fueron desarrollados para liquidar los mercados financieros, para liquidar las obligaciones que se generan en otros sistemas de pago y para que los intermediarios financieros liquiden sus obligaciones, por lo que el monto promedio de los pagos era muy alto. No obstante, los avances tecnológicos han hecho posible que los intermediarios financieros ofrezcan los servicios de estos sistemas a sus clientes para pagos menores. Por lo que las empresas aprovechando esto fusionaron el proceso comercial con el sistema financiero, permitiendo un proceso más eficiente al momento del pago en las empresas.

La introducción de los sistemas de pago al comercio electrónico permite a su vez dos ventajas, la primera es que se ha hecho más eficiente la transacción ya que no solo el pedido se puede realizar en cualquier hora del día y en cualquier día del año, sino también el pago, lo que ha permitido que todo el proceso comercial se cierre y se lleve de forma electrónica, por lo que se pudo dar paso al comercio electrónico, y la segunda ventaja impera el en costo-beneficio que la empresa ha obtenido con esta innovación, podemos ver ahora disminuciones en los gastos administrativos al igual como habíamos mencionado con el pedido, el ahorro o disminución del costo se debe a los efectos hora-hombre, ya que las empresas anteriormente tenían que contratar a personal encargado de cobrar un adeudo como cajeros y cobradores, y otros para realizar depósitos bancarios con la finalidad de resguardar el dinero que obtenía de la liquidación del adeudo.

Ahora para las empresas ya no es necesario la contratación de más personas que realicen la función de cobro y depósito (cajeros y cobradores), con la incorporación de los sistemas de pagos al comercio electrónico, las páginas web te brindan la opción de pagar en línea, los pagos los pueden realizar con tarjetas de crédito o débito, y también en algunos casos se da la opción de los depósitos a cuentas bancarias de las empresas, vía internet.

Todo ha permitido un beneficio para el consumidor, ya que no necesita salir a la tienda, mercado, centro comercial, bancos, para realizar una compra de productos y pagos, sino que todo lo puede realizar en el lugar donde se encuentre mediante sus diferentes depósitos electrónicos, como computadoras, celulares y tabletas electrónicas. Teniendo a su vez la posibilidad de:

- Visitar el mercado electrónico-Marketing
- Saciar sus necesidades-Pedido
- Liquidar su deuda-Pago

---

<sup>8</sup> Banco de México, Puede Consultar: <http://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/informacion-general/introduccion-sistemas-pago.html>

## 2.1.4 Soporte para distribución y servicios post-venta

El comercio electrónico es una adopción tecnológica que las empresas utilizan hoy en día para llevar el proceso de compra-venta de bienes y servicios en el mercado electrónico. El cual ha permitido que todo el proceso que se da en el mercado tradicional se pueda efectuar ahora de forma electrónica, desde el momento de visitar la tienda hasta el momento de la entrega de los bienes y servicios ofrecidos.

En el comercio tradicional, el proceso no termina con la liquidación del producto sino que se efectúa un proceso que llamamos soporte para la distribución y servicio post-venta, el soporte para la distribución corresponde a una etapa de seguimiento que las empresas realizan después de la venta y el pago de la mercancía ya sea parcial o total. Aquí en esta etapa podemos ver que desde que se hace el pedido hasta que se reciben las mercancías, será necesario llevar a cabo un seguimiento del mismo, sobre todo en lo referente a plazos de entrega, calidad, cantidad, es decir, en esta etapa la empresa tiene la obligación de asegurar que el producto o servicio llegue a manos del consumidor y tal cual ellos lo pidieron. Mientras que el servicio post-venta corresponde a la atención que se le da al cliente después de haber recibido el producto, por si hubiera alguna falla en él o comentario.

Al igual que en el comercio tradicional dentro del comercio electrónico se brindan estos dos servicios, por una parte el soporte para la distribución se da casi de igual forma que en el comercio tradicional, la diferencia es que el contacto con el consumidor para saber cómo llegó la mercancía y si esta es la correcta, se da mediante correo electrónico o chat de la empresa, o viceversa el contacto del cliente con la empresa, no mediante llamadas telefónicas, lo que permite que el consumidor no genere gasto alguno en las llamadas telefónicas, es decir, aquí el contacto es gratuito e igual de eficaz que en el comercio tradicional.

El comercio electrónico ha brindado mejoras en la distribución, ofreciendo a ciertos tipos de empresas como la industria del libro, servicios de información, productos digitales, etc. la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo, en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato mediante la transacción de datos digitales, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

Mediante este servicio se puede presentar una reducción en los costos de distribución para las empresas dedicadas a la informática, software, etc. ya que al no tener que transportar estas su mercancías sino solo transferirlas electrónicamente permite que los costos que genera un equipo de entrega tiendan a cero lo que es una gran ventaja y además que mediante la comunicación vía correo electrónico o chat, los costos de telefonía disminuyan, por lo que podemos resaltar cada vez más ventajas en este tipo de comercio.

El comercio electrónico en el caso del servicio post-venta ha ayudado a la empresa a obtener fidelidad de los consumidores, mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectiva que le han permitido al cliente o usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, si y solo si, estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los consumidores, y en consecuencia aumentar la recompra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

Aunado a que las empresas logran asegurar que la mercancía llegue al consumidor, estas brindan un servicio adicional en el comercio electrónico, las empresas generan su página web con una opción de comentarios, dudas y sugerencias, y la empresa de igual forma contesta estas, permitiendo por un lado atender al cliente mediante un servicio adicional y a su vez, conocer las inquietudes del consumidor y deseos, con el objetivo de satisfacer las necesidades que el consumidor demuestra. Esta parte del servicio post-venta tiene relación con el marketing ya que se está generando un proceso atractivo para el cliente y una opción más para que las empresas solucionen dudas y atraigan al mismo.

Este proceso de servicios post-venta en donde los clientes tienen la oportunidad de exponer sus dudas, comentarios y sugerencias, actualmente empieza a ser adoptado por muchas empresas en el comercio electrónico, ya que este proceso ha contribuido a que la propia página web cambie. Las empresas con base en un estudio para hacer más eficiente esta tarea han puesto un apartado adicional dentro del área de dudas, en donde los consumidores pueden ver las principales dudas que realizan otros consumidores y las respuestas por parte de la empresa, permitiendo a su vez que los consumidores que tengan la misma duda que otro la resuelvan sin necesidad de preguntar a la empresa nuevamente lo mismo, esto dado que los clientes encuentran la respuesta en el mismo apartado, pudiendo las empresas de esta forma minimizar la carga de trabajo para los empleados encargados de respon-

der las dudas y además reduciendo sus costos administrativos ya que permite que la necesidad de tener más empleados que manejen el proceso de servicio post-venta disminuya.

Podemos concluir esta parte mencionando que el comercio electrónico 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.

### **2.1.5 Consejos Legales en el Comercio Electrónico**

Como último punto dentro de las características del comercio electrónico tenemos el apartado de los consejos legales, este punto va orientado principalmente a la protección del consumidor y como segundo punto a la protección del empresario al momento de que estos interactúan en el comercio.

Los consejos legales se brindan a raíz de evitar las conductas comerciales fraudulentas, engañosas y desleales. Y para cumplir con la protección de los agentes que interactúan en el mercado, ya que al momento que se brinda un consejo legal o hay un marco legal que regule la transacción se puede construir la confianza del consumidor para poder establecer una relación más equitativa entre empresas y consumidores en la transacción.

Esta práctica que se da en el mercado tradicional de brindar consejos legales y un marco legal regulador en el momento de la compra es adoptada por el mercado electrónico al momento que se realiza la transacción comercial de forma electrónica. En el comercio electrónico se ha tenido que desarrollar o rediseñar el marco legal que protege al consumidor en el mercado tradicional, y también regular las redes digitales y las tecnologías de computación que integran el mercado electrónico.

Este punto es importante ya que el medio ambiente de las redes de internet desafió en un principio la capacidad de los países y su jurisdicción al momento de adoptar el comercio electrónico en sus mercados, ya que estos tuvieron que tratar adecuadamente los temas relacionados con la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico. Por lo que tuvieron que tratar temas como:

- Seguridad en la red y las transacciones
- Derechos de propiedad intelectual

- Material de derechos de propiedad en el entorno digital
- La gestión de los sistemas de pago
- La legalidad de los contratos electrónicos
- Diferentes aspectos de la jurisdicción en el ciberespacio

Los consejos legales son importantes, ya que en la medida que los gobiernos trabajen en la jurisdicción del comercio electrónico, el país puede limitarse a avances lentos o acelerar el proceso comercial electrónico, para que este sea más eficiente y crezca.

En resumen, el proceso de los consejos legales por una parte permite la confianza de los consumidores sobre las empresas, lo que a su vez hace posible que el comercio electrónico crezca, ya que al estar protegido el consumidor en la compra puede saciar sus necesidades con toda confianza mediante este nuevo medio transaccional. Como segundo punto es importante resaltar aquí la importancia de intervención del gobierno en el tema de jurisdicción, ya que este sirve como un impulsor para que el tema legal sea claro y la protección del consumidor se garantice con el fin de que el comercio electrónico pueda crecer, es decir, si el gobierno no tiene intervención en el proceso de la jurisdicción el comercio electrónico tiende a desacelerar su ritmo, dado que el consumidor no tiene la confianza para comprar por falta de regulación del mercado electrónico. Pero si el gobierno interviene y pone en regla o crea un marco legal, genera en los consumidores confianza y la adopción del comercio electrónico. Por lo que podemos resaltar que la intervención del gobierno es importante para que se acelere el nuevo mercado electrónico.

Entonces, el comercio electrónico es una estructura completa, no solo por el hecho de que se permite llevar en el todo el proceso comercial desde el momento de la visita de la página web hasta los servicios post-venta, si no, que también es un mercado que actualmente se encuentra regulado, y que puede garantizar la protección del consumidor en el momento de comprar a la empresa los productos que sacian sus necesidades. Por lo que se ha creado una diversificación comercial, permitiendo que haya otra forma de comercializar bienes y servicios en un mercado, pero ahora de forma electrónica.

## 2.2 Tecnologías de la información y comunicación

Una vez descritas las características del comercio electrónico podemos ver por qué la OCDE ha tomado estos cuatro puntos como esenciales dentro del comercio electrónico. Además, cómo estos han apoyado en la reducción de los costos en las empresas. Podemos ahora notar cómo estos cuatro puntos se complementan cerrando el círculo del comercio electrónico a la perfección, y logrando una diversificación comercial debido a la creación de este nuevo mercado.

Después de describir estas cuatro características de comercio electrónico, es importante hablar de otro punto sin el cual hubiera sido imposible el desarrollo del comercio electrónico. Me refiero a las TIC'S (Tecnologías de la información y las comunicaciones).

El desarrollo y penetración de las TIC'S enfocadas en particular a internet, provocó un cambio en la mayoría de los sectores económicos, los cuales alteraron las relaciones entre los distintos participantes. Y no fue la excepción el sector comercial, como ya dijimos este se ha diversificado y ha generado una nueva forma de comerciar ahora de forma electrónica.

Aquí la importancia va enfocada en el desarrollo y evolución de las TIC'S y cómo estas se fueron introduciendo en las empresas, esto se dio en tres etapas, según Jonscher<sup>9</sup>:

- En la primera etapa, que abarca desde el siglo XIX hasta 1960, se produce un notable incremento de la necesidad de gestionar información para coordinar toda la actividad económica, logística y productiva de las empresas, como consecuencia del espectacular desarrollo de las tecnologías de la producción.
- La segunda etapa entre 1960 y 1990, se caracteriza por la introducción de las tecnologías de la información en las empresas para automatizar la coordinación y la gestión de la información.
- La tercera etapa comienza a principios de los 90 con una transición a la economía digital. La convergencia de la informática y las comunicaciones aceleró esta transición, y las empresas se encontraron ante la necesidad de explotar la información acumulada para facilitar la innovación y su adaptación a los continuos y rápidos cambios del entorno.

---

<sup>9</sup> Gómez Veites, Álvaro, "Las Claves de la Economía Digital", ed. Alfaomega, México, 2003 pp 26

De este modo, las tecnologías de información en convergencia con las comunicaciones se convirtieron en un recurso de especial importancia para la actividad económica. Por lo que se inició un imparable proceso de incorporación de las TIC'S a todos los ámbitos de la sociedad, acompañado con la aparición de productos y servicios relacionados con la información, como lo es, internet.

Internet es el avance más grande del desarrollo y evolución de las TIC'S ya que este producto que desarrollaron los expertos en informática, corresponde en principio a un proceso de transmisión de información y datos, aunque con los avances tecnológicos paso hacer ahora un conjunto de redes de comunicación e información interconectados de tamaño mundial.

El desarrollo de las TIC'S ha transformado en gran manera los sectores sociales y económicos a nivel mundial, convirtiendo gran parte de estos en sistemas de información inteligentes y redes electrónicas. Como los son por ejemplo, las páginas o portales web de los gobiernos, las redes sociales y de comunicación, la transmisión de información y datos, y para nuestro interés, este proceso transformo el mercado tradicional en un mercado electrónico, ya que internet es la principal herramienta para el funcionamiento del comercio electrónico. He aquí el motivo por el que no podemos dejar de hablar de este punto ya que la evolución de las TIC'S en su fase de internet ha fungido como principal motor en la diversificación de los mercados.

### **2.3 Modelos de comercio electrónico**

Ahora bien, como vimos en el apartado anterior internet transformo cada sector social y económico, y el sector comercial no fue la excepción, por lo que internet convirtió el comercio tradicional en un comercio electrónico, lo que dio paso a una diversificación comercial, es decir, se han generado nuevas estructuras en el mercado y en la actualidad existen cinco nuevos modelos o mercados digitales los cuales describiremos a continuación:

- Empresa-Empresa (B2B), el cual supone la realización de intercambios comerciales entre proveedores y clientes intermediarios (no finales).
- Empresa-consumidor (B2C), el cual permite que los proveedores de productos y servicios orienten sus funciones hacia el usuario final y obtengan información al detalle de los potenciales consumidores: ¿quién accede? ¿Quién busca? ¿Cuánto tiempo utiliza? etc. Además con esta utilización inteligente de datos se está en la disposición de ofrecer a los usuarios

los paquetes exactos de bienes y servicios de cara a lograr un impacto efectivo. En pocas palabras esta modalidad es la adquisición de bienes y servicios vía internet.

- Consumidor-Empresa (C2B), el cual se basa en la compra sindicada y trata de agrupar a un conjunto de consumidores con necesidades parecidas de un determinado producto o servicio para configurar una demanda común y así conseguir ventajas de mayor volumen.
- Consumidor-Consumidor (C2C), es una modalidad cuyo sistema se empresa actualmente y con gran éxito a las empresas dedicadas a las subastas entre particulares, este proceso de compra venta pone en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario.
- Consumidor-Administración pública (C2A), esta modalidad de comercio electrónico tiene dos variables por una parte la prestación de servicios y licitaciones y por la otra, funciona para pagar impuestos.

## **2.4 Regulación del comercio electrónico en México**

Internet ha transformado en gran medida la forma de comercializar y esto ha llevado a que las reglas del comercio cambien. Por lo que aprovecharemos esta última parte del capítulo para introducirnos en la economía mexicana, y conoceremos las instituciones que se encargan de regular el comercio electrónico y sus leyes en México, además, brindaremos un apartado adicional sobre las ventajas que las empresas encuentran al incorporarse al comercio electrónico.

### **2.4.1 Directrices para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico (OCDE)**

Como pudimos ver con anterioridad las leyes, políticas y prácticas de protección del consumidor reducen las conductas comerciales fraudulentas, engañosas y abusivas. Y que dicha protección es indispensable para construir la confianza del consumidor y establecer una relación más equilibrada en las transacciones comerciales entre empresas y consumidores.

Derivado de esto, en abril de 1998, el Comité de Políticas del Consumidor de la OCDE comenzó a desarrollar un conjunto de directrices generales para proteger a los consumidores que utilicen el comercio electrónico. Estas directrices representan una recomendación a los gobiernos, empresas y consumidores, siendo las características principales para la protección de los consumidores de co-



mercado electrónico. Sin embargo, nada de lo contenido en ellas restringe a los miembros a exceder estas directrices, ni impiden a los países miembros adoptar o mantener normas más rigurosas para proteger a los consumidores en línea.

Estas reglas nos indican que 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.

A su vez marca que los gobiernos deben proveer a sus ciudadanos de una efectiva y transparente protección sobre el comercio electrónico.

#### **2.4.2 Ley Federal de Protección al Consumidor en México**

La OCDE da como recomendación que los países miembros tomen como base de sus marcos legales y regulatorios, las directrices para la protección al consumidor que desarrollaron ellos en diferentes asambleas internacionales, esto con el fin de poder tener reglas generales a nivel mundial, pero indica que a su vez los países las pueden aplicar y modificar conforme a sus propias normas internas.

En México si bien se han tomado como base las directrices de la OCDE, el consumidor mexicano está protegido a su vez por la LFPC (Ley Federal de Protección al Consumidor), la cual es una ley mexicana que establece las reglas de protección al consumidor y PROFECO (Procuraduría Federal del consumidor) es el organismo mexicano que tiene como fin esta tarea.

Con la adopción del comercio electrónico al mercado mexicano se ha tenido que hacer modificaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor para incorporar este nuevo proceso, y que este pueda ser regulado. Por lo que el 24 de diciembre de 1992 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, dicha modificación en el Capítulo VIII BIS artículo 76 titulado (De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología). A continuación mostraremos dicha ley con el fin de que podamos conocerla ya que es la principal ley que regula el proceso comercial entre empresas y consumidores:

## CAPITULO VIII BIS

“Las disposiciones del presente Capítulo aplican a las relaciones entre empresas o proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

### ARTÍCULO 76

- I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;
- II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;
- III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;
- IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;
- V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;
- VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y
- VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable,

como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población<sup>10</sup>.”

En México existen reglas que han permitido que el proceso de comerciar de forma electrónica sea transparente, lo que ha permitido a su vez que el consumidor incurriere y adopte este medio para realizar su compra, es decir, estas reglas permiten que aumente la confianza del consumidor mexicano, lo que permite que las empresas atraigan más cliente a ellas.

Además, el hecho de regular el comercio electrónico ha permitido que este crezca y que cada vez más consumidores incursionen al mismo, creando una oportunidad nueva de negocio para las empresas que trabajan con este perfil de clientes.

### **2.4.3 Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares**

Derivado de que las empresas en el comercio electrónico o en algún otro segmento electrónico, requieren ciertos datos personales en el momento de la compra-venta del bien o servicio, como por ejemplo, el nombre o razón social del cliente, domicilio, números de cuenta o tarjeta, teléfonos, correo electrónico, etc. Se creó en México la LFPDPPP (Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares), publicada el 5 de julio de 2010 en el Diario Oficial de la Federación<sup>11</sup> e impulsada esta por la Secretaría de Economía.

Esta ley que el Gobierno Mexicano creó tiene la finalidad de proteger los datos personales en posesión de particulares para que estos tengan un tratamiento legítimo, controlado e informado, a efectos de garantizar la privacidad y la autodeterminación de las personas.

La ley indica que cualquier persona física o moral de carácter privado que lleve a cabo el tratamiento de datos personales está regulada por la misma. Esta persona únicamente tiene que utilizar los datos para los fines que se establecieron en un principio, a fin de evitar que los datos personales de sus clientes con lleven un riesgo para este o den origen a discriminación.

---

<sup>10</sup> PROFECO, Ley Federal de Protección al consumidor, Artículo 79 Capítulo VIII BIS Puede Consultar la Ley en: [http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)

<sup>11</sup> Diario Oficial de la Federación, Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares, Cámara de Diputados. 5 de julio de 2010. Puede consultar la ley en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>

La ley establece que para el tratamiento de datos personales se deben observar los principios de licitud, consentimiento, información, calidad, finalidad y lealtad; asimismo, decreta que, por medio de un aviso de privacidad (también conocido como políticas de privacidad), el responsable tiene la obligación de informar al titular sobre el uso que les dará. Además, contempla los derechos que el titular podrá solicitar al responsable, como el acceso, rectificación, cancelación u oposición respecto de dicha información.

El hecho de que el Gobierno apoye la creación o modificación de leyes es muy importante ya que se permite tener una base sólida en el mercado y un empuje para la confianza. Esta ley podemos ver es un complemento a la Ley Federal del Consumidor, ya que aparte de que el consumidor está protegido dentro transacción comercial, con esta ley sus datos que brinde a las empresas están protegidos de igual forma, evitando así cualquier abuso o mal uso de estos.

#### **2.4.4 Regulación de las transferencias electrónicas**

Para complementar y cerrar este apartado que marca el proceso de regulación en el mercado electrónico y derivado a que en él, se practican los pagos electrónicos. Podemos ver que BANXICO (Banco de México) y CONDUSEF (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios y Servicios Financieros), son los organismos que se encargan de regular el proceso de las transferencias electrónica o sistemas de pago.

La Ley del Banco de México establece que una de sus finalidades es propiciar el buen funcionamiento de los sistemas de pago. Para hacer esto, la Junta de Gobierno del Banco Central adoptó en enero de 2001 los Principios Básicos para los Sistemas de Pago Sistémicamente Importantes<sup>12</sup>, que es un documento del Comité de Sistemas de Pago y Liquidación de los Gobernadores de los Bancos Centrales del G-10 que recopila las mejores prácticas para el diseño y operación de los sistemas de pago que son importantes para la estabilidad de los mercados financieros.

Podemos ver que la Ley de Sistemas de Pagos le da una base legal firme a los sistemas de pago sistémicamente importantes, y le da facultades más específicas a este Instituto Central para regular estos sistemas. Esta ley establece las características para que un sistema de pagos sea reconocido

---

<sup>12</sup> Comité de Sistemas de Pago y Liquidación “ Principios Básicos para los Sistemas de Pago Importantes”, puede consultarla en: <http://www.bis.org/publ/cpss34s.pdf>

como sistémicamente importante y, por ende, sujeto a dicha ley. Además, el Banco de México publica a principio de cada año la lista de los sistemas que cumplen con las características.

La Ley para la Transparencia y el Ordenamiento de los Servicios Financieros asiste a este Instituto Central en la mencionada finalidad al darle facultades para regular los servicios y medios de pago que proporcionan los bancos a su clientela y las tarifas que los bancos se cobran entre sí.

El Banco de México es la institución que se encarga de regular los sistemas de pagos que se dan entre los diferentes bancos, con el propósito que sea transparente su funcionamiento y evitar irregularidades en las transferencias electrónicas.

A su vez la CONDUSEF protege a los usuarios de servicios financieros, ya que si los bancos no cumplen con la transferencia de pagos los usuarios están protegidos, con este fin se creó la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros<sup>13</sup> publicada el 18 de enero de 1999 en el Diario Oficial de la Federación.

La ley tiene por objeto la protección y defensa de los derechos e intereses del público usuario de los servicios financieros, que prestan las instituciones públicas, privadas y del sector social debidamente autorizadas, así como regular la organización, procedimientos y funcionamiento de la entidad pública encargada de dichas funciones.

Vemos que si las instituciones bancarias realizan prácticas indebidas como el hecho de que no cumplan con las transferencias de los clientes, que los monto transferidos sean incorrectos, etc. y estas no quieran respetarlas, la CONDUSEF, es la institución encargada para regular estos problemas entre los usuarios y el banco, ofreciéndoles así una mayor protección y confianza a las personas que realizan transacciones electrónicas.

Cada institución tiene una diferente función en el marco regulatorio del comercio electrónico y estas dos instituciones complementan la parte de la regulación, y son importantes ya que si un consumidor encuentra confianza en el mercado este lo utiliza e incursiona en el mismo, por lo que estas dos instituciones permiten que los clientes o usuarios utilicen los medios electrónicos de pagos para pagar su mercancía dentro del comercio electrónico, sin la desconfianza que este podría generar sin regulación.

---

<sup>13</sup> Cámara de Diputados “Ley de Protección a los Usuarios y Servicios Financieros”, Puede Consultarla en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/64.pdf>

## **2.5 Reconversión al comercio electrónico**

Si juntamos todas estas características del comercio electrónico y, como se encuentra estructurado tanto en la transacción comercial como en el marco legal, podemos ver que es ya un mercado completo y regulado. Por lo que es importante que hoy en día las empresas tradicionales tengan que reconvertirse y modificar su imagen para captar la atención de los inversores y de los clientes. Esto implica cambios profundos pero los beneficios valen la pena.

Vivimos en un mundo donde el comercio electrónico y los negocios serán claves en la economía del futuro. Las empresas se están transformando poco a poco a lo que los expertos llaman empresas puntocom. De igual forma los gigantes de la economía tradicional, las entidades bancarias, se aventuran a la inversión en la red, apostando audazmente por el cliente en línea, ahorrando costos que demanda en modelo actual. Por lo que si una empresa no desea innovarse, corre con el riesgo de desaparecer.

Como vemos la introducción de internet en los mercado ha creado una diversificación de los mismos transformándolos en nuevas estructuras comerciales que generan una oportunidad de crecimiento para las empresas y una oportunidad de negocio para estas.

### **2.5.1 Ventajas y oportunidades del comercio electrónico para las empresas**

Dado que la empresa encuentra una nueva oportunidad de negocio en el mercado electrónico, concluiremos el capítulo mencionando algunas ventajas y oportunidades que brinda el comercio electrónico para estas:

- Oportunidad de negocio
- Desaparece los límites geográficos
- Disponible las 24 horas los 365 días del año
- Mejora la eficiencia y reduce los costos en las actividades comerciales
- Mejora el campo de actuación (amplia el mercado potencial)
- Mejora la satisfacción de las necesidades de los clientes
- Mejora los sistemas de interactividad proveedor-cliente
- Reducción de costos real en estudios de mercado

- Rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa
- Enfoque de comercio sin uso de papel
- Implantación de tácticas para fidelizar a los clientes
- Agiliza las operaciones del negocio
- Reduce la planta de personal de la empresa
- Reduce costos de publicidad
- Cercanía con los clientes, mayor interactividad y personalización de la oferta
- Reduce costos de inventario
- Encuentra un mercado regulado

Estas ventajas y oportunidades, repercuten de forma directa en la competitividad de la empresa que requiere expandir su mercado o incursionar en un negocio, así mismo en beneficios directos para el consumidor, ya que este obtiene la capacidad de elegir entre los diferentes y más convenientes bienes y servicios, los que le sirva para satisfacer sus necesidades dentro del comercio electrónico.

### **2.5.2 Ventajas y oportunidad del comercio electrónico para el cliente**

El cliente obtiene de igual forma ventajas y oportunidades en el comercio electrónico como por ejemplo:

- Obtiene información pre-venta
- Satisfacción de necesidades
- Inmediatez para realizar pagos
- Servicios pre y postventa online
- Reducción de la cadena distribución, lo que permite adquirir un producto a mejor precio (ofertas)
- Información inmediata sobre cualquier producto y disponibilidad de acceder a la información en el momento que se quiera
- Entrega del producto en el momento como en los caso de libros, música o software, etc.
- Encuentra un mercado regulado

A poco más de veinte años de la introducción de las TIC'S a todas las esferas sociales y económicas a nivel mundial, podemos afirmar que el vertiginoso avance de la revolución tecnológica de la información y las comunicaciones es irreversible, y que cada día cobra relevancia estratégica en las estructuras de mercado.

Ante esto en el año 2010 la Conferencia Mundial de Desarrollo adopto la siguiente declaración “El acceso generalizado de las TICS (Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones) es fundamental para el desarrollo económico, social y cultural, y para la creación de una sociedad del conocimiento mundial. Ese acceso, ofrece nuevas oportunidades de interacción entre las personas, de divulgación de conocimientos y experiencias, y de transformación de la vida cotidiana, además de contribuir a la consecución de los objetivos mundiales de desarrollo”<sup>14</sup>

El acceso generalizado a las TIC'S a nivel mundial está generando cambios en las diferentes esferas sociales y económicas, el mundo se está transformando y no hay marcha atrás, ahora estamos viendo lo que los expertos llaman la sociedad del conocimiento o economía digital, en donde podemos ver que la tecnología nos está alcanzando por lo que tenemos que poner manos a la obra para poder afrontar estos cambios.

Particularmente en México el acceso a las TIC'S ha generado cambios en las diferentes esferas sociales y económicas, pero también estos cambios han representado potencialmente una gran oportunidad de construir, fabricar, utilizar, proveer y dar servicios, con alto valor agregado dentro en el mercado mexicano, en vista del desarrollo económico del país.

Las TIC'S asociadas con internet de las cuales nos referiremos en este capítulo, han venido a transformar todos los aspectos económicos en México, y los mercados no están exentos de esta transformación. Actualmente dentro de esta sociedad del conocimiento o economía digital, vemos que se ha creado en México una diversificación del mercado pasando de un mercado tradicional a un mercado electrónico, lo que a su vez implica un cambio en la forma de comercializar en los mercados dando paso poco a poco, el comercio tradicional al comercio electrónico.

---

<sup>14</sup> Nava Palacios, Xavier, “La Industria el Comercio y el uso de las TICS”, Revista Actitud publicada por CONCANA-CO SERVITUR, septiembre 2011, año VIII, Número 79, página 4-5



Esta diversificación comercial en los mercados mexicanos ha creado una nueva oportunidad de negocio para las empresas en México que han podido emerger en esta nueva economía digital. Durante los últimos años México se ha mostrado grandes avances en la adopción del comercio electrónico, que hoy es un canal estratégico para empresas de diferentes escalas que están entrando en el negocio para fortalecer la oferta de sus bienes y servicios.

Además, es importante ver que el gobierno de México ha tenido interés en el crecimiento del comercio electrónico en las empresas, pero principalmente en las catalogadas como MIPYMES el punto ahora del Gobierno Mexicano es trabajar con este tipo de empresas que son el motor de la economía nacional.

### **3.1 MIPYMES, comercio electrónico y el Gobierno Mexicano**

La importancia en que el Gobierno Mexicano quiera trabajar con las MIPYMES, tiene como raíz la adopción de las políticas de la Unión Europea, que en concreto tienen muy en cuenta el gran potencial de las mismas, sobre todo en la vital creación de empleo, para lo que crean políticas específicas que incentivan el crecimiento de estas.

En México, la importancia de las MIPYMES se ve reflejada en sus cifras, la Secretaría de Economía indica que este tipo de empresas generan el 52% del PIB, el 72% de empleo del país y suman el 98.2% del total de las empresas en México el otro 2% corresponde a las grandes empresas. Es decir, el impacto económico al fomentar las empresas y en particular las MIPYMES, puede lograr que se genere un ambiente adecuado para el desarrollo del país y el crecimiento del comercio y en este caso del comercio electrónico.

Un campo que tienen que abarcar estas políticas de desarrollo en las MIPYMES, es el fomentar la innovación y adopción de tecnología en las empresas que a su vez generara el crecimiento del comercio electrónico. A través del comercio electrónico, las pequeñas y medianas empresas pueden no solo alcanzar un mayor número de clientes potenciales y una expansión en el mercado, si no, también la reducción de costos en todo el proceso transaccional y principalmente en lo referente a marketing.

El problema fundamental en México con el que cuentan muchas de estas empresas es su dificultad para acceder a la tecnología (derivado a los costos de investigación), acceso a clientes (derivado a la falta de marketing), infraestructura (inmuebles, equipo, etc.), falta de capitalización (financiamiento por el riesgo que tienen), seguridad (falta de regulación). Todos estos problemas conllevan en muchas ocasiones a que las empresas en México se estanquen o no crezcan, más que nada derivado a los altos costos que estos procesos pueden generar.

En México, con el fin de apoyar y fomentar la creación y crecimiento de las MIPYMES, el Gobierno Federal ha creado diferentes estrategias para minimizar los problemas que estas suelen enfrentar, en este sentido la Secretaría de Economía el 27 de febrero de 2004 dio a conocer en el Diario Oficial de la Federación “El Fondo PYME”<sup>15</sup>, cuyo objetivo general es promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, consolidación, viabilidad, productividad, competitividad, y sustentabilidad de las MIPYMES. Este fondo se integra con recursos federales. En este tema el gobierno canaliza los fondos autorizados para tal fin a la Secretaría de Economía, está a su vez los distribuye a las diferentes instituciones que actuarán a la par para que la estrategia se logre.

Los recursos se dan a través de programas estatales, regionales y sectoriales que ayudan a las empresas en cinco vertientes:

- Capacitación,
- Gestión,
- Financiamiento,
- Innovación tecnológica y
- Comercialización.

En el caso del comercio electrónico el Fondo PYME, apoya los proyectos productivos de innovación tecnológica y comercialización en las empresas, por lo cual, las empresas que deseen incorporar nuevos proyectos de innovación tecnológica son apoyadas a través de este.

El Gobierno en México, genera tal apoyo ya que estas son altamente productivas y constituyen uno de los ejes principales de la actividad económica, además, las MIPYMES son las principales proveedoras de los ciudadanos mexicanos y de los grandes corporativos. En este sentido, el Fondo Pyme

---

<sup>15</sup> Secretaria de Economía, Diario Oficial de la Federación, “Fondo PYME”, Puede Consultar: [http://www.fondopyme.gob.mx/2010/RO\\_Historico/manual\\_2004.pdf](http://www.fondopyme.gob.mx/2010/RO_Historico/manual_2004.pdf)

busca integrar a las pequeñas y medianas empresas a las cadenas productivas y así fortalecer la capacidad competitiva de las mismas.

En México, vemos que el Gobierno apoya a los diferentes sectores económicos, y el comercio no está exento de estos apoyos, los mismos han provocado que el comercio electrónico se vea beneficiado y que la adopción de las tecnologías en las empresas se dé con mayor rapidez, de esta forma se ha logrado reducir los rezagos comerciales y tecnológicos en las empresas, además, de que se ha generado una diversificación en los mercados provocando que las empresas vean en el comercio electrónico una nueva forma y oportunidad de negocio.

### **3.1.1 Secretaría de Economía, promotor de innovación tecnológica en las MIPY-MES en México**

El Gobierno Mexicano tiene a su cargo diferentes secretarías que lo apoyan en sus diferentes funciones, para lograr el desarrollo social y económico del país. Pero, en particular la Secretaría de Economía es la dependencia del Gobierno Mexicano que tiene como visión la generación de empleos y el crecimiento económico del país, mediante el impulso e implementación de políticas públicas que detonen la competitividad y las inversiones productivas en México.

Ante esta visión, la Secretaría de Economía tiene como una de sus funciones el promover e implementar políticas que incentiven el desarrollo económico del país. Por lo cual, ante este mandato la Secretaría de Economía ha sido la institución que se ha encargado fuertemente de la difusión y creación de organismos que impulsan el comercio en México y la creación de más empresas, a su vez ha motivado y promocionado la incursión de las MIPYMES a las TICS como base para que estas puedan afrontar los desafíos del presente y del futuro.

La Secretaría de Economía menciona que “Una mayor disponibilidad y uso de las TICS han permitido el desarrollo de nuevos modelos de negocio, mejorando sus procesos de producción, proveeduría, servicio y comercialización; entre otros. Las empresas al contar con mejores herramientas tecnológicas para operar encuentran más oportunidades en nuevos mercados y nuevos clientes. De esta manera, también se está formando una nueva generación de consumidores, los cuales conviven cada vez

más frecuentemente con nuevas tecnologías que maximizan su tiempo y amplían sus opciones de compra de productos y servicios”<sup>16</sup>.

Actualmente, la Secretaría de Economía ha reconocido que el desarrollo científico, la adopción y la innovación tecnológica constituyen una fuente importante del crecimiento económico, por lo que se ha buscado facilitar los procesos de investigación científica, adopción e innovación tecnológica para incrementar la productividad de la economía.

Por esta razón, la Secretaría de Economía creyente en la innovación tecnológica se unió a una iniciativa del sector privado integrado por Google México, Jimdo, Instituto Pyme, el Consejo de la Comunicación, Tecnológico de Monterrey y Banamex, para que las empresas mexicanas crezcan a través de lo llamaron “Conecta Tu Negocio”. La Secretaría de Economía participa activamente en esto a través de su organismo desconcentrado México Emprende con sus más de 200 centros en todo el país y su portal desde el que se atienden 119 mil 814 empresas y emprendedores y que con el que se apoyan a las empresas en “Conecta Tu Negocio” con su Call Center, diagnósticos y el certificado Compranet.

La Secretaría de Economía, vemos está apoyando fuertemente la adopción de las tecnologías e innovación en las empresas mexicanas, y esta iniciativa muestra directamente el apoyo hacia el comercio electrónico con el programa conecta tu negocio. Con el objetivo de tener los alcances en el comercio electrónico de países como: Japón, Brasil y España.

### **3.1.2 Apoyo a las MIPYMES a través de Conecta tu Negocio**

Conecta Tu Negocio es una iniciativa que ha pretendido que las MIPYMES tengan acceso a las herramientas y soporte necesarios para construir su propia página web de negocio y comenzar a contactar a clientes nuevos que la harán crecer.

Este programa brinda un paquete integral que incluye: Administración, alojamiento y dominio com.mx, cuenta de correo con el dominio de la empresa, asesoría y soporte técnico de negocios y toda la plataforma de negocios de Google.

---

<sup>16</sup> Secretaria de Economía, “Economía Digital” Puede consultar: <http://www.edigital.economia.gob.mx/>

Ricardo Zamora Gerente de Comunicación y Asuntos Públicos de Google México, afirma que “el crecimiento de usuarios de internet es muy significativo y más significativo es que el 70% de estos usuarios utiliza internet como plataforma de información sobre productos o servicios cuando están planeando comprar algo. Por lo cual, afirma que con la creación de Conecta Tu Negocio el motor de la economía mexicana, es decir, las MIPYMES, tendrán que adoptar las ventajas de internet para que apoyados por esta plataforma crezcan”<sup>17</sup>.

Con estas iniciativas podemos ver que la incorporación de internet a las empresas se está fortaleciendo cada vez más, y que la diversificación del comercio se está presentando con mayor frecuencia en México. Ahora los usuarios de internet ya no consultan los medios impresos como revistas, catálogos, periódicos, etc, para ver lo que van a comprar, si no, utilizan internet para consultar lo que pretenden comprar, dando esto una oportunidad de negocio a las empresas que empiezan a incursionar en el comercio electrónico ya que genera una oportunidad de venta para estas.

Además, esta iniciativa de Conecta Tu Negocio es una gran plataforma en la razón de costo-beneficio para la empresa ya que cabe señalar que crear un negocio en línea no implica ningún costo para los empresario durante un año, y te da opciones de marketing para promover tu empresa como es el caso de poner tu empresa en Google el buscador más usado en México también gratuitamente.

El Gobierno Mexicano en conjunto con la iniciativa privada han visto en el comercio electrónico una oportunidad negocio para las PYMES en México, por esta razón se han aliado y han creado estrategias e iniciativas que fomentan este nuevo mercado, además, de que han creado facilidades para la incursión de las empresas en este segmento, con tal fuerza que han reducido los costos para las empresas a cero por un año con la creación de Conecta Tu Negocio y preparado una plataforma en internet para que las empresas creen su propia página web, captando así más clientes en beneficio del crecimiento de estas.

---

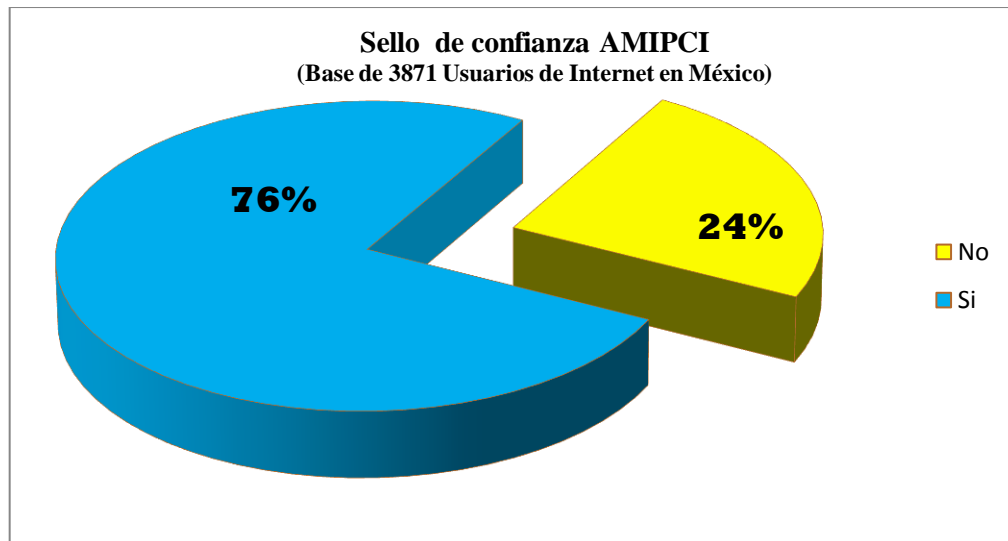
<sup>17</sup> Agencia Informativa Tecnológico de Monterrey “Conectarán gratis al comercio electrónico a 5 millones de Pymes, 7 de febrero, Deyanira Meza. Puede visitar:  
<http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/negocios/conectarangratisnegocios7feb12>

### **3.2 Seguridad en el Comercio Electrónico a través de la Asociación mexicana de internet**

La AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), es otra institución que ha fomentado el comercio electrónico en México. La misión de la AMIPCI es potenciar la economía de internet en México. Esta institución, es de carácter empresarial y su importancia radica en que esta se encarga de fomentar el uso de internet como motor económico en los sectores privado y público del país, además, la AMIPCI se encarga de analizar los aspectos que pueden afectar al comercio electrónico en nuestro país, por lo que, año con año realiza un estudios sobre este tema, derivado a que internet es la herramienta principal para que el comercio electrónico se pueda efectuar.

Por otro lado, una acción importante que realiza la AMIPCI es certificar la constitución legal de las empresas establecidas en México que cuentan con una página web, la capacidad jurídica de las personas físicas que tienen un sitio web y la existencia de líneas de contacto. Las empresas que cuentan con una buena constitución son certificadas por la AMIPCI y obtienen un logotipo de esta institución que se muestra dentro de la página web de la empresa, esto ayuda a sustentar y validar que son empresas confiables para comprar y vender bienes y servicios a través de internet, además, dicha certificación se realizó en base a términos y condiciones de confianza que están respaldados y auspiciados por la Secretaría de Economía. Actualmente, existen más de 400 sitios web que ya cuentan con este distintivo único en su tipo en nuestro país, el cual promueve la protección de datos personales, la comunicación entre empresas y consumidores, y el compromiso ético y de confidencialidad de las empresas de bienes y servicios en línea. La AMIPCI en su estudio sobre el comercio electrónico 2012, realizo una muestra estadística con 3871 usuarios de internet la cual reveló que el 76% de usuarios sienten mayor confianza al ver el sello de confianza de la AMIPCI en los sitios donde compran. Puede observar Gráfico 1.

**Gráfico 1**



Elaboración propia con información de AMIPCI

Se observa que estas medidas de seguridad apoyan de una manera eficaz el crecimiento del comercio electrónico en México, y que la población mexicana se siente con más confianza al comprar bienes y servicios a través de este medio. Aquí, podemos ver una vez más el apoyo del Gobierno Mexicano que está respaldando este tipo de iniciativas a través de la Secretaria de Economía.

### **3.2.1 AMIPCI y PROFECO monitores del comercio electrónico en México**

En seguimiento a el tema de seguridad y confianza, a parte de la AMIPCI, en México en relación a lo previsto por la Ley Federal de Protección al Consumidor, PROFECO revisa páginas web de empresas mexicanas que se encuentran dentro del comercio electrónico, y analiza también la información contenida en dichas páginas.

Esta estrategia es implantada por PROFECO en base al Sweep Day (día de limpieza), un ejercicio anual de navegación aleatoria en varios países para monitorear sitios electrónicos y prevenir prácticas de comercio engañosas.

De acuerdo con PROFECO, el evento tiene como objetivo informar a los consumidores sobre los problemas que se presentan en internet al momento adquirir bienes y servicios en línea. Durante el ejercicio, se verifica si las páginas web de las empresas visitadas cumplen con lo estipulado en los lineamientos de la OCDE, para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico.

Dichas prácticas apoyan de forma significativa la seguridad y la confianza del consumidor, ya que estas evitan que sean engañados o sean víctimas de un fraude en su compra.

Como pudimos ver en el capítulo anterior, el generar confianza en el consumidor nos lleva a que las empresas puedan lograr un crecimiento, ya que al tener sitios seguros las personas tienden a confiar en él y lo mejor de todo a consumir en este nuevo mercado. La confianza en el consumidor es sumamente importante, por lo que en México existen diferentes leyes que protegen al consumidor y a las empresas al momento de realizar este tipo de transacciones. Además, como podemos ver con estos dos organismos en México la protección no solo se queda en leyes y regulaciones, si no, vemos se están poniendo en práctica ya que tanto la AMIPCI como PROFECO están trabajando a la par para que la protección se lleve a cabo y, así fomentar el crecimiento del comercio electrónico en las empresas en México.

### **3.3 AMIPCI, CONCANACO-SERVITUR, ANTAD, el comercio electrónico y el Buen Fin**

La AMIPCI, en su función de promotor e incentivador del comercio electrónico, puso en marcha a partir del 2011 durante el Buen Fin la implementación de un programa de descuentos y ofertas a consumidores mexicanos, lo que provocó que las ventas en el comercio electrónico se elevaran en un 37% con respecto a lo que se venía registrando en el mismo año. Ante este éxito, la AMIPCI año con año plantea implementar esta estrategia que busca por un lado la adopción de más empresas al comercio electrónico, el conocimiento e integración de más consumidores en línea, y por otro lado, el incremento de las ventas por este medio, como beneficio de las propias empresas.

Esta estrategia es una adopción de lo que el Gobierno de Estados Unidos que realiza cada año el Cyber Monday, que ha generado ingresos de hasta por 1,200 millones de dólares.

La estrategia consiste en lanzar campañas publicitarias, descuentos de hasta el 70% y envíos gratuitos, con el cual el comercio electrónico se sumó al El Buen Fin, además, este proyecto es un trabajo en conjunto con CONCANACO-SERVITUR (Confederación Nacional de Camaras de Comercio-Servicios y Turismo) y ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales), que se encargan de sumar comercios a las plataformas de internet, y a su vez, buscan mejorar las estrategias de venta.

Durante la etapa de planeación de esta estrategia, se realizan campañas con cápsulas informativas para asesorar a las empresas sobre cómo arrancar en el comercio electrónico, para aquellas empresas



que no están dentro del comercio electrónico, y para los que las empresas que ya practican este tipo de mercado, brindan cursos de cómo mejorar sus estrategia de venta, así como, lanzan campañas de publicidad a los usuarios para que compren por internet. Aparte, los miembros de la AMIPCI miden el comportamiento de las ventas por internet, el número de empresas que se sumarán a la plataforma digital para fines comerciales, y la satisfacción del usuario.

Julio César Vega, Director de la Asociación Mexicana de Internet, indico que para la campaña de 2012 “se contaron con fondos por 800,000 pesos por parte de la Secretaría de Economía, más las aportaciones del sector privado, para actividades de promoción”<sup>18</sup>.

Resaltamos aquí, que el Gobierno Mexicano a través de diferentes instituciones apoya e impulsa el comercio electrónico y su crecimiento, brindando fondos a través de la Secretaría de Economía en apoyo de las empresas mexicanas que quieren adquirir un desarrollo tecnológico en su operación. Por lo cual, la Secretaría de Economía da fondos a esta estrategia de la AMIPCI, CONCANACO-SERVITUR y ANTAD, y a su vez, estas instituciones apoya a las empresas para que se vean incentivadas a entrar en este nuevo mercado que es más flexible que el tradicional, además, de que las empresas con estos fondos empiezan a conocer los benéficos del mercado electrónico, logrando la introducción y creación de más empresas dentro del comercio electrónico en México.

### **3.4 Crecimiento del Comercio Electrónico en México**

En México se han creado diferentes iniciativas para que el comercio electrónico se vaya desarrollando y fortaleciendo, además, derivado de los alcances que está teniendo en la economía mexicana y la incorporación cada vez de mayor número de personas que están incursionando a las plataformas de internet, nos damos cuenta que el Gobierno Mexicano está apoyado el desarrollo y promoción del comercio electrónico con el fin de alcanzar un crecimiento de este en México, asimismo ha creado iniciativas en conjunto con las instituciones privadas para evitar rezagos en México. A su vez, las instituciones privadas en México, han apoyado tales iniciativas permitiendo que se genere otra opción de negocio para las empresas que quieran entrar a este tipo de comercio, brindándole facilidades, herramientas, estrategias y en su medida reduciendo los costos a cero, por ejemplo, con el apoyo para la creación de una página web para su negocio, con la iniciativa de Conecta Tu Negocio.

---

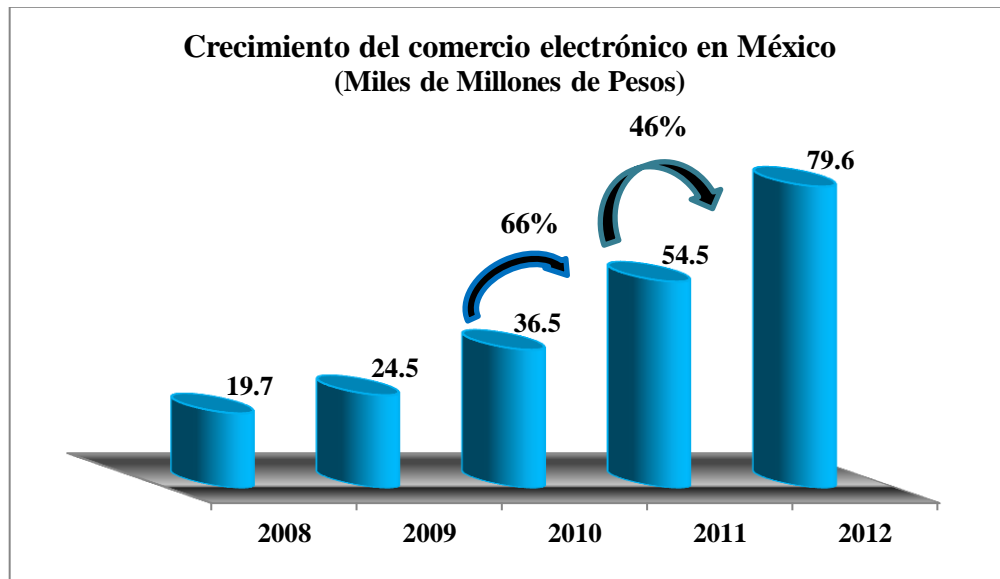
<sup>18</sup> Sánchez Onofre Julio, El Economista, “AMIPCI prepara Buen Fin Online”, 1 agosto de 2012

Los empresarios en México están adoptando este tipo de negocio derivado a que en el encuentran ventajas que no podrían encontrar en el mercado tradicional, como es la reducción de costos, tiempo, infraestructura, marketing, eliminación de espacio geográfico etc. Además, los empresarios en México se han encontrado con un mercado electrónico bien constituido en lo referente a normas y leyes, así como, una variedad de apoyos por parte del propio gobierno o bien por parte de la iniciativa privada. Que han dado paso al fortalecimiento del comercio electrónico y el crecimiento del mismo.

Internet es un medio sumamente flexible para el comercio. Todos los elementos de la cadena de producción y distribución de ciertos productos pueden circular en línea y a través de las fronteras. Puede utilizarse para una multitud de intercambios y transacciones, como transmitir correo electrónico, leer y buscar información, hacer publicidad y promoción de empresas, vincular a las personas en círculos privados o profesionales, comprar y vender mercancías o suministrar servicios. Para las empresas una página web es un medio de publicidad, sistemas de pago, comunicación y relaciones públicas, ventas en línea e información y servicio a los clientes.

El comercio electrónico ha brindado una gran oportunidad para las empresas en México y principalmente para las MIPYMES ya que a través de esta nueva plataforma de trabajo encuentran un todo para su comercio y una oportunidad de negocio y crecimiento, por lo que no es casualidad que hoy por hoy el comercio electrónico este creciendo en el país, la AMIPCI nos indica en su estudio realizado a 2012 sobre comercio electrónico en México, se encuentra que de 2010 al 2011 el comercio electrónico creció de 36.5 a 54.5 millones de pesos y de 2011 a 2012 creció de 54.5 a 79.6 millones de pesos, es decir, de 2010 a 2011 creció un 66 % y de 2011 a 2012 un 46%, por lo que podemos notar que el comercio electrónico presenta una tendencia a crecer con el tiempo. Puede observar grafico 2.

**Gráfico 2**



Elaboración propia con información de AMIPCI

No es casualidad que el comercio electrónico en México esté creciendo, ya que este está siendo fuertemente impulsado como dijimos anteriormente por el Gobierno Mexicano y por la propia iniciativa privada, pero otra causa por la cual el comercio electrónico está creciendo en México, se debe en gran medida a la incorporación y avances de la tecnología, los cuales permiten la disminución de los costos de los equipos tecnológicos como las computadoras y del propio internet.

Esto ha permitido, que cada vez más personas cuenten con un equipo de computadora y conexión a internet, según el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), nos muestra que en el año 2000, de un total de 5,057,533 hogares en México solo 294,238 contaban con computadora, es decir, solo el 5.8% de los hogares tenían acceso a un equipo de cómputo, mientras que en el año 2012, dentro de una muestra más grande podemos ver que de 45,108,655 hogares en México 3,498,718 hogares tenían computadora en su hogar lo que indica que 7.7% de esta muestra ya contaba con computadora en su hogar, si calculamos el promedio desde el 2000 al 2012 podemos ver que en promedio creció el número de hogares que tienen computadora en su hogar en 16%. Puede observar tabla1.

**Tabla 2****Usuarios de Internet por lugar de acceso y disponibilidad de computadora en su hogar, 2000 a 2012**

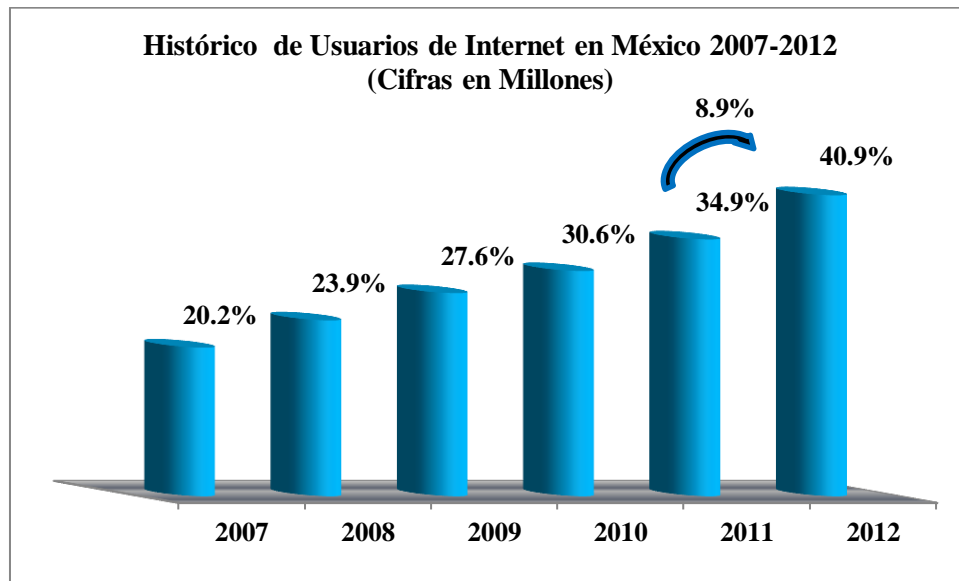
Año	Total nacional	Acceden a Internet en su hogar	Acceden a Internet Fuera de su Hogar	Su hogar tiene computadora	Su hogar no tiene computadora
<b>2000</b>	5 057 533	2 568 783	2 488 750	294 238	2 194 512
<b>2001</b>	7 097 172	3 227 788	3 869 384	908 453	2 960 931
<b>2002</b>	10 718 133	3 920 649	6 797 484	1 989 527	4 807 957
<b>2003</b>	11 883 041	4 504 767	7 378 274	2 225 947	5 152 327
<b>2004</b>	13 983 492	5 126 131	8 857 361	2 811 945	6 045 416
<b>2005</b>	17 966 001	6 014 500	11 951 501	3 697 656	8 253 845
<b>2006</b>	20 564 256	6 917 151	13 647 105	4 781 619	8 865 486
<b>2007</b>	22 104 096	8 312 883	13 791 213	4 877 952	8 913 261
<b>2008</b>	23 260 328	9 138 944	14 121 384	4 625 711	9 495 673
<b>2009</b>	28 439 250	13 201 930	15 237 320	4 259 603	10 977 717
<b>2010</b>	34 871 724	16 922 047	17 949 677	3 968 185	13 981 492
<b>2011</b>	40 605 959	21 133 179	19 472 780	3 729 583	15 743 197
<b>2012</b>	45 108 655	22 489 854	22 618 801	3 498 718	19 120 083

Elaboración propia con información de INEGI

También es importante ver que el acceso a internet ha aumentado de forma significativa, según la tabla 1, nos muestra que en el 2000 habían 2,568,783 usuarios que accedían a internet en su hogar aumentando a 22,489,854 en 2012, es decir, tuvo una tasa de crecimiento de 42% durante este periodo. Mientras que a 2000 habían 2,488,750 usuarios que accedían a internet fuera de sus hogar aumentando a 22,618,801 a 2012, es decir, a una tasa de crecimiento de 58%. Estas cifras nos permiten observar que el acceso a la tecnología en México ha ido en aumento año tras año y que cada vez más la gran plataforma de internet está creciendo en sobre manera.

En relación a esto, en México, INEGI menciona que hasta el 2011 existían 34.9 millones de usuarios de internet pero a 2012 eran ya 40.9 millones de usuarios lo que significa un incremento del 8.9% con respecto al 2011. Puede observar gráfico 3.

**Gráfico 3**



Elaboración propia con información de INEGI

Con los avances tecnológicos, el acceso a la tecnología y el abaratamiento de estos, se observa que año con año, en México hay más usuarios en la plataforma de internet, por lo que la importancia de esto, radica en que los usuarios de internet son un mercado potencial para las MIPYMES en México, y al ser este mayor implica que exista más demanda de los productos por internet y, por tanto, un crecimiento del comercio electrónico en México.

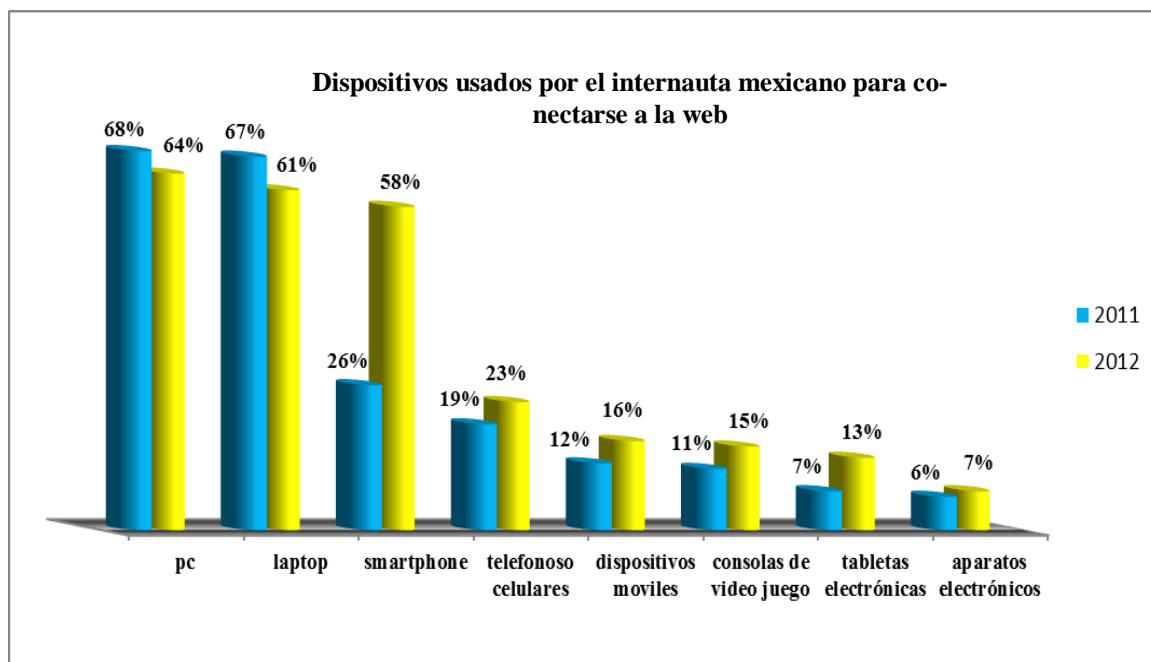
Hoy en día, internet en México está causando un gran boom en los usuarios de esta gran plataforma, ya que permite que estos naveguen por las páginas web y realicen diferentes tareas dependiendo las necesidades de los mismos. En el caso del comercio electrónico, según el estudio de hábitos de internet en México 2012, dentro de una encuesta realizada a 2,329 personas, el 29% de estas realiza compras vía internet cifra que supera al año 2011 en donde el 26% de las personas utilizaban internet para comprar bienes y servicios, creciendo por tanto 3% con respecto al 2012, según datos de la AMIPCI. Además, dentro de este estudio vemos que la búsqueda de información por internet la realizan el 71% de los encuestados, dato importante, ya que nos permite ver que internet es ahora uno de los instrumentos más usados para búsqueda de cualquier tipo de información, en el caso de los usuarios internet suele ser el primer canal para ver que lo que van a comprar, y en muchas ocasiones encuentran mejores ofertas en este mercado que en el mercado tradicional, incursionando los usuarios a él.

### 3.4.1 El uso de los Smartphone

Un punto importante que tenemos que resaltar y ha sido causante también del crecimiento del comercio electrónico, es la incorporación ahora de los dispositivos móviles y principalmente los Smartphone (teléfonos inteligentes) al mercado, ya que por medio de estos, los usuarios en México están accediendo a las páginas web y comprando una gran variedad de bienes y servicios en la web, dejando atrás a las computadoras y laptops. Dato importante ya que a pesar de que en México la compra de computadoras está creciendo los equipos móviles tiene mayor penetración ahora en el mercado, por lo que presentan un elemento útil de análisis para las MIPYMES en México.

La AMIPCI nos indica que el uso de los Smartphone para conectarse a internet se duplicó en el 2012 con respecto al año 2011, pasando de 26% al 58%, mientras que el uso de las computadoras y laptops han disminuido con relación al año anterior. Puede observar gráfico 4.

**Gráfico 4**



Elaboración propia con información de AMIPCI

Ante esto, en un reportaje del periódico El Economista Oscar Gómez, Ejecutivo de Interactive Intelligence menciona: “En un futuro muchas interacciones se darán mediante las tablets o teléfonos

inteligentes y llegarán a sustituir acciones que todavía realizamos para fines empresariales por medio de las computadores personales o laptops”<sup>19</sup>.

Por su lado Peter Fernández, Líder de Producto Móvil de Teléfonos Inteligentes para América Latina de Google mencionó: “México es para Google increíblemente importante cuando hablamos de móviles porque tiene la penetración de Smartphone más amplia en América Latina con 25 millones de usuarios de teléfonos inteligentes en el país”<sup>20</sup>.

La población mexicana está adoptando de una forma rápida el uso de los dispositivos móviles y los Smartphone, permitiendo así la incorporación de nuevos canales y dejando atrás a las computadoras y laptops, ahora para navegar y comprar por internet ya no se necesitan estos aparatos todo lo puedes hacer en tu Smartphone o dispositivo móvil.

Los usuarios han obtenido una herramienta más práctica para hacer sus transacciones y compras, y más fácil de transportar, y por su parte las empresas han obtenido un nuevo canal para la venta de sus productos. Actualmente, las empresas han creado aplicaciones para los Smartphone y para los dispositivos móviles permitiendo que sea más fácil el acceso de estos a sus páginas y creado aplicaciones similares a tiendas en línea o mercados en línea en donde los usuarios pueden comprar lo que necesiten, así también, han generado diferentes procesos de mercadotecnia como publicidad en las páginas para que los usuarios conozcan sus productos y servicios, y estos lleguen a venderse.

La AMIPCI menciona que de una muestra de 1819 internautas se detectó que el 47% de estos han generado compras a través de Smartphone o dispositivos móviles, superando la marca de 26% con relación a 2011.

Ante esto, es de interés ver que las empresas de telefonía están entrando en el comercio electrónico, creado sus propias tiendas virtuales a través de aplicaciones que instalan de forma predeterminado en los Smartphone o dispositivos móviles, para que sus propios clientes compren a través de estas, podemos ver, según el análisis de la AMIPCI que las aplicaciones que más ventas presentan en este tipo de tiendas, son las de la empresa como Apple con su aplicación iTunes con el 29% en el ran-

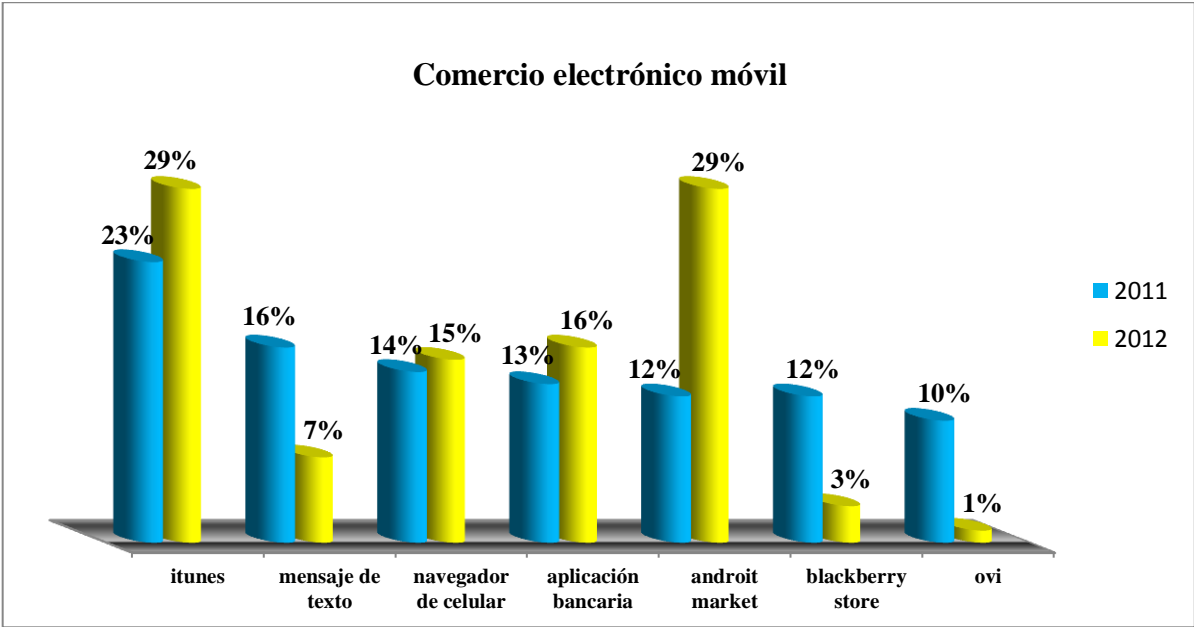
---

<sup>19</sup> Moreno Alberto, El Economista, “Aplicaciones móviles impulsan el comercio electrónico”, 6 noviembre 2012. Puede Consultar: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/11/06/aplicaciones-moviles-impulsan-e-commerce>

<sup>20</sup> Sánchez Onofre, Julio, El Economista, “Google quiere más empresas con sitios web móviles” 14 de noviembre, 2012. Puede Consultar: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/11/14/google-quiere-mas-empresas-sitios-web-moviles>

king, empatado con las otras empresas y su sistema operativo Androit con el 29% , seguidas de los mensajes de texto y las aplicaciones bancarias. Puede observar grafico 5.

**Gráfico 5**



**Elaboración propia con información de AMIPCI**

Aquí, en este punto es importante notar una de las estrategias de marketing más fuertes que se han puesto en práctica, ya que estas empresas para promocionar sus productos en un principio brindan a los clientes o consumidores aplicaciones gratuitas, para que de esta forma ellos las utilicen y conozcan, motivándolos después a conocer otras aplicaciones con diferentes usos pero estas ya con un costo extra. Vemos aquí que la empresa primero creó una necesidad en el cliente, ya que si no conocía las aplicaciones estos las conocerán, permitiendo que le llamen la atención alguna otra y provocando de esta forma una venta o posible venta.

La adopción de las tecnologías está cambiando radicalmente el mercado en México y las empresas se están viendo beneficiados por estos cambios, a su vez estos mismos han creado nuevas forma de hacer marketing en las empresas promocionando sus productos en las páginas web y en las aplicaciones de los dispositivos móviles. Es importante que las MIPYMES mexicanas aprendan de lo que las grandes empresas como Apple están realizando con el fin de que estas adopten estas estrategias y generen un mayor crecimiento para las mismas.



### 3.4.2 Medios de pago

En México, hoy ya son muchos los sectores de negocio que se han visto re-inventados con la fuerza del comercio electrónico y el crecimiento de este, y la banca no es la excepción, este punto de la banca es importante señalar ya que el comercio electrónico fue en cierta forma resultado de realizar transferencias electrónicas.

En México los pagos en el comercio electrónico se generan a través de transferencias o medios de pago regularmente, dichas transferencias se logran con el uso de intermediarios de servicios financieros (bancos), tal como en los mercados tradicionales. Lo único que hace un sitio de comercio electrónico es enviar la información a estos intermediarios para saber si la transacción es autorizada, por ejemplo, en el comercio electrónico a través de internet se logra lo mismo que cuando un empleado llama a la institución financiera y confirma si el cliente tiene fondos para poder entregarle su compra. La diferencia es que este proceso se realiza sin intervención humana y en menos de 20 segundos. Lo que provoca una gran ventaja a las empresas en lo relevante a costos hora-hombre.

En el momento que una persona realiza una compra, lo único que hace una empresa en internet es enviar información a los intermediarios financieros y solicitar una aprobación, una vez confirmado el pago, se cierra la venta y se pasa al proceso de entrega. Como vemos esto no requiere montar complicados procesos financieros, es lo mismo que preguntar al banco si aprueba la transacción. Pero con la gran ventaja que una vez que se aprueba la transacción, los fondos quedarán asegurados y pasarán por el proceso de transferencia de fondos que emplean los medios de pago. Aquí lo que interesa, tanto al empresario, como al cliente es el intercambio de los bienes y valores de forma segura y confiable.

Esta adopción de los medios de pago al comercio electrónico, es otra ventaja que ha provocado que el comercio electrónico este creciendo hoy en día ya que tanto las empresas como los consumidores pueden realizar las transacción y los pagos en el momento, ahorrando por el lado del cliente tiempo y por el lado de la empresa costos en horas-hombre, además, permite que la transacción se liquide en el momento, como en el caso del comercio tradicional donde uno compra y paga en el establecimiento, asimismo, el cliente ahora compra y paga pero en el establecimiento virtual.

En México, con el propósito de hacer más fácil las operaciones comerciales y financieras, los intermediarios financieros han creado instrumentos de pago, como por ejemplo, las tarjetas de crédito y

débito. Estos instrumentos de pago permiten pagar cantidades exactas sin la necesidad de usar dinero. Asimismo, se han desarrollado otras formas de pago, como las transferencias electrónicas para lograr hacer pagos sin tener que ir a un banco, con estos instrumentos de pago electrónicos, el dinero pasa directamente de una cuenta bancaria a otra, es decir, se realiza una transferencia electrónica de la cuenta del cliente a la cuenta de la empresa.

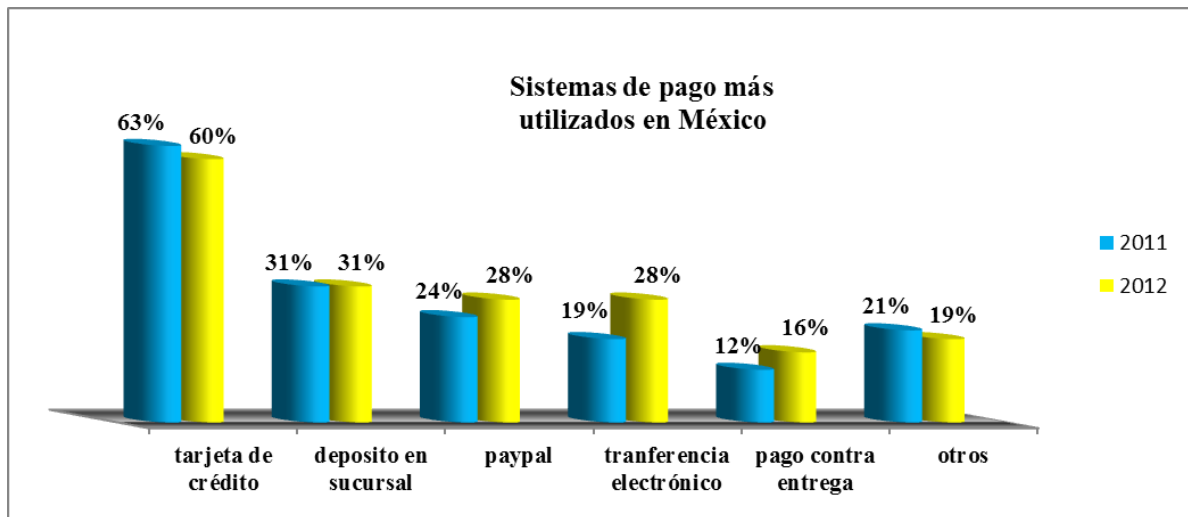
Actualmente, dentro del comercio electrónico vemos que los establecimientos utilizan el sistema de pago y los instrumentos financieros como una herramienta para que el cliente pueda pagar lo que compra en su portal de internet, aunque hoy en día, aun se utiliza el pago en sucursal si el cliente lo desea, en su mayoría en México utiliza aun el pago mediante tarjeta de crédito aunque según el estudio sobre comercio electrónico 2012 de la AMIPCI señala que en los últimos años las transferencias electrónicas están tomando fuerza y están desplazando poco a poco el pago con tarjeta de crédito.

Esta transformación en la forma de pago parte de los desarrollos tecnológicos, los cuales están creando nuevas estructuras también dentro de la banca en México, permitiendo así que las empresas mexicanas se vean beneficiadas a través de estos avances y permitiendo que las transacciones electrónicas sean posibles hoy en día.

En México, actualmente podemos ver que se ha puesto en práctica una nueva estrategia para que los clientes del comercio electrónico generen sus pagos y se sientan con más confianza de realizarlos, está consisten en una forma nueva de pagar con el plástico bancario como tarjeta de crédito y débito, sin que el comercio sepa cuál es el verdadero número de tarjeta del cliente. Para ello, se reemplazan los dígitos verificadores o de seguridad por una dirección de correo electrónico. Los usuarios comunican esta información a la empresa intermediadora, que después intermedia en todo el proceso de pago, de forma que ni el que vende ni el que compra conocen nunca los datos reales de la tarjeta o de la cuenta corriente de la otra persona.

Este proceso hoy en día los mexicanos lo están adoptando ya que minimiza el riesgo de que se intercepte el número de sus tarjetas y que se utilice para algún fraude. De hecho, se asemeja a una cuenta bancaria ideada para comprar en internet, porque se puede ingresar dinero en ella desde una cuenta corriente o una tarjeta de crédito y mantener un saldo para gastar en el comercio electrónico cuando se desee. Actualmente, en México las empresas encargadas que manejan esta herramienta principalmente son PayPal, Google Wallet y Amazon Payments, permitiendo estas, que los consumidores en internet tengan más confianza al momento de comprar.

**Gráfico 6**



Elaboración propia con información de AMIPCI

Dentro del estudio de la AMIPCI sobre el comercio electrónico en 2012, se indica que el sistema de pago más utilizado por el internauta mexicano, es la tarjeta de crédito, seguido aun por los deposito en sucursal, y PayPal, haciendo hincapié en que de 2011 a 2012 la transferencia electrónica y PayPal ganan terreno de 19% a 28% y de 24% a 28% respectivamente, obteniendo un 9% más las transferencias electrónicas y un 4% el pago con PayPal que en el 2011. Lo que quiere decir que poco a poco este tipo de pagos dentro del comercio electrónico está siendo adoptado por los mexicanos, lo que influirá a que el comercio electrónico siga creciendo y desarrollándose.

### 3.5 Comercio Electrónico, México y América Latina

El comercio electrónico ha crecido de una manera rápida y eficiente en nuestro país, derivado a diferentes factores que han influido a que esto sea posible. El desarrollo de las TICS y la incorporación de estas en todos los sectores sociales y económicos están causando una revolución hoy en día.

El comercio ha sido una de los campos que más se ha visto beneficiado a causa de las incorporaciones tecnológicas, ya que a partir de la adopción de las tecnología al comercio, este sea transformado permitiendo que se genere una diversificación en el mercado, dando paso poco a apoco, el comercio tradicional al comercio electrónico.

La tecnología ha permitido que cada vez más personas cuenten con una computadora, laptop, Smartphone o algún dispositivo móvil, derivado a que los precios de estos han disminuido por los

avances tecnológicos. Esto ha influido en dos vertientes, por una parte al haber equipos electrónicos se crea una mayor incursión a la plataforma de internet, es decir, el número de usuarios de internet a aumentado en los últimos años, como segundo punto, al haber más usuarios de internet en México, significa que la plataforma esta aumentado lo que permite que se creé un mercado electrónico potencial y derivado a su demanda un mercado en donde las empresas puedan trabajar haciendo uso de la tecnología para su beneficio y creación de negocio, pudiendo estas ahora desde una página web hacer marketing, mostrar sus productos, recibir pagos y pedidos, entregas y darles seguimiento a sus clientes, todo esto con un costo inferior que en comercio tradicional.

Con esta nueva estructura en México, los bancos han decidido a su vez presentar nuevos sistemas de pagos, más eficientes, rápidos y a un costo reducido, que permite que el comercio electrónico en México complete todo el ciclo transaccional de forma electrónica. Estas nuevas incorporaciones en los pagos, a su vez, han estado acompañadas una regulación por parte del Gobierno Mexicano permitiendo que estos medios se han seguros y confiables.

Asimismo, el comercio electrónico ha tomado mayor fuerza gracias al apoyo del Gobierno en México, ya que este en los últimos años ha establecido un marco legal bien constituido para que se puede desarrollar el comercio electrónico en nuestro país, con normas de seguridad que permiten la confianza de los consumidores, protegiendo desde sus compras hasta sus propios datos. Además, el Gobierno ha generado un monitoreo anual que confirma que las empresas que se encuentran en este mercado electrónico estén bien constituidas y, asimismo creando sellos de confianza para ubicar las empresas que tiene una página web segura, lo que permite que los consumidores se atrevan a incursionar en esta nuevo mercado.

Un punto importante es el apoyo a las MIPYMES, en este sentido el Gobierno ha brindado apoyos a través de la Secretaria de Economía a instituciones como México Emprende, AMIPCI, CONCANA-CO-SERVITUR, Instituto PYME, etc, que tienen como función el incentivar la adopción de tecnologías en las MIPYMES para que estas puedan entrar a un nueva plataforma electrónica que les permitirá crecer o crear un empresa, de tal forma que esta estructura se convierta en una oportunidad de negocio para las mismas y como un generador de empleo.

En México se han creado diferentes estructuras para el funcionamiento del comercio electrónico en el entorno económico, lo que ha permitido que el comercio electrónico crezca. Pero, a pesar de que en México el comercio electrónico está creciendo vemos que aún hay mucho más que hacer, y po-

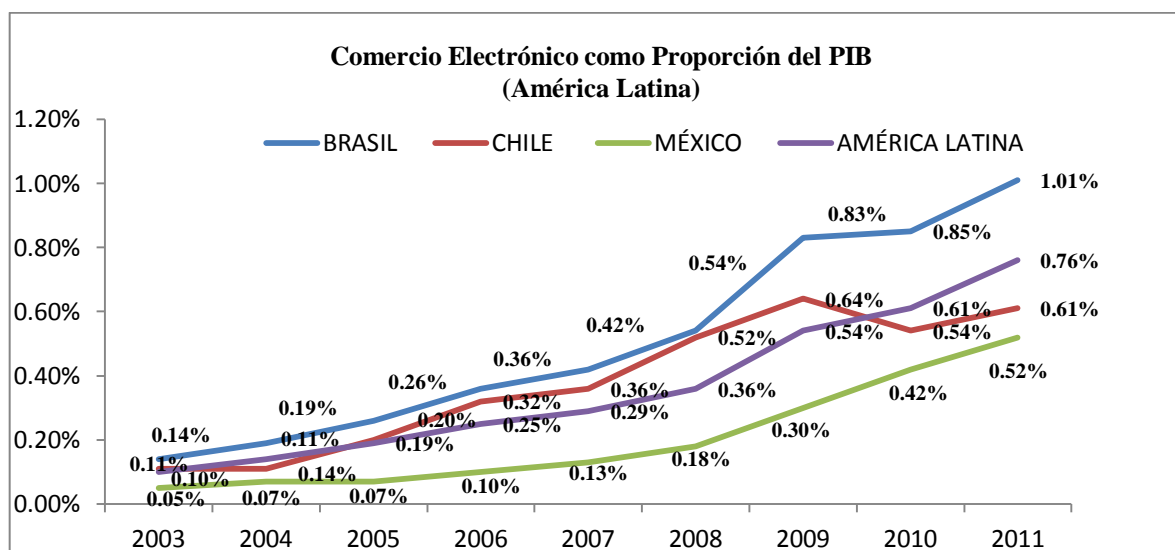
tencial para este mercado ya que estamos aún muy por detrás de otros países como por ejemplo Brasil.

La revista América Economía en conjunto con Visa, en su estudio de Comercio Electrónico en América Latina 2012, nos indica que México está por detrás de Brasil y Chile, en lo relacionado al comercio electrónico como proporción del PIB.

En dicho estudio, nos muestra que el comercio electrónico en México a 2011 genera el 0.52% del PIB en México, mientras que países como Chile genera el 0.61% y Brasil ha alcanzado el 1.01% de su PIB, es decir, Brasil ha crecido su comercio electrónico a casi el doble que México en proporción al PIB. Puede observar grafico 7.

El hecho de que el comercio electrónico en Brasil haya alcanzado estas cifras se debe particularmente a que este país emprendió reformas tempranas encaminadas a incentivar este tipo de comercio, reduciendo tasas de interés e impuestos y adaptó su legislación a la estructura de consumo de los brasileños. Un ejemplo de estos apoyos es que en Brasil la ley permite que se realicen devoluciones de productos comprados en línea sin costo para el cliente lo que ha incentivado la confianza de los consumidores, y también en el desarrollo logístico de las empresas.

**Gráfico 7**



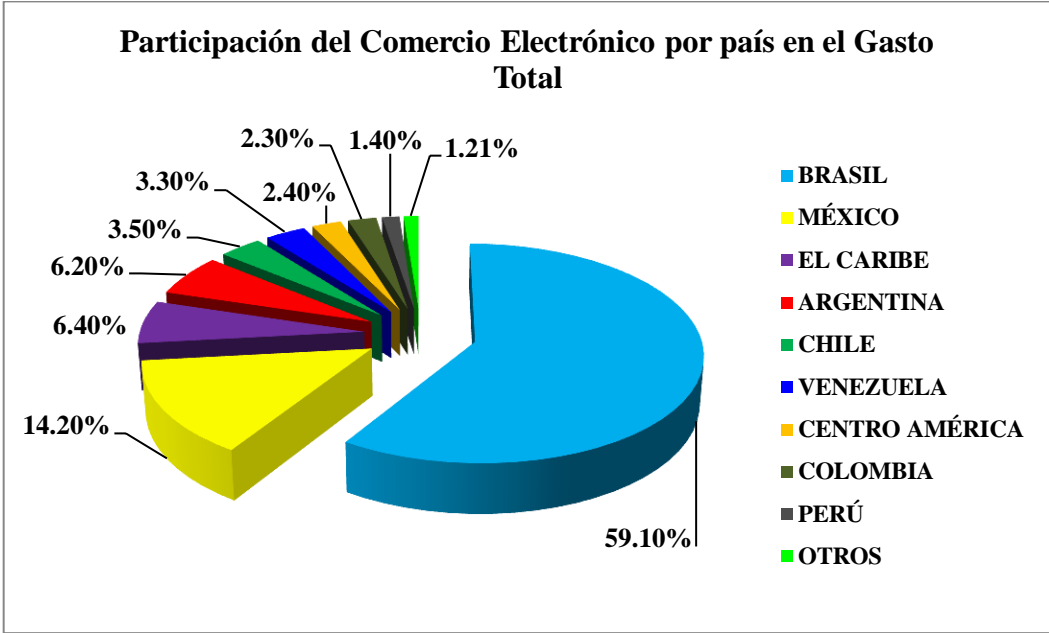
Elaboración propia con información de América Economía Intelligence.

Otro ejemplo, es que se emprendieron campañas especiales de envíos de paquetes sobre las compras realizadas por internet. Estas campañas implicaron la reducción de costos por envío en un 30% para

el cliente, así como aseguraron que los paquetes llegaran en tres días. Según el estudio de la América Economía del 2006 al 2011 subieron las ventas del comercio electrónico en 36% por esta razón.

En tanto a la participación en el gasto total del comercio electrónico en América Latina, Brasil destaca con el 59.1% de todo el gasto del comercio electrónico, seguido de México con el 14.2% y el Caribe con 6.4%, con estas cifras notamos que el Brasil es el país de Latinoamérica que más gasta en el desarrollo e implementación de comercio electrónico, lo que deja muy por debajo a México y los demás países latinoamericanos. Puede observar gráfico 8.

**Gráfico 8**



Elaboración propia con información de América Economía Inteligence.

Además, dentro del mismo estudio de la América Economía en la parte del consumo del comercio electrónico podemos ver la diferencia entre Brasil y México es grande, en Brasil al 2011 se consumieron 25.552.8 millones de dólares dentro del comercio electrónico, mientras que en México solo el consumo fue por 6,137.1 millones de dólares, habiendo una diferencia de alrededor de 19,000 millones de dólares entre ambos países. Puede observar tabla 2.

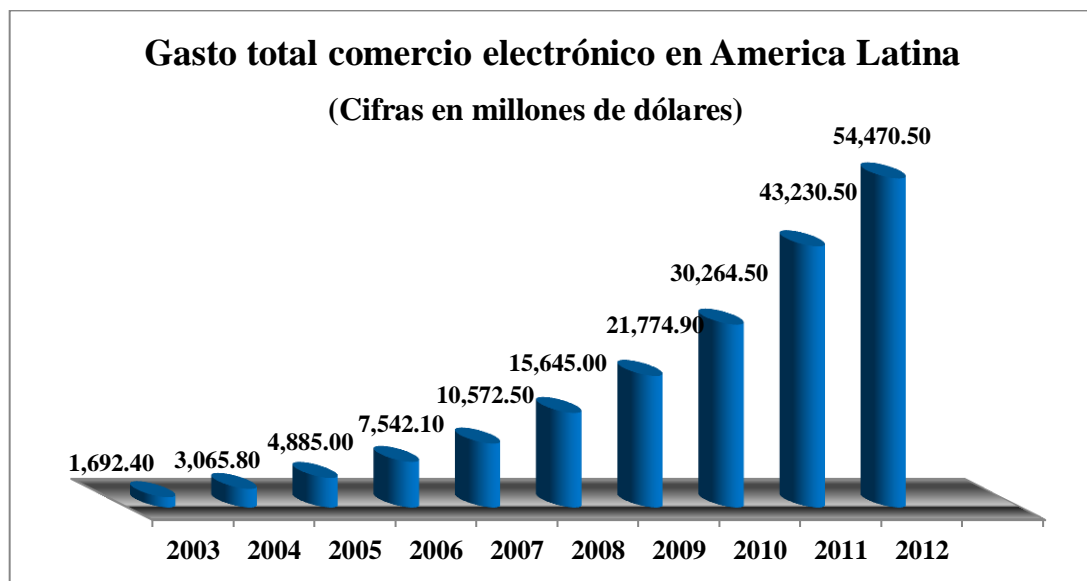
**Tabla 2**

Consumo en el Comercio Electrónico en América Latina (Cifras en millones de dólares)							
PAÍS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BRASIL	2,269.90	3,540.50	4,898.70	8,572.60	13,230.40	17,851.40	25,552.80
MÉXICO	567.10	867.60	1,337.00	2,010.00	2,624.90	4,330.50	6,137.10
EL CARIBE	731.00	949.30	1,104.90	1,244.70	1,455.90	1,895.50	2,752.00
ARGENTINA	240.90	378.10	561.50	732.80	875.00	1,797.60	2,695.30
CHILE	242.80	471.80	687.50	919.50	1,027.90	1,141.60	1,489.90
VENEZUELA	253.40	489.60	821.50	787.80	906.10	1,117.80	1,418.40
CENTRO AMÉRICA	189.20	359.20	499.00	563.90	637.20	729.60	1,051.00
COLOMBIA	150.30	175.00	201.30	301.90	435.00	606.80	998.00
PERÚ	109.10	145.50	218.20	250.90	276.00	426.90	611.00
OTROS	131.00	164.80	203.00	260.90	306.50	366.90	525.00

Elaboración propia con información de América Economía Intelligence.

Brasil es el país que más ha crecido en toda Latinoamérica en el comercio electrónico. Pero en un panorama general el comercio electrónico en América Latina está creciendo y expandiendo año con año, la América Economía nos muestra que a 2003 en latino américa el gasto que ejercían los países era de tan solo 1,692.40 millones de dólares mientras que a 2012 paso a 54,470.5 millones de dólares, lo que nos indica que el crecimiento del comercio electrónico en los últimos 12 años ha sido muy rápido y grande. Puede observar gráfico 9.

**Gráfico 9**



Elaboración propia con información de América Economía Intelligence.

Hoy en día, a pesar de que Brasil está por encima de México en sus cifras sobre comercio electrónico derivado a políticas tempranas que implementaron para que creciera este nuevo mercado, vemos que poco a poco tanto el Gobierno Mexicano como la Institución Privada están fortaleciendo el comercio electrónico en el país, dando paso a que las MIPYMES en México aprovechen esta nueva plataforma que se ha estado cimentando en los últimos años y las tendencias de crecimiento de comercio electrónico. Las MIPYMES en México, ante esto tendrán que adoptar esta estrategia dentro de su empresa y, así aprovechar una nueva oportunidad de negocio para la misma, con el fin de crecer y se expandirse. Por tanto, podemos decir que estamos en mira un crecimiento del comercio electrónico alentador dentro del país, ocasionado tanto por factores internos como externos que han permitido y permitirán que el comercio electrónico crezca en México y con esto a que las MIPYMES se vean beneficiadas y fortalecidas, en este nuevo mercado.



## **Capítulo IV Comercio electrónico una oportunidad de negocio para las MIPYMES en México**

### **4.1 Recursos escasos en las MIPYMES**

A pesar de la gran importancia que tiene una MIPYME en México, esta no siempre cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo su labor y conservar su actividad. Por lo que nos encontramos hoy en día que las empresas en México presentan el problema de escasez de recursos. mercado como el mexicano.

Hoy en día en México, casi todas las empresas se han visto afectadas de alguna forma por la escasez de recursos, desde el minisúper que se encuentra en la esquina de los hogares hasta el propio fabricante de ropa o electrodomésticos. Estas empresas muchas veces se han visto afectadas por los altos costos, tanto, de distribución, administración y financieros que implica tener una empresa. Lo que las ha inclinado a cambiar el giro de su negocio o en muchas ocasiones a que estas desaparezcan. Este problema es importante ya que de acuerdo a datos del Observatorio PYME de la Secretaría de Economía, “en México el 60% de las empresas que se crean nuevas desaparecen antes de los dos años de vida derivado a una deficiente administración de recursos”<sup>21</sup>.

Las MIPYMES son empresas que trabajan en diferentes áreas y si bien estas regularmente empiezan con la intención de crear una empresa para hacer realidad un negocio, estas se ven afectadas por la escasez de recursos desde que empieza el mismo, ya que no es fácil echar a andar un negocio y se necesita una gran cantidad de recursos dependiendo del giro empresarial. En pocas palabras, regularmente una empresa necesita de un espacio físico donde llevar a cabo su operación, un sistema de marketing (que promueva el producto, creé, difunda, estudie su mercado), personal que llevara a cabo las funciones que se le encomienden, luz, agua, teléfono, internet, papelería, herramienta, en fin, una empresa necesita toda una infraestructura y equipo que le permitirá continuar con el proceso que tenga destinado.

---

<sup>21</sup> Hernández Ulises, CNN Expansión, “El ABC de un Plan de Negocios”, Miércoles 2 de junio 2012. Puede Consultar: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/06/01/pyme-plan-negocio-mision-cnnexpansion>

Toda esta infraestructura y personal que necesita la empresa implica un gasto para las mismas lo que se refleja en los costos, los cuales pueden ser demasiado altos y difíciles de sustentar, lo que las ha orillado en muchas ocasiones a pedir préstamos bancarios para poder solventar los costos que estas presentan.

La falta de un estudio de costos al iniciar una empresa y el desconocimiento de las personas que pretenden crear un negocio, ha llevado a que estas fracasen en muchas ocasiones.

Vemos con esto, que la escasez de recursos afecta la viabilidad y el funcionamiento de una MIPYME en México. Desde el momento en que esta se encuentra en la etapa de creación del negocio hasta la etapa de producción, el problema de escasez de recursos trae consigo:

- Endeudamiento excesivo en las Empresas
- Inadecuado manejo de costos
- Bajo nivel de ventas
- Disminución en la competitividad
- Falta de estrategias o administración adecuada
- Despido de personal
- Bajo alcance del mercado

Cada uno de estos aspectos requiere de una atención específica por parte de la empresa para afrontarlos y superarlos, aquí, lo importante es que el empresario que tenga una MIPYME defina con claridad y actúe verificando qué es lo que necesita en cada caso para poder mejorar y maximizar los recursos que tiene y así poder mejorar la creación y operación de la empresa, para verse beneficiado por una ganancia.

El empresario que desea establecer una MIPYME en la medida que le sea posible tiene que determinar qué mercado es el que busca, qué necesita para su empresa, qué costos le implica establecerla, así como constantes actualizaciones para que esta se mantenga funcionando con el paso del tiempo, con el fin de hacer de su MIPYME un negocio.

El problema de la escasez de recursos es un problema que las MIPYMES en México enfrentan en su quehacer diario, por lo que estas tienen que adoptar alternativas que les permitan maximizar sus ganancias para que su empresa encuentre un negocio atractivo y estas gocen de un mayor beneficio.

#### **4.1.1 Adopción Tecnológica una Oportunidad para Maximizar los Recursos Escasos de las MIPYMES**

Para que las MIPYMES puedan lograr que sus recursos escasos y sus ganancias lleguen a un punto óptimo, estas tienen que adoptar los avances tecnológicos que se han desarrollado hoy en día, los cuales han permitido que el costo tanto productivo, distributivo y financiero dentro de una empresa disminuyan. Lo que ha dado paso a que las MIPYMES se sientan motivadas a redefinir su negocio y a que nuevos empresarios incursionen en negocios que contengan nuevas tecnologías.

El comercio electrónico en México, es un ejemplo de los cambios tecnológicos que se ha presentado y a la vez adoptado dentro de las MIPYMES mexicanas actualmente, el cual ha creado una diversificación en los mercados y una nueva forma de comerciar en ellos. Este al ser una innovación tecnológica presenta una gran oportunidad para las MIPYMES ya que a través de él, las empresas pueden disminuir de forma importante sus costos en prácticamente todos los sentidos, y así, pueden a su vez gozar de mayores ganancias, lo que hace que este tipo de comercio sea una oportunidad de negocio para las MIPYMES en México.

El comercio electrónico representa una gran oportunidad para las MIPYMES en el mercado mexicano, ya que posee una característica clave, que es el hecho de que tiene barreras de entrada muy bajas que no se presentan en el comercio tradicional. Además, los requerimientos de capital de los negocios en internet en comparación a un negocio tradicional suelen ser más bajos.

La CONCANACO-SERVYTUR menciona que “gracias a la incorporación de la tecnología de internet, hoy las MIPYMES cuentan con las mejores oportunidades de obtener beneficios, debido a la mayor flexibilidad y capacidad de adaptación que tienen frente a las grandes empresas. En las web no prevalece el concepto de grande o pequeño, sino el de flexible o rígido, lo que supone una clara ventaja respecto a las grandes empresas. En otras palabras, una MIPYME puede tener una participa-

ción más exitosa al entrar al mundo de internet por que gracias a su tamaño tiene una capacidad mayor de adaptarse al cambio”<sup>22</sup>

Las MIPYMES en México presentan una gran oportunidad de negocio, diversificación y reducción de costos al adoptar las nuevas tecnologías mediante el comercio electrónico en su plataforma de trabajo, por lo cual, estas tienen que emprender hoy por hoy una estrategia de adopción tecnológica, con el fin de poder competir en esta economía cambiante y encontrando en esta, una nueva oportunidad de negocio.

## **4.2 El comercio electrónico como una oportunidad de negocio**

El economista Paul Samuelson mencionó, “La producción de información tecnológica es cara, pero su reproducción es barata”<sup>23</sup>. Si consideramos que la fabricación de un programa o software, como Windows 8 y el desarrollo del mismo requirieron varios años y elevados costos a la empresa Microsoft, esta al venderlo, lo brinda a un costo actual de 2,700 pesos. Es decir, aunque los costos de desarrollo y fabricación de Windows 8 fueron elevados, la venta y reproducción final de este, es muchísimo más barata para las empresas o personas que lo utilizarán.

Paul Samuelson indica además que, “...el desarrollo de nuevas tecnologías de información, tiene grandes costos inmediatos, pero prácticamente cero costos marginales”<sup>24</sup>. Un ejemplo de esto son los sistemas de información electrónica como el internet, aunque el desarrollo de internet llevo mucho tiempo y grandes costos, este ha permitido actualmente la posibilidad de hacer que grandes cantidades de información estén disponibles en todos lados, a casi un costo marginal cero.

Ante esto las MIPYMES encuentran una gran oportunidad ya que dentro del comercio electrónico estas no tienen que desarrollar precisamente un sistema computacional que le generaría costos elevados, sino, estas han adoptado las diferentes herramientas tecnológicas que el mercado mexicano ofrece actualmente para reproducir su información de bienes y servicios, a costos bajos, los cuales permiten que se maximicen sus ganancias y que estas encuentren una oportunidad de negocio en el comercio electrónico.

---

<sup>22</sup> Ruiz Martínez, Mario Alejandro, “Conecta tu Negocio a través de CONCANACO SERVYTUR Y México Empre-  
de”, Revista: Actitud CONCANACO SERVYTUR, Número 94, Marzo 2013

<sup>23-24</sup> Samuelson, Paul A, “Microeconomía”, ed. McGraw-Hill Interamericana, España, 2002

Las MIPYMES en México que han adoptado e incursionado al comercio electrónico utilizan diferentes sistemas para comerciar, los cuales permiten la reducción de sus costos y la captación de más consumidores, estos sistemas son:

- Las Páginas web
- Los mercados virtuales

#### **4.2.1 Páginas web**

En México existen todos los servicios que requieren las MIPYMES para realizar comercio electrónico. Desde servicios de tecnologías básicas hasta muy avanzadas. Pero para muchas empresas el comercio electrónico empieza con una página web, donde además de ser la sucursal virtual de su negocio, se presentan los productos y servicios, se explican las garantías y tiempos de entrega, se realizan pagos y servicios post-venta, todo a un costo bajo lo que permite que las empresas puedan minimizar su costos y a su vez maximizar su ganancias.

Con las páginas web las MIPYMES encuentran una ventaja importante que es el adquirir visibilidad en el mercado mexicano a muy bajo costo. Tal vez no sea barato comprar una computadora e instalar una conexión a internet, pero después, armar nuevas páginas web y agregar precios, productos e información cuesta muy poco, y la reproducción no cuesta prácticamente nada. No hace falta reimprimir catálogos, folletos y volantes, estos se ponen en internet y se reproducen cada que algún usuario acceda a la página web de la empresa. Esto se utiliza mejor si se aplican elementos de marketing, en donde el cliente accede a una herramienta personalizada, de los productos, servicios e información ofrecida.

Generar visibilidad es crucial para las MIPYMES. Cuanto más conocida la empresa más consumidores estarán interesadas en hacer negocios con está. Al principio estar en internet era motivo de moda, y no era obligatorio, pero ahora nadie puede darse el lujo de dejar sin presentar su empresa en internet.

La página web de una empresa ayuda también a disminuir los costos de inventario dado que acorta los ciclos de venta y abastecimiento. También al distribuir información de forma electrónica, los costos de materiales bajan por que se ahorra en papel, impresión y distribución.

A su vez la página web dentro del comercio electrónico pasa a ser una sucursal virtual, en donde el consumidor puede escoger sus productos y efectuar la compra a través del conocido carrito de compras. El carrito de compras es una capacidad que tiene una página web en internet, de agrupar el pedido de un consumidor. Una vez que el consumidor da click en el producto que elija, se envía información a los medios de pago, se recibe la autorización y avisa a que hay una venta a la empresa. El carrito de compras es que es el vínculo entre la empresa y una venta. La segunda función de un carrito de compras es vincularse con los medios de pago que aceptará en la sucursal virtual. Los mejores carritos de compras pueden manejar los medios de pago más aceptados en el mundo, incluyendo tarjetas bancarias y otros medios tales como monederos electrónicos, banca electrónica entre otros. Con una página web ya no se necesita de sucursales físicas en donde mostrar los productos y mucho menos empleados los cuales atiendan y cobren, lo que muestra un reflejo en la disminución de los costos fijos y variables en las MIPYMES.

La página web se convierte ahora en un negocio electrónico, donde gracias al comercio electrónico las empresas son como una sucursal física solo que más eficientes y con enorme potencial de crecimiento, y lo mejor de todo nos brinda la oportunidad de reducir los costos de la empresa y por ende un aumento en la ganancia.

En México las MIPYMES actualmente pueden tener una página web de forma rápida y con un costo muy bajo que lo que costaría una sucursal física. Con la iniciativa Conecta tu Negocio las MIPYMES pueden crear su página web de forma gratuita durante un año y generar marketing por medio de Google, después de un año estas podrán continuar con la página web pagando anualmente de 1380 a 3720 pesos y seguir generando marketing en Google con costos desde 200 a 600 pesos depende a la campaña publicitaria que elija.

Telmex (Teléfonos de México) también brinda a las MIPYMES otra opción de crear tu página gratuitamente si eres cliente de internet con la misma compañía, si no es así manejan un costo desde 99 a 399 pesos mensuales.

Para las MIPYMES en México esto genera una gran ventaja ya que estas no tienen que afrontar los costos de crear una página web, lo que implicaría pagar a un especialista web y el mantenimiento de su página cada que lo necesite. Con este tipo de productos como Conecta tu Negocio y Telmex, la empresa recibe englobado en el costo, la creación de una página web, mantenimiento, soporte técnico, dominio web, publicidad, opciones de pago como Visa, MasterCard y Amex, herramientas como carritos de compra, marketing y servicio de seguridad.

#### **4.2.2 Los mercados electrónico como alternativa a una página web**

Una excelente opción que las MIPYMES en México han adoptado para lograr una presencia en internet son los mercados electrónicos. En ellos, en lugar de diseñar, construir, operar y administrar su propia página web, las empresas simplemente colocan su oferta de productos y servicios dentro de los mercados electrónicos ya que estos tienen las capacidades de integrar medios de pago y carritos de compras.

Esta opción ha prosperado ya que recordemos que uno de los principios fundamentales de un negocio es ofertar productos y servicios, a los consumidores y prospectos. Por ello las MIPYMES que han deseado evitarse los retos que conlleva la realización de una página web de comercio electrónico propio por lo que han optado esta opción de negocio.

Además, los diferentes proveedores de los mercados electrónicos, ofrecen opciones para configurar su propia página o presencia dentro de ellos, que van desde lo más sencillos hasta una presencia con la imagen propia de su empresa.

Las MIPYMES en México utilizan este tipo de sistema de mercado electrónico en donde pueden ofrecer sus productos como ahora lo hacen en el mercado tradicional, pero con la ventaja de extender su mercado y llegar a más consumidores. La ventaja en los costos con los mercados electrónicos es que la empresa únicamente paga una comisión al mercado virtual por cada venta que esta realice. En el caso por ejemplo de mercado libre que es el mercado electrónico más importante en México la tarifa por venta va desde 6 pesos hasta 2000 por unidad vendida y desde 0 hasta 1200 pesos por unidad que se anuncia. La diferencia de los rangos depende del precio del producto entre más alto sea el precio más pagas de comisión con un tope de hasta 2000 pesos.

La ventaja de este tipo de mercados virtuales es que tienen una concurrencia de consumidores alta, en el caso de mercado libre por ejemplo cuenta con 60 millones de usuarios registrados lo que indica un gran mercado potencial en donde la MIPYMES podrán vender sus productos.

En los mercados electrónicos las MIPYMES se evitan de estar pagando cuotas mensuales, anuales y el mantenimiento de su página web, solo estas pagan en el momento en que se concretiza la venta dando clara ventaja en los costos ya que solo pagas cuando una venta está segura, lo que evita estar pagando rentas o mantenimientos en la página web.

### **4.3 Captación de consumidores**

El comercio electrónico se ha convertido en una área de oportunidad muy grande para las MIPYMES en México hoy en día, ya que a través de él se pueden dar a conocer las marcas y productos de una empresa a través de páginas web y mercados electrónicos, además, permite crear campañas de publicidad explotando de esta forma la plataforma de internet, lo que a su vez ha contribuido a la captación de los millones de usuarios de internet los cuales se convierten en posibles consumidores para las empresas y, una oportunidad de negocio.

También en virtud del considerable crecimiento que han tenido las redes sociales en los últimos años, las áreas de oportunidad de las empresas se han multiplicado, pues la interacción que se da con los usuarios es algo que estos canales ofrecen, las mejores redes sociales para publicidad son Facebook y Twitter, estos canales han permitido que las MIPYMES puedan generar campañas publicitarias en estos medios compitiendo con las grandes empresas, ya que a través de estos medios es posible que esto se realice a un costo reducido y, atrayendo a este segmento de consumidores.

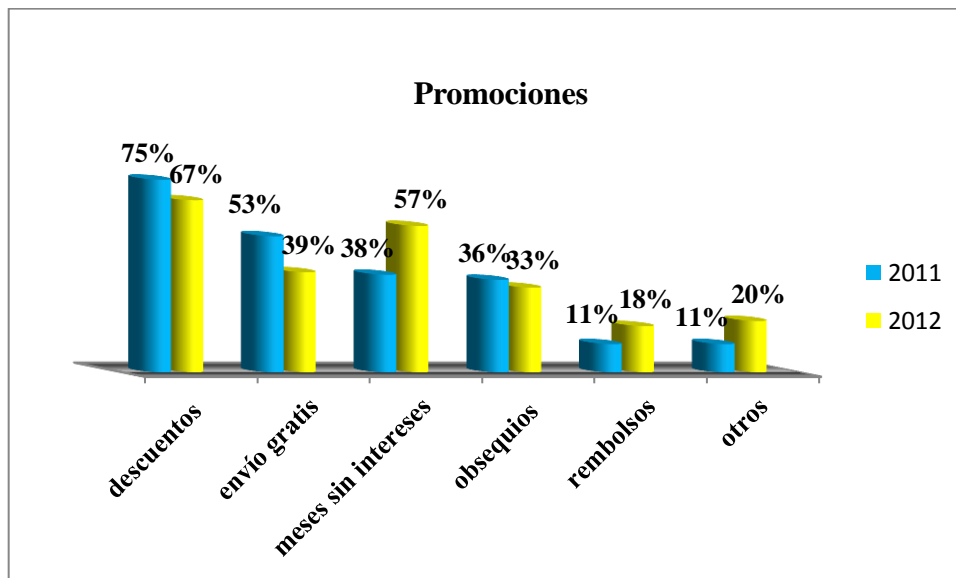
A su vez, el comercio electrónico ha permitido conocer a los consumidores ya que a través de la página web se obtiene información de los propios, lo que ha permitido la innovación y el desarrollo de los nuevos productos. Mejorando de esta forma los procesos de marketing y la reducción de los costos del mismo, ya que no se hace necesario ahora pagar cantidades altas en sistemas que logren captar a consumidores, como lo era los estudios de mercado tan costosos, las encuestas y las campañas para demostrar los productos de la empresa.

Las MIPYMES en México se encuentran con las herramientas necesarias para poder captar a clientes potenciales, pueden lanzar campañas publicitarias, pueden realizar estudios de mercado a costos



muy reducidos. Otro factor clave que han utilizado las empresas para captar clientes es la aplicación de campañas promocionales, la AMIPCI en su estudio sobre comercio electrónico 2012 demuestra que las promociones que atraen más clientes son los descuentos, meses sin interés y envíos gratis de productos. Puede observar gráfico 10.

**Gráfico 10**



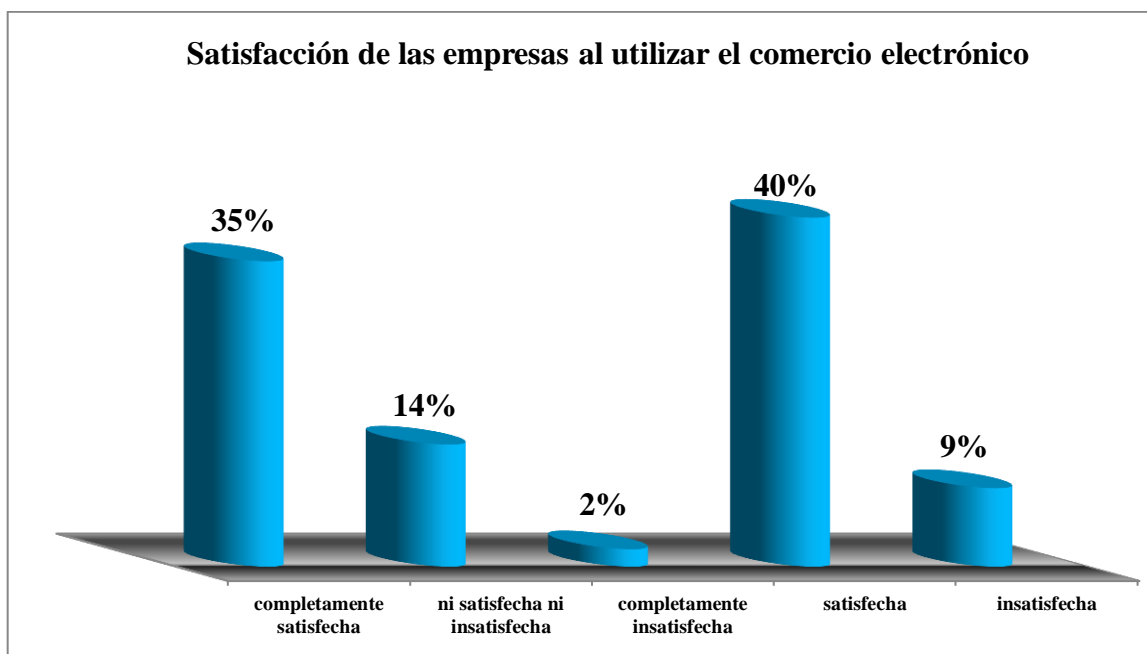
Elaboración propia con información de AMIPCI

La captación de consumidores es un factor importante para las empresas ya que estas entre más consumidores tengan presentaran una oportunidad de obtener mayores ganancias y mejores beneficios. Es un hecho que las empresas buscan maximizar sus recursos al ser limitados estos por lo que a través de los medios electrónicos y el comercio electrónico estas pueden presentar una oportunidad mayor de expandir su mercado rompiendo las barreras geográficas que se presentan en el comercio tradicional y llegando a mas consumidores, los cuales permiten que la maximización de ganancias en las MIPYMES mexicanas.

#### 4.4 Satisfacción de las Empresas al Adoptar el Comercio Electrónico en su Estrategia de Negocio

Con el comercio electrónico se encuentran grandes ventajas para las MIPYMES en México, una gran oportunidad de negocio y una nueva alternativas de reducción de costos productivos, distributivos y administrativos, por lo que la AMIPCI indica que de 117 empresas encuestadas el 75% de estas se encuentra completamente satisfechas al utilizar el comercio electrónico. Puede ver gráfico 11.

Gráfico 11



Elaboración propia con información de AMIPCI

Esto nos habla que el comercio electrónico ha logrado que las MIPYMES con el paso del tiempo diversifiquen su negocio e incorporen el comercio electrónico en su estrategia de negocio derivado a las grandes ventajas que estas empresas encuentran en él.

#### **4.4.1 Puntos Importantes para Lograr el Éxito de una MIPYME en una Página Web**

- Planifica la estructura y el tipo de información que deseas mostrar
- Presenta toda la información de manera atractiva, clara y ordenada
- Piensa en la audiencia en la que quieres llegar y adapta el contenido
- Mantén siempre actualizada tu página web
- Analiza las estadísticas de tu página web y toma las medidas necesarias

#### **4.4.2 Principales ventajas para las MIPYMES al tener en su negocio una página web**

- Tu negocio estará disponible las 24 horas del día y los 365 días del año en todas partes. Esto lleva a un aumento del número de cliente potenciales de forma considerable superando así las barreras de acceder solamente al mercado local.
- Tendrás una nueva oportunidad de negocio y mayor número de pedidos. Independientemente de donde se encuentren los clientes potenciales, estos podrán acceder a tus productos o servicios y solicitarlos sin importar horarios y zona geográfica.
- Aumenta la productividad y se reducirán los costos. La MIPYMES no suele disponer de un presupuesto para publicidad en radio o televisión, esto no se significa que con un modesto presupuesto no se alcancen altos beneficios, puesto que la inversión necesaria para tener una presencia en internet también puede ser baja.
- Tu presencia en internet te hará sobresalir frente a la competencia. La imagen de modernidad, competitividad y credibilidad de un negocio aumenta al tener presencia y una imagen profesional en internet, un alto potencial de clientes buscan en internet antes acercarse a cualquier establecimiento, por lo que si no estás en internet simplemente no existes.

### 4.4.3 Desventajas en el comercio electrónico

A pesar de que el comercio electrónico es un sector de la economía que está creciendo rápidamente, existen cuatro factores en base a un artículo del periódico el economista<sup>25</sup> que no han permitido que este crezca con todo el potencial que puede dar, estos factores son: el desconocimiento del entorno digital, la baja penetración de servicios financieros (en particular acceso a medios de pago), la desconfianza y el factor tecnológico.

- Desconocimiento del entorno digital: A pesar de que nos encontramos en una era digital, gran parte de la población en mexicano sigue sin utilizar y conocer las herramientas electrónicas como internet y las computadoras. Las personas que presentan un desconocimiento del entorno digital suelen ser según datos de la AMIPCI personas mayores a 30 años.
- Baja penetración de servicios financieros: La escasez de oferta y la baja penetración de los servicios financieros son dos factores fundamentales que retrasan el despegue del comercio electrónico de México, debido a que el comercio electrónico utiliza dentro de su forma de pago regularmente los servicios financieros.
- Desconfianza: En México a pesar de las leyes que protegen a los consumidores al momento de realizar compras en el comercio electrónico muchos por el desconocimiento de estas y el temor a una clonación de tarjeta o un mal uso de identidad se encuentran aún temerosos al utilizar este medio.
- Tecnología: La penetración de internet en México es baja solo un 30% de la población accede a este medio derivado a la falta de cobertura de la banda ancha y banda ancha móvil, lo que hace difícil el acceso a los medios electrónicos el crecimiento tecnológico.

---

<sup>25</sup> Soto Galindo, José, ¿Qué le falta al comercio electrónico?, El economista, 7 de noviembre 2012 Puede consultar: <http://eleconomista.com.mx/economicon/2012/11/07/que-le-falta-comercio-electronico-mexico>

## Conclusiones

La tendencia de crecimiento del comercio electrónico en México ha sido del 40% en los últimos años lo que indica que es alta y positiva, pero si bien esta tendencia es positiva, el crecimiento se estima de por lo menos el doble en países como Brasil, lo cual nos habla de la oportunidad y también de los retos que se han superado y debe superar la economía y las MIPYMES mexicanas para alcanzar un mayor nivel dentro del comercio electrónico.

Asimismo, el fomento de las MIPYMES, es uno de los caminos más atractivos desde el punto de vista empresarial y gubernamental, sin embargo impulsarlas ha presentado retos únicos que se han venido incorporando en los últimos años y han traído grandes mejoras.

Estos retos principalmente han hecho en el comercio electrónico un proceso más práctico y amigable, por lo cual, la adopción de los modelos de negocio dentro de este enfoque, se está adoptando poco a poco en la sociedad mexicana.

El comercio electrónico en México es especialmente prometedor para las MIPYMES al permitirles una nueva oportunidad de negocio. Ya que tanto el Gobierno Mexicano como las empresas han visto en él un gran crecimiento y una adopción por parte de la población mexicana. Además, mediante él se ha creado una diversificación comercial, generándose un mercado más flexible y con mayor facilidad a la entrada.

Los costos son otro factor importante para que una empresa se cree y funcione, en el comercio electrónico las MIPYMES presentan una oportunidad de reducir sus costos incluso a cero, es decir, en el comercio electrónico las empresas pueden maximizar sus ganancias, lo que lo hace que sea una oportunidad de negocio.

El comercio electrónico ha permitido que en México sean ya muchos los sectores de negocio que han sido re-inventados con la fuerza del este, entre ellos se incluye la banca, los medios impresos, la música, los servicios profesionales y prácticamente todos los sectores han sido tocados por los empresarios que con audacia han aprovechado este modelo para transformar su medio y ganar oportunidades.

Podemos concluir mencionando que el comercio electrónico en México ha permitido que las MIPYMES encuentren una nueva alternativa de negocio en donde sus recursos limitados pueden maximizarse derivado de la disminución de los costos que las empresas encuentran al incorporar las tecnologías a su estrategia de negocio, además, estas han podido expandir su mercado rompiendo las barreras geográficas y, de esta forma atraer a más consumidores lo que les implica una oportunidad de maximizar sus ganancias, logrando así que las MIPYMES en México encuentren una oportunidad de negocio y una diversificación comercial.

## Fuentes de información

### BIBLIOGRAFÍA

1. Amor, Daniel, “La Revolución E-business” ed. Prentice Hall, Buenos Aires, 2000
2. Bell Daniel, “Internet y la Nueva Tecnología” ed. Letras libres, Febrero 2000
3. Briz Julián, Isidro Laso, “Internet y Comercio Electrónico” ed. ESIC, Madrid, España, 2000
4. Castells, Manuel, “The rise of the Network Society” ed. Blackwell, Second Edición, Malden, Massachusetts, USA, 2000
5. Craig, Standing, “Electronic Markets, Benefits, Costs and Risks”, ed Palgrave-Macmillan, Gran Bretaña, Inglaterra, 2009
6. Fernández, Fernando, “Dirección y Organización de Empresas, Privadas y Públicas” ed Macchi, Argentina, 1973
7. Gómez Veites, Álvaro, “Las Claves de la Economía Digital”, ed. AlfaOmega Ra-mam, 2003
8. González López, Óscar Rodrigo, “Comercio Electrónico” ed. Anaya Multimedia, España, 2002
9. Goodrich, Riquelme y Asociados, “México, Business opportunities and legal framework” ed. The Bomchil Group, México, D.F, 3ra edición, 2006
10. Hernández Laos, Enrique, “La Competitividad Industrial en México”, ed. PyV, Casa Abierta al Tiempo, México, 2000, Primera Edición
11. Marshall Alfred, “Principios de Economía” ed. Aguilar Cuarta Edición, 1963, Madrid, España.
12. Méndez Morales, José Silvestre, “La Economía de la Empresa, En la Sociedad del Conocimiento” ed. Mc Graw Hill, México, 2011
13. Pindyck, Robert S, “Microeconomía”, ed. Pearson, Séptima edición, Madrid, España, 2009
14. Samuelson, Paul A, “Microeconomía”, ed. McGraw-Hill Interamericana, España, 2002
15. Steffano, Koper, “The E-Commerce Book”, ed Academic Press, Los angeles, USA, 2001
16. Steven M. Sheffrin, “Economía Principios e instrumentos”, ed Pearson, Madrid, España, 2004
17. Sloman, John, “Introducción a la Microeconomía” ed. Prentice Hall, Madrid, España, Tercera edición, 1997.
18. Suarez, Suarez Andrés, “Diccionario de Economía y Administración” ed. McGraw-Hill, Madrid España, 1992 pp 182
19. Tapscott Don, “Promesas y Peligros de la Economía Digital en la Red”, ed. Tauros, 1998

20. Treviño Corona, Leonel, “El Reto de Crear Ambientes Regionales de Innovación” ed. FCE, CIDE, México, 2005, 144pp

## HEMEROGRAFÍA

1. Revista Actitud, Concanaco-Servitur México, año VIII; num 79 Septiembre 2011, “La Industria, El comercio y el Uso de las TIC”
2. Revista Actitud, Concanaco-Servitur México, año IX, Num 94, Marzo 2013, “Conecta tu Negocio a través de Concanaco-Servitur y México Emprende”
3. Revista Vértigo, Año 2011, no 562, 25 Diciembre 2011, pp 3

## PÁGINAS DE INTERNET

### 1. AMIPCI:

<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>

[http://www.amipci.org.mx/documentos/est\\_com\\_electronico2012.pdf](http://www.amipci.org.mx/documentos/est_com_electronico2012.pdf)

### 2. Banco de México:

<http://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/informacion-general/introduccion-sistemas-pago.html>

### 3. CNN Expansión:

<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/06/01/pyme-plan-negocio-mision-cnnexpansion>

### 4. Cámara de Diputados:

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>

### 5. CONDUSEF:

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/64.pdf>

### 6. El Economista:

<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/11/06/continua-creciendo-comercio-electronico-mexico>

<http://eemprensario.mx/actualidad/ley-mexico-protege-al-consumidor>

<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/11/06/aplicaciones-moviles-impulsan-e-commerce>

<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/11/14/google-quiere-mas-empresas-sitios-web-moviles>



**7. OCDE:**

<http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/34023784.pdf>

**8. Portal Infamativo Tecnológico de Monterrey**

<http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/negocios/conectarangratisnegocios7feb12>

**9. PROFECO:**

[http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)

<http://www.consumidor.gob.mx/wordpress/?p=11743>

[http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio\\_anexo.asp](http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_anexo.asp)

**10. Secretaría de Economía**

[http://www.fondopyme.gob.mx/2010/RO\\_Historico/manual\\_2004.pdf](http://www.fondopyme.gob.mx/2010/RO_Historico/manual_2004.pdf)

<http://www.edigital.economia.gob.mx/>