



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración

**Estrategias Sustentables del Comercio Electrónico para Pymes
de la Ciudad de México dedicadas a la exportación de
artesanías**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración
Campo de conocimiento: Negocios
Internacionales

Presenta:

Dulce Anabel Martínez Ramírez

Tutor:

Dra. María de Lourdes Álvarez Medina
Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, diciembre de 2019



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

Principalmente a Dios por brindarme la oportunidad de vivir y materializar cada uno de mis sueños.

Quiero agradecer en especial a mi familia que ha sido el impulso e inspiración de cada uno de los proyectos que emprendo.

En especial a mi padre y madre por su acompañamiento y ser mi ejemplo para seguir en la vida, a mis hermanos que siempre fomentan mi creatividad y a mi hermana que me enseña a percibir desde un sentido práctico.

A cada amigo y amiga que me comparten de su experiencia y su conocimiento para poder materializar este momento. Y en especial a mi amigo Rod Erick Reynoso por todo su apoyo durante el proceso de titulación.

A la Dra. María de Lourdes Álvarez, Mtra. Silvia Durand y Mtra. América Rivera por todo su apoyo para la elaboración de este trabajo, así como al Mtro. Sergio Carranza por compartir su experiencia visionaria.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por todo lo que me ha brindado para mi crecimiento y desarrollo.

Índice	
Índice de tablas, gráficos e ilustraciones	4
Siglarlo	7
Introducción	9
Resumen Capítular	12
Capítulo 1: Globalización, internacionalización de la empresa y comercio internacional	14
1.1 El fenómeno de la Globalización	14
1.2 Internacionalización y multinacionalización de la empresa	18
1.3 Teoría del Comercio Internacional	18
1.4 Teorías tradicionales del Comercio Internacional	19
1.5 Nuevas teorías del Comercio Internacional	22
1.6 La internacionalización de la empresa	27
Teoría de la internacionalización por etapas	27
Teoría de las redes	28
Modelo de Born Global	29
1.7 Exportación	30
Componentes de las Exportaciones	31
Importancia	31
Balanza Comercial y Exportaciones	31
Capítulo 2: Comercio Electrónico (e-Commerce) y desarrollo sostenible	34
2.1 Desarrollo Sostenible	34
2.2 Comercio Electrónico	37
Historia	37
Características	40
Clasificación	45
Contexto Jurídico	48
Análisis y medición de los resultados del Comercio Electrónico	51
Ventajas y Desventajas	53
2.3 Factores que se deben considerar en el comercio electrónico desde un enfoque sustentable	54
Capítulo 3: Estrategias sustentables para el comercio electrónico (e-Commerce)	60
3.1 Tienda on-line	61
3.2 Mercadotecnia	63
Mercadotecnia digital	64
E-marketing	65

Redes sociales	66
3.3 Canales de distribución	67
3.4 Formas de pago.	75
3.5 Atención al cliente	77
3.6 Gestión de la reputación en e-Commerce	78
3.7 Comercio electrónico para móviles.....	79
3.8 Sustentabilidad.....	81
3.9 Inversiones y formación.....	83
Capítulo 4: Comercio electrónico (e-Commerce) en el contexto internacional	84
4.1 Comercio Electrónico en Estados Unidos y China.....	88
4.2. Comercio Electrónico en Europa	90
4.3. Comercio Electrónico en Asia – Pacífico	93
4.4 Comercio Electrónico en América Latina	95
4.5 Comercio Electrónico en África.....	98
Capítulo 5: Contexto en México de las Artesanías, Pymes y Comercio Electrónico	101
5.1 Artesanías	102
Estadísticas	105
Programas de fomento artesanal.....	106
La Artesanía en un contexto internacional	110
Principales Problemas	115
Líneas de acción.....	118
5.2 Pymes.....	119
Programas e Instituciones de apoyo para las Pymes.....	122
5.3 Comercio electrónico en México.....	124
Capítulo 6: Estrategias Sustentables del Comercio Electrónico para Pymes de la Ciudad de México dedicadas a la exportación de artesanías.....	129
6.1 Metodología	131
6.2 Desarrollo.....	134
6.3 Aplicación.....	136
6.4 Resultados	137
Conclusiones	168
Glosario.....	172
Bibliografía.....	175
Anexo 1: Guía de estrategias estándar para uso del comercio electrónico	181
Anexo 2: Cuestionario de aplicación para las Pymes que se dedican a exportar artesanías.....	207

Índice de tablas, gráficos e ilustraciones

Capítulo 1: Globalización, internacionalización de la empresa y comercio internacional

Tabla 1.1: Ranking de los principales países exportadores mundialmente. Fuente: Informe: “Estadísticas del Comercio Mundial”, Organización Mundial del Comercio (OMC), 20.....	32
--	----

Capítulo 2: Comercio Electrónico (e-Commerce) y desarrollo sostenible

Tabla 2.1: Evolución del Comercio Electrónico Fuente: Material Didáctico Mtra. Rita A. Fabregat Tinajero, 2018	40
Tabla 2.2: Internet y Organización Fuente: Jiménez, J., Águila, A., & Padilla, A., 2000	41
Tabla 2.3: Clasificación por naturaleza de transacción Fuente: Turban & Lee, Electronic commerce, a managerial perspective, 2000	46
Tabla 2.4: Modelos de Negocio en el Comercio Electrónico Fuente: Castillo, J., 2015	48
Tabla 2.5: KPI's relevantes en el comercio electrónico. Fuente: Pueyrredon, 2013.	52
Tabla 2.6: Ventajas y desventajas del Comercio Electrónico. Fuente: Elaboración propia, 2018.....	53
Ilustración 2.1: Efectos del Comercio Electrónico basado en el internet Fuente: Jiménez, Águila, & Padilla, 2000	42
Ilustración 2.2: Características del Comercio Electrónico. Fuente: AEED, 2017.....	45
Ilustración 2.3: Principios del Tratamiento de Datos. Fuente: Elaboración propia, 2019	49
Ilustración 2.4: Regulación en México del Comercio Electrónico. Fuente: Elaboración propia, 2019.....	49

Capítulo 3: Estrategias sustentables para el comercio electrónico (e-Commerce)

Tabla 3.1 Estrategias relevantes en el comercio electrónico. Fuente: Elaboración propia, 2019	60
Tabla 3.2: Elementos de una tienda on-line desde un enfoque sustentable. Elaboración propia, 2019.....	62
Tabla 3.3: Tipos de Precio Fuente: Osterwalder & Pigneur, 2011	72
Tabla 3.4: Costos Fuente: Osterwalder & Pigneur, 2011	74
Ilustración 3.1: Elementos para las estrategias del comercio electrónico dentro de un ecosistema sostenible. Fuente: Elaboración propia, 2019	61
Ilustración 3.2: Ciclo de las cuatro F. Fuente: Nava, 2018	64
Ilustración 3.3: Objetivos del Marketing Digital. Fuente: Muñiz, 2014.....	65
Ilustración 3.4: Ventajas y desventajas del E-marketing. Fuente: Elaboración propia con información de Muñiz, CEF Marketing XXI, 2014	66
Ilustración 3.5: Estructuración de canales de distribución Fuente: Muñiz, 2014.....	67
Ilustración 3.6: Internet como canal de distribución. Fuente: Muñiz, CEF Marketing XXI, 2014	68

Ilustración 3.7: Elementos de contribución de valor para el cliente. Fuente: Muñiz, 2014	69
Ilustración 3.8: Tipos y fases de canal. Osterwalder & Pigneur, 2011.....	71
Ilustración 3.9: Recursos Claves. Fuente: Osterwalder & Pigneur, 2011	79
Ilustración 3.10: Métodos de pago en el comercio electrónico. Guía de práctica de comercio electrónico para Pymes AEED, 2017	75
Ilustración 3.11: Fases del servicio al cliente. Fuente: Muñiz, 2014	78

Capítulo 4: Comercio electrónico (e-Commerce) en el contexto internacional

Gráfico 4.1: Distribución geográfica estimada de las ventas del comercio electrónico transfronterizo. Fuente: CEPAL, 2019.....	85
Gráfico 4.2: Estimación del crecimiento del comercio electrónico. Fuente: UNCTAD, 2017	86
Gráfico 4.3: Comercio Electrónico en el mundo y por región. Fuente: Telecom Advisory Services (TAS), 2014	87
Gráfico 4.4: Ranking de los comercios electrónicos en Europa. Fuente: European Ecommerce Report 2018.....	92
Gráfico 4.5: Edades de los consumidores de comercio electrónico. Fuente: European Ecommerce Report 2018	92
Gráfico 4.6: Consumo de comercio electrónico en billones de euros, Fuente: European Ecommerce Report 2018	93
Gráfico 4.7: Grupos de edades que utilizan comercio electrónico en el Sur de América Latina. Fuente: Ecommerce – The Latin American Overview, 2018	96
Gráfico 4.8: Penetración de las redes sociales desde cualquier dispositivo en el Sur de América. Fuente: Ecommerce – The Latin American Overview, 2018.....	96
Gráfico 4.9: Uso de dispositivos en línea. Fuente: Ecommerce – The Latin American Overview, 2018.....	96
Gráfico 4.10: Dispositivos empleados para compra en línea. Fuente: Ecommerce Foundation Africa Ecommerce Report, 2018.....	100
Tabla 4.1: Ranking de sitios web de compras. Fuente: Ecommerce Foundation, Ecommerce – The Latin American Overview, 2018.....	99
Ilustración 4.1: Comparación del comercio electrónico vs Retailers Fuente: Amazon, 2017	89

Capítulo 5: Contexto en México de las Artesanías, Pymes y Comercio Electrónico

Tabla 5.1: Tipos de Artesanías. Fuente: Hablemos de la artesanía. UNESCO, 2017	104
Tabla 5.2: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Resultados del tercer trimestre de 2011	106
Tabla 5.3: Líneas de acción ante las problemáticas del sector artesanal. Fuente: Elaboración propia, 2019.....	118
Tabla 5.4: Estratificación de las Pymes. Fuente: REGLAS de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2018, Diario Oficial de la Federación DOF: 26/12/2017.....	120
Tabla 5.5: Características de las Pymes en México. Fuente: INEGI, 2018.....	125
Tabla 5.6: Días de mayor venta para el comercio electrónico en México. Fuente: Elaboración propia, 2019.....	125
Tabla 5.7: Métodos de pago preferido por los mexicanos. Fuente: Global Ecommerce Report, 2018.....	126

Ilustración 5.1: Programas Sociales para Artesanos Productores por parte FONART, 2018	107
Ilustración 5.2: Clasificación del Artesano. Fuente: Sales Heredia, 2013.....	109
Ilustración 5.3: Principales consecuencias por las que las Pymes no crecen. Fuente: INEGI, 2015.....	122
Ilustración 5.4: Redes sociales preferidas por los mexicanos en 2018.Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO).....	126
Ilustración 5.5: Perfil del consumidor mexicano en el comercio electrónico. Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), 2018.....	128
Gráfico 5. 1: Ventas mediante comercio electrónico en LATAM. Fuente: E-Commerce New "Tendencias del mercado y situación del eCommerce en Latinoamérica. Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, 2016.....	124

Capítulo 6: Estrategias Sustentables del Comercio Electrónico para Pymes de la Ciudad de México dedicadas a la exportación de artesanías. Artesanías

Tabla 6.1: Pymes de la Ciudad de México que exportan artesanías. Fuente: Elaboración propia, 2019.....	132
Tabla 6.2: Variables de estudio en cada Pyme exportadora. Fuente: Elaboración propia, 2019	134
Tabla 6.3: Información Recibida de las Pymes de la CDMX que se dedican a exportar artesanías. Fuente: Elaboración propia, 2019.....	137
Tabla 6.4: Países a los que se exportan artesanías. Fuente: Elaboración propia, 2019	140
Tabla 6.5: Estructura de la Plataforma del Comercio Electrónico de la Pyme. Fuente: Elaboración propia, 2019.....	142
Tabla 6.6: Plan de Marketing General de las Pymes exportadoras. Fuente: Elaboración propia, 2019.....	146
Tabla 6.7: Medios de pago para las Pymes. Fuente: Elaboración propia, 2019	149
Tabla 6.8: Resumen de los elementos analizados en el comercio electrónico de la Pyme. Fuente: Elaboración propia, 2019	151
Gráfico 6. 1: Pymes que exportan artesanías, uso del comercio electrónico. Fuente: Elaboración propia, 2019.....	138
Gráfico 6.2: Segmento de Mercado de las Pymes que exportan artesanías. Fuente: Elaboración propia, 2019.....	139
Gráfico 6.3: Conocimiento del consumidor electrónico. Fuente: Elaboración propia, 2019	140
Gráfico 6.4: Tipo de Comercio Electrónico de la Pyme. Fuente: Elaboración propia, 2019	141
Gráfico 6.5: Medios de Difusión de las Pymes. Fuente: Elaboración propia, 2019	142
Gráfico 6.6: Ventas de las Pymes que exportan artesanías. Fuente: Elaboración propia, 2019	147
Gráfico 6.7: Porcentaje de aumento de las exportaciones en relación con el comercio tradicional. Fuente: Elaboración propia, 2019.....	148
Gráfico 6.8: Porcentaje considerado por la Pyme que invierte en Tic's y capacitación en nuevas tendencias. Fuente: Elaboración propia, 2019.....	148
Gráfico 6.9: Sustentabilidad en el comercio electrónico. Fuente: Elaboración propia, 2019	150
Ilustración 6.1: Propuesta de Modelo de las Estrategias Sustentables del Comercio Electrónico para las Pymes que se dedican a la exportación de artesanías. Fuente: Elaboración propia, 2019.....	171

Siglarío

SIGLA	SIGNIFICADO
ABM	Asociación de Banqueros de México
AMIPCI	Asociación Mexicana de Internet
AMITI	Asociación Mexicana de la Industria de Tecnología de la información
AMVO	Asociación Mexicana de Venta Online
ANIERM	Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana
ANNM	Asociación Nacional del Notario Mexicano
AOV	Valor medio del pedido / Average Order Value
ATMs	Cajero Automático / Automated Teller Machine
B2B	Negocio a negocio / Business to Business
B2B2C	Negocio a negocio a consumidor / Business-to-Business-to-Consumer
B2C	Negocio a consumidor / Business to Consumer
BE	Beneficio Económico
C2B	Consumidor a negocio / Consumer to Business
C2C	Consumidor a consumidor / Consumer to Consumer
CCCE	Cámara Colombiana de Comercio Electrónico
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CESOP	Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública
CLV	Valor de vida del cliente / Customer Lifetime Value
CONACULTA	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
CONDUCEF	Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros
COS	Coste de ventas / Cost of Sales
CR	Tasa de cancelación / Churn Rate
CRESPIAL	Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina
CRM	Customer Relationship Management
E2E	Intercambio de información / Exchange-to-Exchange
EAN	Article Numering Association
e-commerce	Comercio electrónico
EDI México	Comité de Intercambio Electrónico de Datos en México
E-government	Entidades gubernamentales con servios electrónicos
ERP	Enterprise Resource Planning
FMI	Fondo Monetario Internacional
FONAR	Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías
GILCE	Grupo Internacional para promover la Legislación sobre el Comercio Electrónico
GS1 México	Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico A.C.
I+D	Investigación y desarrollo
ICC	Cámara de Comercio Internacional
IED	Intercambio electrónico de datos
INBA	Instituto Nacional de Bellas Artes

SIGLA	SIGNIFICADO
INEGI	Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática
IP	Protocolo de Internet / Internet Protocol
KPI's	Key Performance Indicators
KPMG	Klynveld, Peat, Marwick y Goerdeler
m-commerce	Comercio móvil
OBS	Escuela de Negocios en Línea / Online Business School
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMPI	Organización Mundial de Propiedad Intelectual
ONG	Organismo no Gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PIB	Producto Interno Bruto
PWC	PriceWaterhouseCoopers
Pymes	Pequeñas y Mediana empresas
RGX	Red Global de Exportación
ROI	Retorno de la Inversión / Return On Investment
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
RTS	Origen de los ingresos / Revenue Traffic Source
SCM	Supply Chain Managment
SECOFI	Secretaria de Comercio y Fomento Industrial
SEM	Acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no / Search Engine Marketing
SEO	Optimización en motores de búsqueda / Search Engine Optimization
SMO	Social Media Optimization
SMS	Servicio de mensajes / Short Message Service
TEF	Transferencia Electrónica de Fondos
TIC	Tecnologías de la Información y Comunicación
UCC	Uniform Code Council
UE	Unión Europea
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
URLS	Localizador Uniforme de Recursos / Uniform Resource Locator

Estrategias sustentables del comercio electrónico para Pymes de la Ciudad de México dedicadas a la exportación de artesanías

Introducción

La globalización es un proceso que conduce a la integración mundial principalmente por las tecnologías de información y la comunicación (TIC). Estas tecnologías se han difundido rápidamente impactando transversalmente la manufactura, el comercio y los servicios, cambiando la forma en que las empresas hacen negocios y así como la generación de nuevos modelos.

La creación del mercado en el ciberespacio por el uso del internet permite que pequeñas empresas, que no tenían la oportunidad de vender sus productos en otros países, pueden acceder a clientes potenciales en todo el mundo.

Estos procesos de compra-venta de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación formadas por el internet se conoce como “comercio electrónico”. El comercio electrónico es una estrategia de marketing que puede adoptarse a empresas para apoyar su crecimiento y permanencia.

Las Pymes en México son más de cuatro millones, generaron 78% del empleo y el 42% del Producto Interno Bruto (PIB) durante el 2018, por lo que estas cifras son importantes en la base económica del país.¹ Dentro de este universo nos interesa estudiar las empresas que exportan artesanías porque expresan parte de la riqueza cultural del país y contribuye a mantener la identidad nacional.

De acuerdo con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (2015), México cuenta con un total de 12,025,947 habitantes indígenas en México². Solo un 28.7% dedican su vida a actividades del sector secundario por lo que la producción artesanal en México representa una pequeña porción de la economía, los desarrollos de actividades artesanales no alcanzan su valor real en los mercados locales por el

¹ Seguimiento de la encuesta de productividad y competencia de las pymes realizado por el INEGI, la Secretaría de Economía (SE) y la Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Económico, A.C. (AMSDE), 2018

² Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas Indicadores socioeconómicos de los pueblos Indígenas de México (2015)

En: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/239924/05-cuadro-01.pdf>

pequeño volumen de producción y por la nula presencia de formas de organización que permitan su comercialización en el mercado³.

La población ocupada dedicada a labores artesanales corresponde a 500,754 personas⁴. La mayor parte de la población ocupada en la actividad artesanal en el primer trimestre de 2011 tuvo ingresos menores a un salario mínimo.

Según el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías FONART el 98% de las empresas dedicadas a la producción artesanal son micro y pequeñas y en la mayoría de los casos cuentan con una estructura administrativa del tipo familiar⁵.

Las artesanías mexicanas manifiestan la diversidad cultural por lo que a nivel internacional cuentan con un gran reconocimiento y valoración. Según datos de ProMéxico los principales destinos de exportación de las artesanías son Australia, Alemania, Canadá, España, Estados Unidos e Italia siendo las telas hechas a mano las que tienen mayor participación en el comercio internacional⁶.

En México la artesanía ha pasado de ser una fuente alterna de ingresos, para convertirse en una actividad productiva principal en muchos hogares mexicanos y tiene la capacidad de generar empleos para segmentos de la población, tradicionalmente excluidos de los mercados formales del trabajo (FONART, 2014).

El INEGI, a través del Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM), pone a disposición de los usuarios los resultados preliminares del Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico (VABCOEL) 2017, Año Base 2013. En 2017, la participación del comercio electrónico de bienes y servicios en el Producto Interno Bruto (PIB) fue de 4.6%. El Valor agregado generado por el comercio electrónico en 2017 fue de 1,004,142 millones de pesos. De este monto, el 25.3% corresponde al comercio al por menor de bienes, el 28.2% al comercio al por mayor de bienes y el 46.5% al resto de los servicios.

Comprender la problemática de la pérdida del patrimonio cultural, la dignificación y profesionalización del trabajo artesanal, así como la carencia de Pymes que utilicen y crezcan mediante el uso de las nuevas tecnologías; nos permite conocer el gran potencial que tiene el sector artesanal; por esto nos preguntamos ¿Cuál es la

³ La artesanía ha sido sistemáticamente excluida de los censos económicos dado que no está considerada como un sector productivo que contribuya al producto interno bruto.

En: http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cesop/lxii/art_mex_sitact_re.pdf

⁴ INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Resultados del tercer trimestre de 2011

Disponible en: www.inegi.org.mx.

⁵ www.fonart.gob.mx

⁶ México y sus artesanías en el mundo (2014). En: <https://www.forbes.com.mx/mexico-y-sus-artesantias->

problemática que presentan las Pymes de la Ciudad de México dedicadas a la exportación de artesanías al implementar el comercio electrónico desde un enfoque sustentable?

El objetivo general de esta investigación es conocer la problemática y las estrategias sustentables del comercio electrónico de las Pymes dedicadas a la exportación de artesanías al implementar el comercio electrónico. Específicamente nos interesa conocer aspectos del mercado, seguridad y finanzas, características técnicas, conocimientos acerca del comercio electrónico, apoyos recibidos por dependencias federales, estatales y municipales y como perciben el tema de sustentabilidad.

Para lograrlo usamos un modelo sistemático en donde se pueda tener una visión holística de las estrategias sustentables que existen en el comercio electrónico en relación con las necesidades actuales.

Se analizó la literatura de los últimos diez años (2009 -2019) en el campo del comercio electrónico y las pymes, y se estructuró un estado de adecuado para la identificación de las estrategias sustentables. Se revisaron los listados y registros de los tres organismos que se dedican a atenderlas: Artesanías y Comercio Exterior en el país (Fonart, y ProMéxico) y el Directorio de Comercio Externo y Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM). Se detectaron 15 Pymes de artesanías dedicadas a la exportación en las cuales enfocamos la investigación de campo. Se revisó su página Web conforme a la guía de comercio electrónico. Con base en la revisión de la literatura se diseñó un cuestionario estructurado con el objetivo de conocer el plan de exportación e identificar sus estrategias de comercio electrónico y poder hacer comparación entre el contexto teórico y práctico. El cuestionario se formó por ocho dimensiones y 26 preguntas: conocimiento del mercado, comercio electrónico, programas de apoyo a las Pymes para exportar y uso de las TIC, investigación y desarrollo (D+I), logística, mercadotecnia, finanzas y sustentabilidad.

Resumen Capitular

La presente investigación se encuentra estructurada por seis capítulos, en donde la base teórica se describe en los tres primeros apartados, en el capítulo cuatro y cinco se dan a conocer los datos estadísticos y descriptivos a nivel internacional en relación con el comercio electrónico, pymes y artesanías.

En el primer capítulo se explica el fenómeno de la globalización y el marco teórico del comercio internacional con el fin de conocer antecedentes, teorías tradicionales y nuevas, así como el proceso de exportación. Se exponen los principales conceptos que son indispensables para la comprensión de la internacionalización y exportación de las Pymes. Se explica la importancia de la balanza comercial, los principales países exportadores en el mundo en comparación con México para dimensionar el campo de acción de las Pymes que se dedican a exportar especialmente aquellas ubicadas en la Ciudad de México.

En el segundo capítulo una vez comprendido el contexto teórico de la internacionalización de las empresas y la exportación, también se centra en el conocimiento del enfoque de desarrollo sustentable para después analizar la historia, características, clasificación y contexto jurídico del comercio electrónico, con el objetivo de considerar sus ventajas y desventajas, estableciendo métricas y factores que se requieren para implementar el enfoque sustentable.

El tercer capítulo se refiere a las estrategias sustentables que se desarrollan en el comercio electrónico, considerando la tienda en línea, la mercadotecnia, los canales de distribución, las formas de pago, la atención al cliente, la gestión de la reputación, el comercio electrónico para móviles, así como las inversiones y formación que se requiere para su funcionamiento adecuado. Se contempla el índice de impacto social para medir el factor de sustentabilidad.

El cuarto capítulo se da a conocer el entorno internacional del comercio electrónico que permite saber la penetración, tendencias, crecimiento y desarrollo en cualquier parte del mundo. Se desarrolla la descripción y estadística, de los dos principales países, Estados Unidos y China, expertos en la materia. También se presenta el acelerado crecimiento en América Latina, Asia Pacífico, Europa y la Implementación en África. Se plasman los principales comercios electrónicos a nivel mundial, así como la relación de la adaptación de internet.

El quinto capítulo se enfoca en la situación de la segunda década del siglo XXI sobre las artesanías de México, conocer las estadísticas, programas de fomento, la comercialización y entorno internacional, los principales problemas y líneas de acción a los que el sector artesanal se enfrenta durante las primeras dos décadas del siglo XXI. Conocer la situación actual de las Pymes en cuanto a estructura, estadísticas y programas, es importante para homologarla con el comportamiento actual que se presenta el comercio electrónico en nuestro país y saber cuáles son las áreas de oportunidad a las que los artesanos pueden acceder.

El sexto capítulo presenta el trabajo de campo. Las estrategias que rumbo a la segunda década del siglo XXI se están implementando en las Pymes que se dedican a la exportación de artesanías en la Ciudad de México se describe en este capítulo, se explica la metodología de estudio, la muestra, las variables a analizar, el desarrollo y aplicación de los instrumentos de medición para realizar la interpretación de los resultados y factores que intervienen en las estrategias sustentables del comercio electrónico que ayudan al sector artesanal.

Y por último se presentan las conclusiones en donde el conocimiento consciente y técnico del uso, ventajas y beneficios del comercio electrónico es escaso dentro de los empresarios artesanales, además que el propio consumidor desconfía de las compras e interacción en línea; también se considera que no se tiene una regulación en los dos temas: comercio electrónico y el sector artesanal.

De manera general existe la falta de coordinación de empresas productoras de artesanías para implementar la venta en línea, la cual es un área de oportunidad que puede impulsar el crecimiento económico de las Pymes, tomando en cuenta la creación de una plataforma de exclusivo uso para el sector.

Capítulo 1: Globalización, internacionalización de la empresa y comercio internacional

Para iniciar la investigación es necesario revisar varios conceptos que proporcionarán el marco teórico y conceptual indispensable para poder comprender el contexto internacional actual y su relación con las Pymes en el ámbito de la exportación de artesanías.

Estos conceptos claves se escuchan en el día a día, nos acostumbramos a escucharlos con más frecuencia, sin embargo, en ocasiones por la cotidianeidad se olvida o se desconoce el significado real de las palabras, en este capítulo se revisa el marco teórico y conceptual de la globalización, de las diferentes teorías del comercio internacional y por último las teorías recientes de la internacionalización de la empresa, con el objetivo de tener un amplio panorama referente al tema.

1.1 El fenómeno de la Globalización

A partir de la década de 1980 es cada vez más difícil hablar de economías cerradas, la tecnología ha provocado que vivamos en un mundo cada día más conectado y globalizado, pero ¿cómo llegamos a este punto? ¿qué representa la palabra globalización? y por último ¿qué impacto tiene la globalización en las Pymes?

Todas estas preguntas no tienen una respuesta, sino varias dependiendo del enfoque que se le dé a cada una. La globalización es un concepto básico que define la forma en que se ha transformado el mundo en el que vivimos; aunque es importante mencionar que este fenómeno al que llamamos comúnmente globalización no es reciente.

Sin embargo, durante los últimos cuarenta años había cobrado tanta importancia. Hoy en día, la vida de gran parte de la población mundial y los negocios internacionales está ligada de manera inevitable a la globalización y la digitalización.

Las transformaciones que se han desarrollado en el contexto de la globalización han dejado claro que la sociedad se reestructura a nivel local. La globalización se puede analizar desde múltiples perspectivas, se puede ver como un proceso que conduce al desarrollo económico y a la integración mundial o bien se puede ver con temor y desconfianza porque se considera que provoca desigualdad, desempleo y obstaculiza el progreso social.

El término de globalización comenzó a escucharse desde mediados del siglo XX y el definir el significado de esta palabra ha provocado una interminable serie de debates alrededor del tema.

No existe una sola definición de “globalización”, es un concepto multidimensional, y dependiente de las diferentes visiones ideológicas que lo analicen, lo que se puede afirmar es que la globalización es un hecho innegable que ha cambiado la forma de relacionarse entre las naciones, ha redefinido las relaciones internacionales y las estrategias económicas. Es un proceso de universalización de un fenómeno o de un aspecto relevante del proceso social, económico, financiero o político.

De la misma forma también es un proceso de internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, también significa nuevas relaciones políticas internacionales y con esto la aparición de la empresa transnacional.

Mc Luhan (1991) fue de los primeros en utilizar el término globalización, fue quien explicó en la década de los sesenta, acerca de los avances en la electrónica y las comunicaciones, los que llevarían a crear una “aldea global” donde los hechos serían conocidos por todos los habitantes del planeta.

En el contexto de la globalización y la innovación tecnológica se va creando un nuevo orden económico, social, político y cultural; generando así un escenario mundial con nuevas relaciones sociales y estructuras en donde los Estados deben adaptarse.

El Fondo Monetario Internacional (2017) define a la globalización como “la interdependencia económica creciente en el conjunto de los países del mundo, provocada por el aumento del volumen y de la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al mismo tiempo que por la difusión acelerada y generalizada de la tecnología”.

Es el resultado de un proceso histórico, de la innovación y el progreso tecnológico. Se refiere a la integración de las economías de todo el mundo, de manera particular a través del comercio internacional y los flujos financieros.

Se puede entender a la globalización como una nueva fase en la expansión de los mercados, la producción y los capitales. Se caracteriza principalmente por la estructura financiera global, la desregulación general de los mercados, la regionalización y la expansión de grandes empresas de alcance internacional.

Una de las grandes ventajas que se pueden obtener de la globalización es el mayor acceso a los flujos de capital y a la tecnología, de esta manera las economías pueden verse beneficiadas con importaciones más baratas y mercados de exportación más amplios, sin embargo, para que este beneficio se pueda obtener, los países deben estar dispuestos a adoptar las políticas necesarias para adecuarse a esta forma de comercio y comunicación.

Hablar de globalización es también hablar de internacionalización, la cual se basa en los conceptos de intercambios entre los Estados-Nación y las regiones del mundo. La (CEPAL, 2017) sostiene que existen diferentes fases de la Globalización, la primera fase se ubica entre los años de 1870 y 1913, ésta se caracterizó por una gran movilidad de los capitales y la mano de obra, junto con un auge comercial basado en la reducción de los costos de transporte más que por un libre comercio como tal. Esta fase es interrumpida por la primera guerra mundial, lo que dio como consecuencia una retracción debido al crack de 1929.

La segunda fase comprende el periodo de 1945 a 1973, se caracterizó por un esfuerzo dirigido a desarrollar instituciones de cooperación financiera y comercial, así como también a la expansión del comercio de manufacturas entre países desarrollados; al mismo tiempo, se caracterizó por la existencia de una gran variedad de modelos de organización económica y una limitada movilidad de capitales y de mano de obra (CEPAL, 2017).

La tercera fase es a partir de 1975, se caracteriza por una gradual generalización del libre comercio, un crecimiento continuo de las empresas transnacionales, la expansión y gran movilidad de capitales.

Es importante señalar que los grandes progresos que se dieron en el siglo pasado en el transporte, la información y las comunicaciones son parte indispensable de la innovación tecnológica y su fuerte impacto en la productividad, el crecimiento económico y el comercio internacional.

El concepto “globalización” se refiere de manera general a la apertura de las fronteras internacionales a los flujos del libre comercio, inversión directa, información y tecnología.

Para concluir su conceptualización, Robert J. Carbaugh en su libro Economía Internacional menciona los principales factores que han contribuido a la creciente globalización que se dio en el siglo pasado son:

- La estandarización de bienes y servicios.
- Acortamiento en tiempos y distancias entre países.
- Fuerte tendencia hacia el liberalismo.
- El colapso del comunismo y el fin de la guerra fría.
- Reducción en las barreras comerciales.
- Una fuerte influencia del cambio tecnológico.

En el contexto globalizado, una de las estrategias más relevantes es la internacionalización de la empresa, es decir, la decisión de ésta de dirigirse a mercados geográficos externos a su localización original, que debe ser entendida como una de las forma más compleja e interesante de crecimiento y desarrollo empresarial y que, en ocasiones, desemboca en el fenómeno de la multinacionalización.

Con respecto a lo anterior, el impacto de la globalización en las Pymes se inserta en su competitividad, donde los clientes suelen cambiar rápidamente de gustos y/o necesidades y buscan un producto o servicio que satisfaga sus requerimientos, para lo anterior es necesario que las Pymes estén en constante actualización, innovación, evaluación, modificando periódicamente sus estrategias en las áreas de producción, promoción, comercialización, distribución, financiamiento, etc., para que puedan satisfacer en el mayor grado posible los gustos y/o necesidades de sus clientes para no perderlos y evitar que estos se vayan con la competencia.

Dicha competencia representa una desventaja para las Pymes que se dedican a la exportación de artesanías, puesto que la competencia extranjera y/o grandes empresas que se dedican a la exportación de artesanías sin identidad cultural, cuenta con mayor inversión y recursos para producir, promocionar y distribuir sus productos. Es por esa razón, que las Pymes deben crear, desarrollar y modificar estrategias, lineamientos y uso de las tendencias tecnológicas (*e-commerce*) para poder desenvolverse adecuadamente en un entorno cambiante y con fuerte competencia dentro del mundo globalizado.

1.2 Internacionalización y multinacionalización de la empresa

La internacionalización de las empresas es un fenómeno que nace de la necesidad de las empresas de acceder a nuevos mercados en el exterior, que le permitan contar con una diversificación financiera y no depender solo de los mercados ocales, los cuales presentan sobre oferta y están expuestos a una competencia local cada vez más agresiva y a la importación de productos similares o iguales a menores costos. (Rodríguez García, 2013)

Ohmae (1991) establece que la Internacionalización de la Empresa es una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo. Este mismo autor, define que la empresa global es aquella que ha abandonado su identidad nacional y que opera como una entidad sin patria con una estrategia a escala mundial.

Por otro lado, Ghoshal y Westney (1993) definen la empresa multinacional como una unidad económica que comprende entidades en más de un país, que opera bajo un sistema de toma de decisiones, desarrollando una estrategia común y coherente en la que las entidades están interrelacionadas, siendo capaces de ejercer una influencia significativa entre sí y de compartir conocimientos, recursos y responsabilidades.

Los tres anteriores párrafos, brindan elementos para afirmar que una Pymes en función de su éxito comercial, administrativo y operativo nacional puede transformarse en un ente económico de alcance internacional y, bajo ciertas circunstancias entrar en un proceso de multinacionalización.

1.3 Teoría del Comercio Internacional

El comercio internacional estudia las causas y leyes que gobiernan los intercambios de bienes y servicios entre los habitantes de los diferentes países en su interés por satisfacer sus necesidades de bienes escasos. (Hoz Correa, 2014)

Las diferentes teorías del comercio internacional que se han generado hasta la fecha tienen por objeto explicar las causas y beneficios del comercio.

En el comercio internacional es donde se pueden observar las oportunidades que la globalización puede brindar a los países, con reducciones a las barreras comerciales y un enfoque dirigido a la apertura y exportación para incrementar la riqueza nacional, así como ayudar a mejorar los niveles de vida de su población, al mismo tiempo se permite la entrada a una variedad de bienes de consumo, nuevas tecnologías y conocimiento.

El comercio internacional tiene diferentes bases teóricas, que en un momento determinado de la historia, pueden explicar su comportamiento y por su importancia deben ser señaladas, estas teorías buscan contestar varias preguntas como: ¿Cuáles son las causas del comercio? ¿Cómo comercializar con otros países? ¿A qué precio se debe comercializar? ¿Cuáles son los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo nacional? ¿Cuáles son los beneficios del libre comercio?

Se pueden clasificar las distintas teorías en tres grandes grupos:

- La teoría tradicional, aquí que se encuentran los modelos que explican el comercio en función de las diferencias entre países, las cuales pueden ser de tecnología y de factores de producción, estas son fuente de ventajas comparativas en un contexto de competencia perfecta.
- La nueva teoría del comercio internacional, la cual en un marco de competencia imperfecta señala las causas, las alternativas y los beneficios del comercio que no guarda relación con las diferencias entre países. De esta manera los países comercian con el objetivo de conseguir economías de escala en la producción, o bien para tener una variedad más amplia de mercancías y un estímulo que supone el aumento de la competencia.
- Las teorías desarrolladas recientemente en las que se incorpora las diferencias entre empresas.

A partir de estas tres categorías se comenzará explicando brevemente las principales teorías.

1.4 Teorías tradicionales del Comercio Internacional

El Mercantilismo

Según Deyon (1976) es el conjunto de ideas económicas ubicadas en el siglo XV y XVI, no se trata de una escuela formal, sino más bien de un pensamiento referente al comercio internacional, postulaban que un país debía fomentar sus exportaciones y

reducir sus importaciones, se pensaba que el comercio internacional era como un juego de suma cero, lo que un país ganaba, el otro lo perdía, razón por la cual eran defensores del proteccionismo.

La Teoría de la Ventaja Absoluta

Como lo establece Tucker (2002) , a finales del siglo XVIII y principios del XIX, Adam Smith investigó las causas del comercio internacional y planteó esta teoría que estaba a favor del libre comercio, Smith pensaba que éste podía ser benéfico para los países y lo justificaba por medio de la ventaja absoluta, en la cual cada país se especializa en producir aquellas mercancías para las que tenga una ventaja absoluta, existe esta ventaja cuando el número de horas hombre empleadas para producir una mercancía es el más bajo comparado con los demás países.

De esta manera al seguir los países este razonamiento, todos saldrían ganando y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional. De acuerdo con esta teoría los países deben especializarse en la producción de mercancías en las que tengan una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) y deberán importar aquellos bienes en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente).

Es importante mencionar que esta teoría explica de manera limitada el comercio internacional, Adam Smith se basa en la división del trabajo para explicarla y no menciona los distintos tipos de trabajo ya que consideraba al trabajo como una fuerza homogénea y supone que todos los países tienen la misma dotación de trabajo.

La Teoría de la Ventaja Comparativa

Según Krugman (1999) la teoría formulada por David Ricardo, quien criticó y mejoró la teoría de la ventaja absoluta, para él no era necesario tener una ventaja absoluta. El principal postulado de esta teoría es que, aunque un país no tenga una ventaja absoluta en la producción de un bien, le convendrá especializarse en las mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o bien una desventaja comparativamente menor.

En la teoría de la ventaja comparativa se señala que un país debe especializarse en la producción y exportación de los bienes cuyo costo relativo sea menor respecto al costo relativo en otro país.

Cabe señalar que el modelo tiene varios supuestos implícitos: se refiere a dos países, dos bienes y el trabajo es el único factor de producción, las funciones de producción son homogéneas.

Teoría de la demanda Recíproca

Según Pateman (1970) la teoría utilitarista de John Stuart Mill introduce la demanda al modelo de David Ricardo, en el que solo se tomaba en cuenta la oferta y llega a la conclusión de que el precio de equilibrio de una mercancía sería aquel en el que la cantidad ofrecida por un país y la cantidad demandada por otro coincidan. Stuart logró determinar los términos internacionales del intercambio, estableciendo que estos dependen de las demandas recíprocas de los bienes de un país con respecto a otros países.

Con este enfoque Stuart Mill hace un mayor énfasis en factores institucionales, humanos y culturales. Es la fuerza y la elasticidad de las demandas recíprocas lo que va a determinar los términos internacionales del equilibrio.

La nación menos eficiente deberá especializarse en la producción y exportación del bien en el que su desventaja absoluta es menor, ya que este bien es en el que tiene una ventaja comparativa. De la misma forma, el país deberá importar el bien en el que su desventaja absoluta es mayor, ya que en este tendrá una desventaja comparativa.

Reformulación de la Teoría de la Ventaja Comparativa: los Neoclásicos

Según Bajo (1991), los neoclásicos postulan una nueva teoría del valor que se basa en la utilidad de los bienes y el modelo de equilibrio general, se interrelacionan las variables económicas más representativas para llegar a un equilibrio, los neoclásicos afirmaron que el valor de los bienes debe medirse en función de la utilidad que proporcionan (teoría del valor utilidad) en lugar del trabajo que llevan incorporados.

La teoría del valor del trabajo en la que se basó el análisis de la ventaja comparativa fue rechazada principalmente por que los supuestos estaban alejados de la realidad, ya que

el trabajo en la práctica no es homogéneo (existen diferencias en la retribución) y tampoco es el único factor de producción.

Modelo Heckscher-Ohlin

Según Bajo (1991) Elo Heckscher en (1919) y Bertin Ohlin en (1933), fueron una gran influencia para determinar la causa del comercio internacional. Esta teoría emplea un modelo de dos países, dos factores y dos productos, el supuesto de dicho modelo es que existe competencia perfecta en los mercados de factores y productos, también supone que la diferente intensidad factorial de los bienes no cambia de un país a otro, la cantidad total de factores de producción es fija, las dotaciones factoriales son distintas y los factores tienen movilidad entre ramas de la producción, pero no entre países.

El modelo postula que un país exportará el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente abundante e importará el bien que utiliza intensivamente el factor relativamente escaso.

1.5 Nuevas teorías del Comercio Internacional

En estas nuevas teorías se introduce el concepto de comercio interindustrial.⁷ A partir de la Segunda Guerra Mundial, el crecimiento del comercio internacional se dio en los países industriales con dotaciones factoriales similares, gran parte de este comercio es intraindustrial.

Es importante señalar que en este periodo también comienzan a tener un peso cada vez mayor las multinacionales, muchos de sus bienes en el comercio internacional son productos de estas empresas que tienen grandes cuotas de mercado, su comportamiento implica un escenario de competencia imperfecta⁸.

⁷ Se refiere a que los países exportarían productos de industrias diferentes; por ejemplo, si un país exporta materias primas e importan maquinarias.

⁸ Competencia imperfecta: es aquella situación de falta de competencia en cualquier mercado en el que las condiciones necesarias para una competencia perfecta no están satisfechas. Se trata por lo tanto de una estructura de mercado que no cumple con las condiciones de competencia perfecta.

Teoría de la Disponibilidad

Esta teoría fue planteada por Kravis (1956), de acuerdo con esta teoría, un país importará tantos bienes cuya producción se muestra incapaz de realizar, como aquellos bienes cuya producción es insuficiente, al mismo tiempo las exportaciones se incrementarán en los bienes en los que la producción es abundante y dominante.

Es importante señalar que la disponibilidad o indisponibilidad de los bienes estará ligada a la existencia o a la carencia de recursos naturales y al ritmo de difusión de las innovaciones tecnológicas. Desde el punto de vista de esta teoría, una Pymes puede suministrar bienes o servicios en un mercado extranjero donde dichos bienes o servicios son inexistentes o donde la capacidad productiva de ese mercado carece de los elementos necesarios para producirlos con la calidad adecuada.

La Teoría del Ciclo del Producto

Esta teoría supone que las innovaciones tecnológicas en un país son fuente de una ventaja comparativa, según Vernon (1966), esta ventaja se mantendrá mientras no se propague la innovación a nivel internacional.

En este modelo se intenta combinar las nociones clásicas de la teoría del comercio internacional con una perspectiva basada en el comportamiento individual de cada empresa e introduce aspectos como la innovación, los efectos de las economías de escala y la incertidumbre.

El trabajo de Vernon es un enlace entre la perspectiva de la internacionalización basada en el país, soportada por la teoría del comercio internacional, y la basada en la empresa, propia de la teoría de la inversión internacional.

Esta teoría argumenta que las ventajas competitivas de las empresas vienen determinadas por la dotación de factores y la estructura de los mercados. En los países donde existen altos ingresos per cápita y altos costos salariales surge un fuerte incentivo para el desarrollo de nuevos productos que permitan un ahorro en costos o que satisfagan los requerimientos de una demanda cada vez más exigente.

Aquí se utiliza el ciclo de vida del producto para explicar cómo las primeras actividades de valor basadas en los activos de la empresa; en un principio, se realizarán en el país de origen de esta, en esta etapa el producto es ofrecido solo en el mercado nacional, en una etapa posterior del ciclo de vida, el producto comienza a exportarse a otros países,

debido principalmente a una combinación favorable de ventajas productivas y de innovación ofrecidas por el país de origen (Vernon, 1966).

Desde el punto de vista de esta teoría del ciclo de producto, una Pymes mediante procesos de innovación tecnológica exitosos y la generación de patentes, puede producir y comercializar productos o servicios competitivos a nivel nacional para después exportarlos a otros países.

El Comercio Intraindustrial

Según Grubel y Lloyd (1975) el comercio intraindustrial se define como los bienes comercializados que son sustitutos en su consumo, en su producción o bien en ambos. La importancia que ha adquirido el comercio intraindustrial ha generado nuevos modelos que incorporan la diferenciación de productos y las economías de escala en un marco de competencia imperfecta, entre los principales se encuentran el modelo de competencia monopolística y el modelo de mercados oligopolísticos, a estos modelos también se les conoce como modelos de “Dumping Recíproco”.

Modelo de Competencia Monopolística

Este modelo fue desarrollado por (Krugman, 1995), existen dos supuestos fundamentales:

- La existencia de economías de escalas internas de la empresa.
- La preferencia del consumidor por la variedad.

Las economías a escala internas se dan cuando al aumentar el gasto en los factores de producción, se incrementa la producción en un porcentaje mayor, por lo tanto, el costo medio de producir una unidad del producto disminuye cuando la producción aumenta. Si aumenta el nivel de producción los costos fijos se distribuyen en un mayor número de unidades y como resultado de esto los costos medios de producción disminuyen (Carbaugh J., 2009).

En lo que respecta a la preferencia de los consumidores por la variedad, se refiere a que los consumidores prefieren elegir entre distintas variedades de cada producto que comprar siempre el mismo.

Si dos países similares con un sector de producción monopolísticamente competitivo comercian, las empresas que producen una única variedad del producto pueden abastecer a un mercado más amplio (interno y externo) y con esto reducir sus costos medios, pero al mismo tiempo este país también importa otras variedades de los productos extranjeros para satisfacer la demanda de los consumidores nacionales que desean más variedad, con esto se da el comercio intraindustrial.

Robert Carbaugh J. en su libro de Economía Internacional resume los principales beneficios que se pueden obtener con este modelo son:

- Las empresas producen mayores cantidades y aprovechan mejor sus economías de escala.
- Los consumidores pueden elegir entre una variedad más amplia de productos en un sector de producción determinado y pagar un precio más bajo, esto debido al aumento de la competencia.

Cabe destacar que Krugman (1995) presentó un modelo en el que también incluyó los costos del transporte, con este factor nuevo se observaba que, si el comercio resulta muy costoso, la producción podría concentrarse en el mercado interno de mayor tamaño, aunque exista cierta demanda en el extranjero.

Modelos de Dumping Recíproco

Miltiades Chacholiades, en su libro Economía Internacional, el dumping es “una discriminación de precios internacionales y se presenta cuando un monopolista (o competidor imperfecto) cobra un menor precio a los compradores extranjeros que a los compradores domésticos por un bien igual (o comparable)”⁹

Este modelo se refiere a las empresas que fijan un precio a sus productos en el mercado interno y uno más bajo en el internacional, en un mercado de competencia imperfecta se le denomina a esta práctica discriminación de precios, siendo la forma más utilizada el dumping, este concepto describe la práctica en la que una empresa establece un precio inferior para los bienes exportados en comparación al precio que establece a los bienes nacionales.

⁹ Chacholiades, Miltiades. Economía Internacional. Segunda Edición. México. Mc Graw Hill. 1992. Pág. 254

En este modelo la rivalidad de las firmas oligopólicas es una causa alternativa de comercio internacional, supone la existencia de dos monopolios, uno en cada país y estos producen el mismo bien, tienen los mismos costos y son consumidores iguales en sus preferencias, en este escenario la posibilidad del dumping puede hacer surgir el comercio. La empresa monopolista tenderá a vender una unidad adicional en el mercado externo a un precio menor que en el mercado local, de esta manera obtendrá un ingreso mayor que añadirá al ingreso que obtiene en el mercado interno.

La Teoría de la ventaja competitiva de Porter

Hasta hace relativamente poco tiempo las teorías del comercio internacional relegaron el papel de la empresa, los diferentes modelos asumieron que las empresas de un determinado sector de la producción son idénticas, pero a partir de la última década del siglo XX han sido tomadas en cuenta cada vez con mayor frecuencia, se ha resaltado su heterogeneidad y el importante papel que pueden jugar en un momento dado.

Este modelo plantea la existencia de cuatro factores que determinan la ventaja competitiva de una nación y el análisis de la combinación de estos factores, los cuales se refuerzan recíprocamente, sirven para tomar decisiones acerca del porqué, cómo y dónde internacionalizar las empresas.

Porter (1991) describe en su diamante estos factores:

- Dotación de Factores: Existe una distinción entre factores básicos (recursos naturales, demografía, ubicación, clima) y factores avanzados (mano de obra calificada, comunicaciones y nivel tecnológico). Estos últimos son más significativos para la obtención de la ventaja competitiva.
- Condiciones de demanda: La existencia de una demanda nacional exigente.
- Industrias conexas y de apoyo: Las empresas que sobresalen internacionalmente tienden a agruparse con industrias conexas, lo que les permite obtener ventajas competitivas.
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: La existencia de una rivalidad nacional, permite que las compañías sean eficientes e innovadoras y desarrolla su capacidad para perfeccionar los factores que dieron la ventaja inicial, así como sus estrategias.

Modelo Bernard, Redding y Schott

Bernard, Redding y Schott (2007) desarrollaron un modelo de ventajas comparativas e incorporaron firmas heterogéneas para estudiar como las características de las empresas, los países y las industrias interactúan al disminuir los costos de comercio.

Postulan que con la liberalización del comercio las empresas que tienen una baja productividad tienen más probabilidad de fracasar, a su vez las empresas de alta productividad tienen una mayor probabilidad de mantenerse y de crecer. Concluyen que el comportamiento de las empresas heterogéneas incrementa las ventajas comparativas de los países.

1.6 La internacionalización de la empresa

Como se describió en los párrafos anteriores, desde fines del siglo pasado se puso la mirada en el comercio internacional, en las empresas y su particular desempeño, con esto cobra importancia el concepto de la internacionalización de la empresa, este se entiende como el conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Welch, Loustarinen, 1998).

Teoría de la internacionalización por etapas

El modelo clásico de la internacionalización es el Modelo de Upssala (Johanson, 1975), este modelo analiza a la empresa y su proceso de internacionalización como un proceso gradual que involucra varias etapas en su desarrollo, sostiene que las empresas se internacionalizan de forma lenta y esto se va incrementando de manera gradual a través del tiempo. (Johnston, M., y Marshall, G., 2005).

El modelo inicial supone la escasez de conocimientos o recursos y la incertidumbre que esto puede ocasionar a la empresa, el modelo se centra en la adquisición, la integración, el conocimiento de los mercados externos, el compromiso de la empresa y la asignación de los recursos en cada mercado.

Postula que mientras más conocen las empresas de un mercado más se comprometen en la inversión de recursos dirigidos a ese mercado. El desarrollo de la actividad en el

mercado tendrá una serie de etapas sucesivas, las cuales representarán un grado de avance de la empresa en su operación internacional, partiendo del supuesto que estas empresas tenderán a desarrollarse en un principio en su mercado local.

El modelo supone dos etapas en el proceso de internacionalización: la primera es el desarrollo de la empresa en su país, y la segunda el desarrollo de la empresa en varios países, utilizando el conocimiento como variable explicativa.

A su vez cuando la empresa quiere entrar en un mercado extranjero pasa por cuatro etapas:

- Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
- Exportaciones a través de representantes independientes.
- Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
- Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Cabe señalar que el proceso de internacionalización es diferente en las industrias donde los costos de las barreras al comercio, inversiones fijas y el transporte son más bajos.

Bajo los preceptos de esta teoría, una Pymes atraviesa un proceso gradual de crecimiento sostenido local y de desarrollo operativo, productivo, tecnológico y administrativo, puede iniciar el proceso de internacionalización bajo las cuatro etapas que establece el modelo Upssala.

Teoría de las redes

En esta teoría, la entrada en mercados internacionales es vista como una función de las interacciones inter-organizativas entre las empresas locales y sus redes. Esto quiere decir que las oportunidades de los mercados exteriores le llegan a la empresa local a través de los miembros de la red (Blankenburg Holm, 1995).

En este supuesto, la información se distribuye en la sociedad a través de la interacción social. Considerando que las personas vinculadas al mismo grupo social tienden a conocer lo mismo que los otros miembros del grupo, la divulgación de la información sobre nuevas ideas y oportunidades se hace a través de las relaciones puente que vinculan a personas de diferentes grupos sociales, por esta razón, los teóricos de redes sociales reconocen que las estructuras sociales afectan a la competencia creando oportunidades empresariales para algunas personas, pero no para todas. Se puede concluir que, desde esta perspectiva, conocer las oportunidades que ofrecen los

mercados exteriores depende de los beneficios particulares de la red social de cada empresa¹⁰.

Bajo lo que plasma esta teoría, una Pyme puede construir una red de contactos mediante una estrategia de interacción social específica, que pueden crear oportunidades de negocio más allá de las fronteras nacionales, generando así procesos de exportación de bienes o servicios que pueden derivar en un mayor crecimiento y proyección para la empresa.

Modelo de Born Global

El modelo Born Global hace una propuesta de internacionalización, la cual no implica una gradual acumulación de recursos y capacidades, este concepto surgió en un estudio de los consultores McKinsey para el Australian Manufacturing Council (McKinsey y Co., 1997), en este estudio se explica cómo es posible que las empresas se pueden internacionalizar de manera inmediata, para esto desarrollaron una teoría basada en una integración de los enfoques de gestión del negocio internacional y de dirección estratégica. Desde este enfoque surgen cada vez más ventajas, aparte del efecto tamaño/escala, que posibilitan la existencia de este tipo de empresas.

En este modelo se relacionan la aparición de las empresas Born Global con tres factores: las nuevas condiciones del mercado, el desarrollo tecnológico en áreas de producción, transporte y comunicación y las capacidades cada vez más desarrolladas de las personas como, por ejemplo, el emprendimiento.

La disminución de los costos de comunicación y transporte y el fácil acceso a las nuevas tecnologías de la información y la mayor integración de las economías, generan un ambiente propicio que facilita la entrada de la empresa al mercado internacional desde el momento de su creación.

¹⁰ Aquí se consideran redes de negocio a aquellas que mantienen las empresas con sus clientes, distribuidores y el gobierno.

Se propusieron cuatro condiciones necesarias para el surgimiento y la sostenibilidad de este tipo de empresas:

- Una estructura organizacional a través de la internacionalización de algunas transacciones.
- Confianza en las estructuras alternativas de gobierno para acceder a los recursos.
- Ventajas de los establecimientos en el extranjero.
- Control sobre los recursos más exclusivos.

Se puede describir este modelo como un desafío a las teorías tradicionales de Internacionalización, porque algunas Pymes orientadas hacia la tecnología operan en mercados internacionales desde los primeros momentos después de su fundación y en general, son dirigidas por empresarios visionarios que consideran el mundo como un único mercado sin fronteras.

1.7 Exportación

En Economía como exportación se puede considerar la operación comercial consistente en el envío de bienes o servicios fuera del territorio nacional. El envío, asimismo, puede realizarse por cualquiera de las vías de transporte habituales, como la marítima, la terrestre o la aérea. Las exportaciones, como tal, están sujetas a una serie de disposiciones legales y controles tributarios por parte de los países o bloques económicos involucrados en la operación.

La exportación supone el tráfico legítimo de bienes y servicios que se realiza de un territorio aduanero hacia otro. Los territorios aduaneros, por su parte, pueden corresponder a un Estado o a un bloque económico.

Este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino.

Componentes de las Exportaciones

Los componentes de las exportaciones pueden variar de un país a otro. Pueden ser cualquier tipo de bien tangible (por ejemplo, maíz, petróleo, vehículos, etc.) o servicios (por ejemplo, servicios bancarios o de transporte). Los elementos prioritarios que se han de cumplir son:

- Volumen solicitado por el cliente-importador (oferta exportable).
- La calidad del producto requerida en el mercado de destino.
- Ofrecer un precio competitivo y una utilidad razonable.
- La clara garantía en el tiempo de entrega.
- Servicio postventa requerido, en su caso.

Importancia

Las exportaciones han ido creando una robusta industria que ha ido incrementando su importancia en el crecimiento económico de un país. Por lo general, un volumen alto de exportaciones es considerado bueno para el país y en su economía se traduce generando empleo a mayor demanda externa de productos nacionales. A mayor número de personas con empleo, más dinero en manos del consumidor que puede llevar a un aumento de la actividad económica lo que al fin repercute en un aumento del PIB.

Balanza Comercial y Exportaciones

La Balanza Comercial registra de forma monetaria las exportaciones e importaciones de mercancías, las primeras generan ingresos de divisas que se registran como créditos y con signo positivo; las segundas causan egresos de divisas que se registran como débitos y con signo negativo. El saldo de la balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones e importaciones de mercancías expresado en términos monetarios. (Ventosa de Campo, 2015).

La Balanza Comercial forma parte del PIB y de ahí la importancia que puede llegar a tener el nivel de exportación de un país en su economía:

$$\text{PIBpm} = \text{C} + \text{I} + \text{G} + \text{X} - \text{M}$$

Donde:

PIBpm es el Producto Interior Bruto medido en precios de mercado

C es el valor del consumo,

I representa la inversión

G el gasto público (del gobierno)

X es el valor de las exportaciones

M el valor de las importaciones

Una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico. Ese es el caso de quienes ofrecen su trabajo a través de Internet y lo envían en formato digital (documentos de texto, imágenes, etc.).

Las exportaciones siempre hacen referencia al tráfico legítimo de mercancías y servicios. Por eso, las condiciones están regidas por las legislaciones del país emisor (el exportador) y del país receptor (el importador). Es habitual que las naciones impongan determinados obstáculos a la importación para que no se perjudiquen los productores locales. Estas medidas, por supuesto, afectan a los países exportadores.

Si bien un gran volumen de exportaciones suele ser positivo para un país, dado que inclina la balanza comercial a su favor, el exceso puede generarle repercusiones negativas; por ejemplo, puede elevar sus gastos a límites excesivos, agotar sus recursos y causarle problemas de tipo logístico y legal.

Los ocho países con mayor volumen de exportación a nivel mundial son:¹¹

País con mayor volumen	Exportan:	Compradores:
1. China	Vestimenta e insumos textiles, equipos médicos, juguetes, acero, hierro, maquinaria eléctrica y armas	Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y Alemania.
2. Estados Unidos	Transistores, piezas de automóviles, aviones, ordenadores, equipos del ámbito de las telecomunicaciones, coches, medicamentos, frutas, maíz y soja	Canadá, México, China y Japón.

¹¹ Informe: "Estadísticas del Comercio Mundial", Organización Mundial del Comercio (OMC) 2017.

País con mayor volumen	Exportan:	Compradores:
3. Alemania	Vehículos, maquinaria, metales, productos químicos, textiles y alimentos	Francia, Estados Unidos, Holanda, Reino Unido e Italia.
4. Japón	Químicos, textiles, maquinaria, autopartes, plásticos, coches, productos de acero y hierro y semiconductores.	China, Estados Unidos y Corea del Sur.
5. Francia	Aviones, plásticos, maquinaria, productos farmacéuticos y químicos, acero, hierro, electrónica y bebidas.	Alemania, Italia, España, Bélgica y Estados Unidos
6. Países Bajos	Alimentos, productos químicos, combustibles, maquinaria y equipos.	Alemania, Bélgica, Francia, Reino Unido e Italia.
7. Corea del Sur	Equipos de telecomunicaciones, coches, ordenadores, semiconductores, acero, productos químicos y barcos.	China, Estados Unidos y Japón.
8. Italia	Productos de ingeniería, vehículos, textiles y ropa, productos químicos, alimentos, metales y minerales no ferrosos, tabaco y bebidas.	Alemania, Francia, Estados Unidos y España.
13. México ¹²	Vehículos, aceites crudos de petróleo, autopartes, alimentos, instrumentos médicos, mercancía para ensamble o fabricación de aeronaves, televisores de pantalla plana, máquinas automáticas para el tratamiento o procesamiento de datos.	Estados Unidos, Canadá, Brasil, Colombia, España, Alemania y China.

Tabla 1.1: Ranking de los principales países exportadores mundialmente. Fuente: Informe: "Estadísticas del Comercio Mundial", Organización Mundial del Comercio (OMC), 2017

La internacionalización es el proceso por el cual una empresa crea las condiciones precisas para desembarcar en otro mercado internacional y la exportación es el conjunto de bienes y servicios comercializados por un país a otro estado o territorio extranjero. Conocer la diferencia y alcance de la internacionalización y la exportación en una empresa es relevante para las Pymes, ya que permite saber cuál es el escenario de actuación de acuerdo con su estructura, así como la viabilidad de adoptar una o ambas.

¹² México ocupa el lugar 13 de acuerdo con el Informe: "Estadísticas del Comercio Mundial", OMC, 2017.

Capítulo 2: Comercio Electrónico (e-Commerce) y desarrollo sustentable

La globalización, las redes digitales y las necesidades sociales han revolucionado las diferentes formas de acceso a la información, es imposible no considerar las ventajas que el comercio electrónico puede brindar como plataforma de ventas, al momento de emprender un negocio, o bien al pensar en ampliarlo o fortalecerlo, además de ser conscientes y responsables de los recursos del entorno.

Pero antes de empezar el presente capítulo, habrá que definir: ¿Qué es sustentabilidad? y ¿Qué es el comercio electrónico?

2.1 Desarrollo Sostenible

Para poder hacer la integración del comercio electrónico en base al desarrollo sostenible, este se define como:

El desarrollo sostenible es un proceso socio personal que intenta conservar y respetar el Planeta Tierra, al tiempo que pretende mejorar a la persona y a la sociedad en armonía con la naturaleza y aspira a construir y consolidar un mundo justo, ético, solidario, equitativo, participativo, libre y convivencial (Wulf, 2006).

Se resalta que el elemento de un crecimiento en las empresas es posible y sumamente relevante, pero dicho aumento en las ganancias y en las operaciones debe ser ligado a una gestión social y ecológicamente responsable. Estas ideas, a su vez, son respaldadas por (Fernández, 2011), quien plantea además que un desarrollo sostenible y el desarrollo personal bien aplicados representan rentabilidades reales.

Por otra parte, Jiménez (2003) aseguran que el concepto de desarrollo sostenible no solamente conlleva temas relacionados con el medio ambiente y la sociedad, sino que a su vez pueden ser aplicados a los procesos de negocios, donde la utilización e implementación de un programa de comercio sostenible no implica una disminución en las ganancias de la empresa, sino más bien la creación de un nuevo paradigma de negocio, brindando beneficios para la empresa, el mercado, y la sociedad.

El tema encuentra cabida en las ideas de (Sepúlveda, 2002): “El proceso de desarrollo sostenible es por naturaleza de largo plazo, la mayor parte de las transformaciones que se puedan proponer en la dimensión social, ambiental, político institucional y económica”. En ellas se evidencia que el tema es amplio y totalmente aplicable a un contexto comercial y empresarial.

Aunque el tema del desarrollo sostenible tiende a ligarse a un enfoque ambiental básicamente, esto no implica que no pueda ser aplicado al campo de los negocios, así como a las transacciones comerciales de las empresas (Fernández, 2011) especialmente en los temas de ahorro de recursos y beneficios a la sociedad. Es gracias a dichos enunciados que se tienen tres ejes en el desarrollo sostenible:

1. El medio ambiente,
2. El bienestar social, y
3. El ahorro en el uso de los recursos.

Aplica aquí el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) definido por Fernández (2009) como: “un enfoque de negocios que incorpora respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente.” De forma que, aunque el desarrollo sostenible representa una herramienta que trae beneficios a las empresas, no es visto como una meta prioritaria en las organizaciones, sino más bien como un elemento adyacente a los programas de RSE, sin la relevancia del caso. Esto es así porque el concepto de sostenibilidad en los negocios tiende a ser subvaluado y visto desde una perspectiva ambiental y bien social, temas que, aunque son relevantes en un contexto social, no implican o al menos no son tan llamativos en términos de la generación de lucro, factor primordial en los negocios.

La aplicación del desarrollo sostenible a los negocios se observa en lo expuesto por Fernández (2011): “La realidad es que una empresa con un buen cartel social es más competitiva, vende más, debido a su buena imagen y a la cobertura de los medios de comunicación, desliza clientes y fortalece e incrementa sus ventas”.

Es con base en los puntos anteriores, así como en el auge prácticamente exponencial de las transacciones electrónicas (Gómez, 2003), que se plantea la idea de que la modalidad del comercio efectuado por medios electrónicos sea vista como una actividad con un enfoque de sostenibilidad, concepto que se define (Jiménez, 2003) como:

“Una visión en la que se integren junto con los tradicionales elementos económicos, consideraciones también de carácter social y ecológico. Todo ello, con vistas a conseguir un objetivo que se ha convertido -sin lugar a duda- en un referente social, el desarrollo sostenible”.

Aunque el tema definido generalmente tiende a aplicarse a situaciones como la construcción, obra pública, la infraestructura, los proyectos ambientales, entre otros, se presenta la oportunidad y opción de analizar las transacciones y los sistemas en el

comercio electrónico bajo un enfoque de sostenibilidad, logrando crear una nueva propuesta de desarrollo sostenible aplicado al comercio electrónico.

Para los efectos anteriores, debe considerarse uno de los puntos fundamentales del desarrollo sostenible, entendiéndose, el ahorro de recursos y su maximización de uso (Fernández, 2011), es decir, el aprovechamiento de los elementos utilizados para la gestión comercial y la disminución de la cantidad de recursos consumibles. Se plantea, entonces, que el concepto de ahorro consiste en el ahorro de tiempo y dinero, destacando la idea de un gasto efectivo y la disminución del desperdicio en las organizaciones (Sepúlveda, 2002).

Analizando los conceptos anteriores, puede determinarse claramente la importancia de conocer a fondo la sostenibilidad en los negocios, pero no como un concepto solamente académico, sino como un tema que genere valor agregado a las instituciones, representando un pilar en sus estrategias y operaciones comerciales, además de otras actividades de índole empresarial, tales como la administración de recursos, la inversión en inventarios, la construcción de instalaciones, y otras, que deben analizarse siempre en función de un proceso generador de valor en el largo plazo (Sepúlveda, 2002).

Por último, es necesario plantear la definición del concepto del desperdicio, el cual es descrito por Guajardo (2003) como: “cualquier elemento que consume tiempo y recursos, pero que no agrega valor al servicio”. Cabe destacar que un desperdicio alto en las instituciones ocasiona un incremento en sus costos operativos y, por ende, una disminución en las ganancias. Demuestra, además, una falta de interés en los negocios sostenibles, factor que repercute en una mala imagen comercial (Johnston, 2005) que puede eventualmente ocasionar problemas de índole comercial.

El término de sustentabilidad en México, para el comercio electrónico en el país y en el resto del mundo desde la perspectiva de negocios verdes comienza a surgir, se cuestiona si es por necesidad, convicción u obligación. Y dentro de la perspectiva en la implementación a la Pyme es importante; tanto la iniciativa privada, como el gobierno y las instituciones educativas, han impulsado el desarrollo de negocios verdes a través de distintos medios.

2.2 Comercio Electrónico

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) tenemos que “El comercio electrónico es un proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación”¹³.

La Oficina de Promoción de la Sociedad de la Información (ISPO) de la Comisión Europea, define el comercio electrónico como “cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos” (Ordoñez, 2016).

La mayoría de las veces hace referencia a la venta de productos por internet, pero el término comercio electrónico también abarca mecanismos de compra por internet (de empresa a empresa). A los clientes que compran en internet se denominan ciberconsumidores (Traver, 2013).

El propósito principal es reducir costos, acelerar presentación de ofertas, recepción de pedidos, disminución de tiempos y eliminación de barreras geográficas. Un importante elemento es el intercambio electrónico de datos, los cuales facilitan las transacciones y el comercio entre empresas – individuos.

Historia

Durante los años el comercio ha ido evolucionando, pero su fin siempre ha sido el mismo, el comercio electrónico nació durante 1920 en los Estados Unidos dónde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto (Sites, 2010).

La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder.

En los 60's se originó en Estados Unidos el comercio electrónico, como intercambio electrónico de datos (IED).

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de

¹³ Consumer protection in electronic commerce. United Nations Conference on Trade and Development 24 April 2017.

información llevó a mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

En los 70's la transferencia electrónica de fondos (TEF) a través de redes de seguridad privadas dentro de las instituciones financieras expandió el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el desarrollo del intercambio computador a computador de la información operacional comercial en el área financiera, específicamente la transferencia de giros y pagos.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web). Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios. El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico. (Sites, 2010).

En 1990 para el comercio electrónico comenzó el periodo de visión, inspiración y experimentación comercial, teniendo en cuenta que establecer un modelo de negocios no sería fácil, previniendo así un periodo de limitación y revaluación (Fabregat, 2018). En 1994 los países integrantes del G7/G8¹⁴ crearon la iniciativa de "Un Mercado Global para Pymes", con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo (Global, 2000).

En la evolución del comercio electrónico se pueden considerar tres periodos. Los primeros años del comercio electrónico fueron un periodo de crecimiento explosivo y de innovación extraordinaria, empezando en 1995 con el primer uso de Web para anunciar productos, deteniéndose dicho periodo en marzo de 2000. (Fabregat, 2018).

¹⁴ G7: grupo informal de países del mundo cuyo peso político, económico y militar es tenido aún relevante a escala global. Representa los siete principales poderes económicamente avanzados. Está conformado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido (ITAM, 2018).

G8: Grupo de países con economías industrializadas del planeta, conformado por Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Rusia y Japón. Además, la Unión Europea tenía la representación política (ITAM, 2018).

El comercio electrónico de 1995 a 2000: Innovación

Los inicios del comercio electrónico fueron eufóricos en la historia comercial estadounidense, así como de desarrollo y exploración de conceptos clave para la materia. También se formaron diversas compañías dot-com (punto com).

Para los economistas, los primeros años del comercio electrónico cultivaron el prospecto realista de un periodo mercado de Bertrand, donde el precio, el coste y la información de calidad se distribuyen equitativamente, un conjunto casi infinito de proveedores que compiten entre sí, y los clientes tienen acceso a toda la información relevante para el comercio global. Internet generaría mercados digitales donde la información fuera casi perfecta, algo que raras veces es verdad en otros mercados del mundo real. Este periodo se caracterizó por la experimentación, capitalización y la hipercompetencia. (Fabregat, 2018).

El comercio electrónico de 2001 a 2006: Consolidación

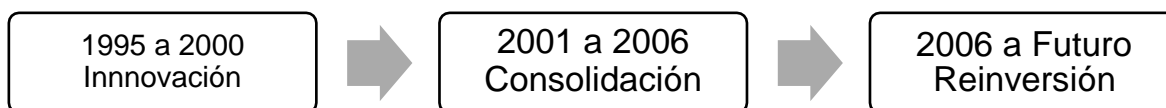
El comercio electrónico entró en un periodo de consolidación a partir de 2001, y duro hasta 2006. El énfasis cambio a un método más “orientado a negocios” que, a la tecnología, las grandes firmas aprendieron a utilizar el servicio Web para fortalecer sus posiciones en el mercado, la extensión de marcas y el fortalecimiento, volviéndose más importantes que la creación de nuevas marcas; el financiamiento se redujo a medida que los mercados de capital rechazaron las empresas que estaban iniciando; y regresó el financiamiento bancario tradicional basándose en la rentabilidad. (Fabregat, 2018).

El comercio electrónico de 2006 a la fecha: Reinención

El comercio electrónico entró en un tercer periodo en 2006, que se extiende hasta el día de hoy y avanza hacia un futuro incierto. Google ha sido una de las fuerzas impulsoras, pero también lo han sido otras grandes firmas de medios, que han comprado pronto compañías emprendedoras con muy rápido avance, como MySpace y You Tube. Es un periodo de reinversión que involucra la extensión de las tecnologías de internet, el descubrimiento de nuevos modelos de negocio con base en el contenido generado por los usuarios, las redes sociales y vidas en línea virtuales.

Este periodo es tanto un fenómeno sociológico como un fenómeno tecnológico o comercial. (Fabregat, 2018).

El resume la evolución del comercio electrónico (véase tabla 2.1) en sus tres etapas:



Orientado a la tecnología	Orientados a los negocios	Orientado a la audiencia, los clientes y la comunidad.
Énfasis en el aumento de ingresos	Énfasis en los ingresos y ganancias	Énfasis en el crecimiento de la audiencia y las redes sociales
Financiamiento por capital de riesgo	Financiamiento tradicional	Inversiones de capital de riesgo menores, las firmas en líneas grandes compran a las pequeñas que comienzan
Sin gobierno	Regulación y gobierno más estricto	Vigilancia exhaustiva del gobierno
Emprendedores	Grandes firmas tradicionales	Grandes firmas basadas solo en Web
Desintermediación (No intermediación)	Fortalecimiento de intermediarios	Proliferación de pequeños intermediarios en líneas que rentan los procesos comerciales de empresas más grandes
Mercados perfectos	Mercados imperfectos, marcas y efectos de redes	Continuación de las imperfecciones del mercado en línea, competencia de materia prima en mercados selectos.
Sólo estrategias en línea	Estrategias mixtas tipo “bricks and clicks”; de establecimientos reales	Regresan las estrategias en la línea de alta tecnología en nuevos mercados, extensión de tiendas virtuales en los mercados tradicionales de venta al detalle.
Ventajas de los primeros participantes	Fortaleza del seguidor estratégico, activos complementarios.	Regresan las ventajas de los primeros participantes en los nuevos mercados, a medida que los participantes tradicionales en Web se ponen a la par.

Tabla 2.1: Evolución del Comercio Electrónico Fuente: Material Didáctico Mtra. Rita A. Fabregat Tinajero, 2018

Características

El comercio electrónico necesita de un medio que le permita realizar el intercambio de información, siendo este el internet.

Castells (2000) define al internet como una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. De igual forma, define al internet como una creación cultural que permite la

creación de una nueva economía y el desarrollo de la innovación y la productividad económica.

En la actualidad el internet es un elemento vital para la mayoría de las empresas, realiza la interconexión y transferencia de información, no importando la distancia en la que se encuentre, todo ello se da en tiempo real. Es por lo que “el uso de Internet puede mejorar, transformar o redefinir la organización generando valor añadido (véase tabla 2.2). Su empleo facilita la promoción del producto o servicio de la empresa a bajo costo y a nivel global” (Jiménez, J., Aguila, A., & Padilla, A., 2000).

Internet y Organización	
Organización	Fuentes de valor añadido
Mejora	Promoción del producto Nuevos canales de venta Ahorro directo Tiempo necesario para comercializar Servicio al consumidor Imagen de la marca
Transforma	Aprendizaje tecnológico y organizativo Relaciones con los consumidores
Redefine	Nuevas capacidades del producto Nuevos modelos de negocio

Tabla 2.2: Internet y Organización Fuente: Jiménez, J., Águila, A., & Padilla, A., 2000

El internet transforma cada vez más rápido el aprendizaje informático y las relaciones de los consumidores. Las páginas web, redes sociales y correos electrónicos por mencionar algunas herramientas de internet han redefinido la manera de hacer negocios. Y para las pymes representa una fuente de valor añadido ya que promueve la incursión de nuevos canales de venta, aumento de la promoción y la difusión del producto o servicio, con el objetivo de ahorrar tiempo y dinero.

Los autores Jiménez, Águila Padilla (2000) mencionan que el desarrollo del comercio electrónico basado en internet está modificando las relaciones entre empresas u organizaciones, y está propiciando la aparición de nuevos mecanismos de coordinación, como la organización y los mercados electrónicos (véase ilustración 2.1).

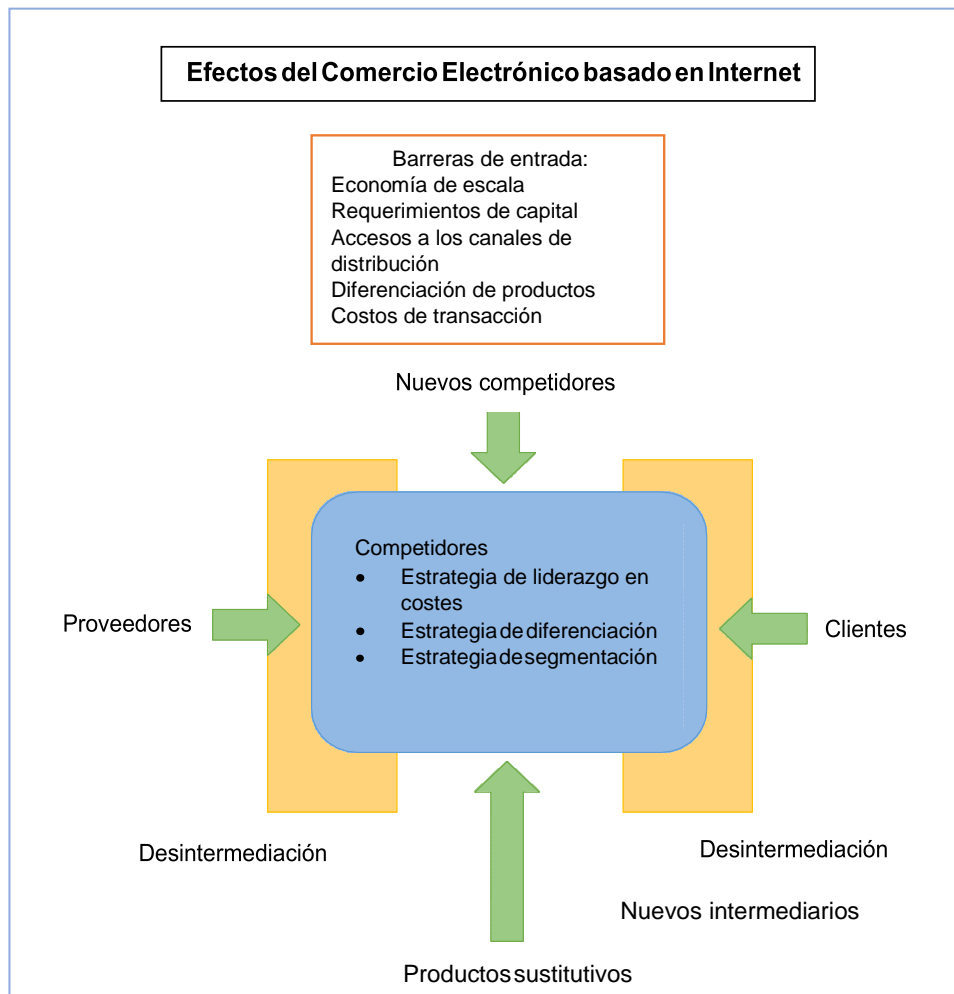


Ilustración 2.1: Efectos del Comercio Electrónico basado en el internet Fuente: Jiménez, Águila, & Padilla, 2000

En la ilustración 2.1 se pueden observar los efectos que produce el comercio electrónico basado en internet, una de ellas es la desintermediación entre los proveedores y los clientes, ya que al existir más opciones en internet se puede elegir entre una gran variedad de fabricantes.

Otro efecto que produce el comercio electrónico es la incursión de nuevos competidores y productos sustitutos, esto se da de forma paralela. Las diferenciaciones de productos, costos de transacción y economías de escala son algunas de las barreras de entrada para el comercio electrónico (Ordoñez, 2016).

Beneficios para las empresas, principalmente:

1. Reducción de costos: la creación de una tienda online es mucho menor que la creación de una tienda física.
2. Eliminación de fronteras: el comercio electrónico permite un alcance global más rápido.
3. Personalización: permite una mayor y más rápida atención en el trato con el cliente.
4. Negocio las 24 horas disponible: con el comercio electrónico tu tienda estará siempre disponible todos los días de la semana a un coste bajo.
5. Mayor conocimiento del cliente: permite conocer mejor sus necesidades y expectativas.
6. Nichos de mercado: permiten llegar a clientes objetivos y especiales de una manera más eficiente y con bajo coste.
7. Mejora la atención al cliente: permite observar la calidad y la eficiencia en el servicio al cliente sobre la atención a sus necesidades.
8. Disminuye los costos de comunicación: utilizando Internet como canal de comunicación.

Beneficios para los clientes son:

1. Universalidad: los consumidores en cualquier parte del mundo pueden realizar una compra, desde que tengan acceso a Internet.
2. Mayor oferta de productos y servicios: disponibilidad de variedad de productos y servicios disponibles.
3. Envío práctico: normalmente las compras de los productos o servicios son enviados de manera inmediata.
4. Descripción detallada: los consumidores tienen mucha más información disponible sobre los productos y servicios.
5. Personalización: los clientes pueden personalizar los productos o servicios a su gusto, según las opciones disponibles, libre creatividad.
6. Comparación de precios: los consumidores pueden hacer una comparativa de precios entre varios productos o servicios para decidir el mejor le convenga.
7. Seguimiento de compras: los clientes pueden hacer un rastreo de sus pedidos para saber en qué estado se encuentran.

8. Compartir su experiencia: mediante las redes sociales, algo muy buscado por clientes que están en proceso de compra de un producto o servicio, observar las experiencias de otros consumidores.

La modalidad del comercio electrónico no se limita a las ventas en línea, también abarca:

- La preparación de presupuestos en línea
- Las consultas de los usuarios
- El suministro de catálogos electrónicos
- Los planes de acceso a los puntos de venta
- La gestión en el tiempo real de la disponibilidad de los productos (existencias)
- Los pagos en línea
- El rastreo de las entregas
- Los servicios posventa
- Análisis de tráfico de datos
- Investigación y elaboración de plataformas electrónicas

En algunos casos, el comercio electrónico permite personalizar los productos de manera significativa, en especial si el sitio está vinculado con el sistema de producción del negocio como ejemplo las tarjetas comerciales como camisetas, tazas, gorras, etc. En cuanto a los servicios y productos como los archivos MP3, programas de software, libros electrónicos, etc., el comercio electrónico permite recibir las compras en un tiempo breve o incluso de forma inmediata.

La diferencia entre comercio electrónico y comercio tradicional es la implementación de la tecnología y la modalidad de trato, se emplea un esquema humano- medio digital- humano, dejando ese trato humano-humano. La información que se requiere es mucho mayor, se necesita la descripción de los detalles de gustos e intereses de los consumidores, así como del producto a vender. En esta última diferencia se requiere conocer, hacer uso y difundir las normas y beneficios para el desarrollo del comercio electrónico que la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico A.C. (GS1 México, 2019) y el Comité de Intercambio Electrónico de Datos (EDI México) que tiene como objetivo establecer la administración de los estándares para el

intercambio electrónico de datos, sobre la base de las necesidades de distintos sectores comerciales, industriales y de servicio¹⁵.

Por lo que anterior lo podemos resumir en las siguientes características:



Ilustración 2.2: Características del Comercio Electrónico. Fuente: AEED, 2017

Clasificación

El comercio electrónico tiene diferentes clasificaciones Turban y Lee lo hacen de acuerdo con la naturaleza de la transacción, catalogando como:

Transacción	Descripción	Ventajas
Negocio a Negocio Business to Business B2B	La mayoría del <i>e-Commerce</i> actualmente es de este tipo. Describe las transacciones de mercado electrónicas entre organizaciones.	Ahorro de tiempo Reducción de costes Control de despacho de pedidos Negociación de precios Aumenta el control sobre las compras

¹⁵ En 1986 se conformó la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico A.C. promueve y facilita principalmente los estándares globales del Comercio Electrónico en México respaldándose en organizaciones internacionales como Uniform Code Council (UCC) e International Article Numbering Association (EAN) de los Estados Unidos de Norteamérica y en el 2010 se incorpora al GS1 (Organización privada dedicada a la elaboración y aplicación de servicios mundiales y soluciones para mejorar la eficiencia y visibilidad de las cadenas de abastecimiento, la oferta y la demanda a nivel mundial y en todos los sectores sobre comercio electrónico, sincronización de datos, código de barras y código electrónico de productos con sede en Bruselas, Bélgica).

Transacción	Descripción	Ventajas
Negocio a Consumidor Business to Consumer B2C	Son transacciones al menudeo con compradores individuales. Empresas – Consumidores.	Realizar compras más cómodas y rápidas desde cualquier lugar, gracias a la tienda online. Ofertas y precios muy actualizados Comparar los diferentes precios de mercado de un producto o servicio Menor coste de infraestructuras para las empresas Posibilidad de interactuar directamente con los consumidores finales
Consumidor a Consumidor Consumer to Consumer C2C	En esta categoría el consumidor vende directamente a otros consumidores.	La posibilidad de expansión de mercado Reducción de costes por gestión y publicidad Facilidad y rapidez que permite para ofrecer productos y servicios
Consumidor a Negocio Consumer to Business C2B	Esta categoría incluye a individuos que venden productos o servicios a organizaciones, así como individuos que buscan vendedores, interactúan con ellos y concluyen una transacción.	Interacción entre consumidores y empresas Bidireccionalidad Permite conseguir mejores condiciones en la oferta presentada por empresas
Organizaciones con no negocios e-Commerce de No-Negocios	Organizaciones como instituciones académicas, asociaciones civiles, religiosas, sociales y gubernamentales usan el e-Commerce para reducir los costos de sus operaciones.	Difusión masiva de información Disminución de costos Enfoque a nuevas generaciones Incorporación al medio digital Redes de contactos Alianzas
Actividades internas en intranet e-Commerce Intranegocios	Se incluyen todas las actividades internas usualmente realizadas en una Intranet. Las actividades van desde vender productos corporativos a los empleados, a entrenamiento en línea y actividades de reducción de costos.	Disminución de costos Redes internas y externas Segmentación de mercado e intereses Disminución de tiempos Comunicación interna Automatización de procesos Orden y veracidad en la información

Tabla 2.3: Clasificación por naturaleza de transacción Fuente: Turban & Lee, *Electronic commerce, a managerial perspective*, 2000

Los modelos de negocios son necesarios para las empresas, ya que permiten definir con objetividad lo que se va a ofrecer al mercado, el canal de distribución acorde al producto o servicio, el segmento de mercado a enfocarse, etc. Los modelos de negocio en el comercio electrónico se clasifican de acuerdo con la naturaleza de las transacciones y a la forma en que se generan los ingresos. Los modelos de negocio basados en internet y el intercambio de información, asimismo es importante mencionar que se puede dar una combinación de los modelos de negocios (véase tabla 2.4).

Transacción	Descripción
Business-to-Business (B2B)	Todos los participantes son negocios u otro tipo de organizaciones.
Business-to-Consumer (B2C)	Los negocios venden a compradores.
E-tailing	Venta al por menor en línea.
Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C).	Provee algunos productos o servicios a otros negocios que también tienen sus propios clientes.
Consumer-to-Business (C2B)	Los usuarios individuales de internet venden productos o servicios a organizaciones u otros individuos que están buscando los productos que son ofertados.
Consumer-to-Consumer (C2C)	Los consumidores venden directamente a otros consumidores.
Peer-to-Peer (P2P)	Tecnologías que permiten el intercambio de datos entre computadoras procesando datos directamente entre ellas, puede usarse en el C2C, B2B y B2C
Mobile Commerce (M-commerce)	Transacciones y actividades de E-commerce conducidas en ambiente inalámbrico.
Location-Based Commerce (L-commerce)	Transacciones de E-commerce cuyo objetivo son individuos ubicados en locaciones específicas en momentos específicos. Ejemplo: Marketing a través de Bluetooth.
Intrabusiness EC	Categoría de E-commerce que incluye todas las actividades internas de la organización, que envuelve el intercambio de artículos, servicios o información de las unidades e individuos dentro de ella.
Business-to-Employees (B2E)	Modelo en el cual la organización entrega servicios, información o productos a sus empleados.
Collaborative Commerce (C-commerce)	Grupos e individuos se comunican y colaboran en línea.
E-learning	Consiste en la entrega de información para propósitos de Entrenamiento o Educación.
Exchange (electronic)	Mercado electrónico público con muchos vendedores y compradores.
Exchange-to-Exchange (E2E)	Modelo en el cual hay interconexión electrónica para intercambio de información.
E-government	Una entidad gubernamental compra o provee artículos, servicios o información a negocios o a los ciudadanos.
Bartering (Trueque)	Los usuarios intercambian productos.

Transacción	Descripción
Sistemas Electrónicos de Ofertas (Babastas)	Los vendedores ofrecen sus productos a los compradores y estos a su vez compran el producto a quien lo vende al precio más bajo.
Model name-your-own-price	Los compradores colocan el precio el cual están dispuestos a pagar por un producto o servicio e invitan a los vendedores a hacer su oferta.
Brokers de información (Infomediaries)	Ofrece información especializada en nombre de los productores de bienes y servicios y sus clientes potenciales.

Tabla 2.4: Modelos de Negocio en el Comercio Electrónico Fuente: Castillo, J.,2015

Para las Pymes existen otras clasificaciones, como lo son de acuerdo en:

- a) la operación para realizar, pueden ser de venta directa o de intermediación.
- b) su proyección, los negocios pueden ser locales, regionales o globales.
- c) su grado de especialización, pueden ser horizontales o verticales,
- d) el lugar principal de la negociación y transacción, pueden ser reales o virtuales.

Contexto Jurídico

La regulación del comercio electrónico está en desarrollo por distintas organizaciones que participan en ello y delimitan el campo de actuación, para contar con precisión un actuar con justicia.

A nivel mundial ha existido la preocupación por regular el comercio electrónico por parte de organismos internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y los Órganos legislativos de la Comunidad Económica Europea.

En 1966 durante la celebración de la 85ª sesión plenaria de la Asamblea General de la ONU, celebrada en la Ciudad de Nueva York que se emitió la resolución 51/162 a través de la cual es aprobada la “Ley Modelo Sobre Comercio Electrónico”, la cual constituye una sugerencia a las legislaciones nacionales de los países miembros de la ONU principalmente, contribuyendo así a la uniformidad de legislaciones de manera que se eliminen las diferencias jurídicas de las leyes de las distintas naciones y se contribuya a la seguridad jurídica internacional en el comercio electrónico. (Delgado García, 2010)

En el ámbito internacional, las autoridades de protección al consumidor de varios países han desarrollado una serie de lineamientos que buscan otorgar una mayor protección a los consumidores en línea. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo

Económicos (OCDE) desarrolló las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico.

Dichas directrices son una serie de recomendaciones con el objetivo primordial de lograr que los proveedores de bienes y servicios a través de internet cumplan con las disposiciones de las leyes de protección al consumidor.

Un factor importante en el comercio electrónico son el tratamiento de los datos de cada uno de los involucrados en la actividad por lo que se debe tener un enfoque en los derechos que toda persona tiene de conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ella en archivos y bancos de datos públicos o privados.

Se debe considerar en la administración de los datos personales: el acceso, inclusión, exclusión, corrección, adición, actualización y certificación de los datos, así como la limitación dentro de las posibilidades, de divulgación, publicación o cesión de estos. Para el tratamiento de los datos de los usuarios en el comercio electrónico se estipulan diez principios (véase ilustración 2.3) para su adecuado uso y administración.



Ilustración 2.3: Principios del Tratamiento de Datos. Fuente: Elaboración propia, 2019

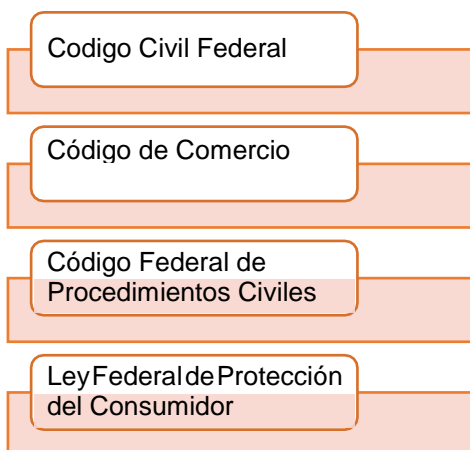


Ilustración 2.4: Regulación en México del Comercio Electrónico. Fuente: Elaboración propia, 2019

En México de forma general tenemos como leyes de regulación federal a la Ley Federal de Telecomunicaciones, la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Código de Comercio, el Código Civil Federal, el Código Fiscal de la Federación, la Ley Federal del Derecho de Autor y la Ley de la Propiedad Industrial (ver Ilustración 2.4).

Se toman estos ordenamientos jurídicos de manera general, por ejemplo, la Ley Federal del Derecho de Autor regula la protección en el contenido de una página de Internet desde el momento en que se plasma su contenido y se hace mención de estar protegidos los derechos de autor; la Ley de la Propiedad Industrial regula lo concerniente a las marcas y signos distintivos que de los nombres

de dominio u otras figuras se protejan y la Ley Federal de Protección al Consumidor rige los contenidos y ofrecimientos de promociones y ofertas realizados por medios electrónicos en su capítulo VIII Bis (De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología).

Sin embargo, es el Código de Comercio y el Código Civil los que rigen las operaciones comerciales e intercambio de datos e información que por medios electrónicos se lleve a cabo y las formas de expresar el consentimiento respectivamente, razón por lo cual nos centraremos en estas leyes.

Los órganos reguladores relacionados pueden ser la Procuraduría Federal del Consumidor, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y la Secretaría de Economía. Las reformas al Código Fiscal de la Federación en lo concerniente a la emisión de comprobantes fiscales digitales, la emisión de facturas electrónicas y el uso de la Firma Electrónica Avanzada, todo lo anterior para cuestiones meramente tributarias.

De los esfuerzos que se han realizado en México por parte de los particulares de alcanzar un esquema ordenado, seguro y actualizado para el ejercicio del comercio electrónico, se conformó en el 2014 la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (GS1 EDI México),¹⁶ la cual promueve el uso de las normas y sus beneficios en el comercio electrónico (Fabregat, 2018).

Ésta se encuentra respaldada por organizaciones internacionales como Uniform Code Council (UCC) de los Estados Unidos de Norteamérica y la International Article Numbering Association EAN, (Tinajero M. R., 2018).

Dicha asociación civil promueve principalmente estándares como Código de Barras o Código de Producto, Número de Localización EAN e Intercambio Electrónico de Datos (EDI). El Comité EDI México tiene como objetivo establecer la administración de los estándares para el intercambio electrónico de datos, sobre la base de las necesidades de distintos sectores comerciales, industriales y de servicio (Tinajero M. R., 2018).

¹⁶ La Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE) es un organismo de la iniciativa privada que tiene el objetivo de incrementar la productividad y competitividad de las empresas a través del uso de herramientas tecnológicas basadas en estándares internacionales. AMECE agremia alrededor de 24,000 empresas en todo el país, cuyas ventas anuales se ubican entre 100 mil pesos y 850 millones de pesos. Las empresas agrupadas operan principalmente en los sectores de Manufactura, Comercio, Banca y Servicios. (G1 Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico, 2019).

Ante el acelerado desarrollo del comercio electrónico, en México como en muchas otras partes del mundo, se requiere contar con un marco jurídico para poder desarrollar la actividad electrónica de forma segura y confiable, por lo que se creó en 1996 el Grupo Internacional para promover la Legislación sobre el Comercio Electrónico (GILCE), el cual hace un trabajo en conjunto con el sector privado conformado por GS1 México, la Asociación Nacional del Notario Mexicano (ANNM), la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnología de la información (AMITI), la Asociación de Banqueros de México (ABM), y por parte del sector público la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), Banco de México y la Secretaria de Relaciones Exteriores. (Fabregat, 2018).

Análisis y medición de los resultados del Comercio Electrónico

Para poder analizar el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico se miden los resultados con el uso de estadísticas, herramientas y aplicaciones que la web proporciona. Principalmente las estadísticas empleadas en la tienda online brindan las claves para poder analizar el estado del negocio, son una especie de mapa para poder conocer cuál es la situación actual de compras, proveedores y clientes, así como cuáles son los puntos clave que se deben corregir para obtener mejores resultados.

Existen herramientas como Analítica Web que nos facilitan calcular los indicadores para medir y saber cómo mejorar los resultados reales del comercio electrónico. Estos indicadores se conocen como KPI's (Key Performance Indicators), que traducido serían Indicadores Clave de Desempeño. El uso de dichos indicadores permite una medición sistemática y planificada, teniendo como orientación el control de lo que acontece específicamente en la tienda online.

Una de las herramientas más conocidas para visualizar las estadísticas del comercio electrónico es: Google Analytics. Un primer paso antes de hacer las mediciones consiste en definir los objetivos de la tienda online. Estos objetivos determinarán, por ejemplo, la campaña de marketing online, la plataforma a utilizar, entre otros. El siguiente paso es la identificación o selección de los indicadores (KPI) a medir. Y el tercer paso es la definición de un plan de monitoreo y un tablero de gestión que incluya la periodicidad de las mediciones y el método con que serán realizadas las mismas. (Pueyrredon, 2013)

Con Google Analytics y una recopilación de los datos de pedidos y ventas de la tienda online se tienen todo lo necesario para analizar los KPI's más importantes para el comercio electrónico, los cuales permiten:

Key Performance Indicators KPI's	Descripción
Tasa de conversión (Conversion Rate)	Se trata del porcentaje de visitantes que realizan una compra. Debe ser lo más alto posible, pues significa que un gran número de visitantes se convierten en compradores. Si es bajo, se deben emplear tácticas para incrementar las conversiones en comercio electrónico.
Coste de adquisición de clientes (Customer Acquisition Cost – CAC)	Es la inversión económica que debe realizarse para que un consumidor potencial se convierta en uno final que adquiera el producto. Este dato debe ser lo más bajo posible, ya que querrá decir que conseguimos compradores con una inversión mínima.
Coste de ventas (Cost of Sales – COS)	Mide lo que le cuesta a la empresa la venta de cada uno de sus productos. Como en el indicador anterior, lo más recomendable es un valor bajo, que equivaldrá a un gasto mínimo destinado a la venta de un bien.
Valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value – CLV)	Es el margen bruto que se obtiene del consumidor a lo largo de su relación con la compañía. Tiene en cuenta la compra media del cliente, la frecuencia de compra y la duración de la relación entre la empresa y el consumidor.
Tasa de abandono del carrito	Es el porcentaje de compradores que, después de haber añadido productos al carrito, lo abandonan sin comprar nada. Es un hecho más común del que se cree, por eso es importante reducir esa cifra si es alta. Algunas formas de hacerlo es simplificar el proceso de checkout, usar técnicas de remarketing y enviar correos electrónicos al comprador para que reanude su compra.
Valor medio del pedido (Average Order Value - AOV)	Cantidad media de dinero que los clientes gastan en una tienda. Es una métrica realmente importante, porque cuanto más alto sea el valor, más dinero estarán gastando los consumidores en el comercio electrónico. Si se quiere incrementar la cifra, se tiene la posibilidad de aumentar el valor medio de un pedido a través de diversas estrategias.
Origen de los ingresos (Revenue Traffic Source - RTS)	Esta métrica muestra los ingresos desglosados según sea el canal de procedencia (buscadores, redes sociales...). De esta forma, se sabrá cuál de ellos te proporciona una fuente de ingresos mayor y en cuál podrías invertir más recursos económicos.
Tasa de cancelación (Churn Rate - CR)	Se trata del porcentaje de clientes que dejan de comprar en el comercio electrónico durante un largo período de tiempo. Por supuesto, interesa que este valor sea lo más bajo posible, porque esto querrá decir que se tiene una clientela fidelizada. Para recuperar a antiguos clientes y reducir el churn rate podemos recurrir a técnicas como el email marketing o promociones especiales.

Key Performance Indicators KPI's	Descripción
Retorno de la inversión (Return On Investment – ROI)	Es la relación entre la inversión y los beneficios generados, es decir, los beneficios que obtenemos por lo que hemos invertido en llevar a cabo una determinada acción. De esta manera se obtiene la rentabilidad de la estrategia. Cuanto mayor sea, más rentable es la acción emprendida.

Tabla 2.5: KPI's relevantes en el comercio electrónico. Fuente: Pueyrredon, 2013

Ventajas y Desventajas

Tener conocimiento de la historia, características, clasificaciones, el marco jurídico, así como el análisis y métricas del comercio electrónico nos permite ser conscientes del alcance de su implementación, uso, desarrollo y crecimiento del comercio electrónico en la actual transición de la era digital y uso de tecnologías de información y la comunicación (TICs).

Ventajas	Desventajas
Eliminar las limitaciones geográficas obteniendo así nuevos clientes (acceso a otros mercados).	Seguridad en datos personales, propensos a continuos ataques informáticos, hackeos y fraudes.
Menores costos de mantenimiento y rentas de Local	Limitar la venta de ciertas mercancías, ya que algunos bienes no se pueden vender en línea.
Mayor capacidad para manejar productos y sus entregas	Perder el toque personal con los clientes
Flexibilidad y velocidad	La logística se vuelve más complicada a medida que crece un negocio.
Invaluable Información	Legislación en proceso
Proceso de compra-venta más rápido	Bajas barreras de entrada por lo que cualquiera puede entrar al negocio.
Productos fáciles de encontrar	No hay garantías de la calidad de los productos comprados, ni forma de verlos previamente.
Abierto para negocios 24/7	Las fallas técnicas pueden causar efectos catastróficos en los negocios.
Fácil de comenzar y administrar	Baja lealtad de los clientes
Inventarios más amplios y diversos	Costes en infraestructura (especialización)

Tabla 2.6: Ventajas y desventajas del Comercio Electrónico. Fuente: Elaboración propia, 2018

Al analizar las ventajas y desventajas del comercio electrónico (véase tabla 2.6) los riesgos son mínimos y la inversión es baja. Parte de los riesgos pueden ser minimizados usando una buena plataforma de comercio electrónico, el soporte adecuado y los

proveedores de cobranza más prestigiados que den confianza a los clientes. A partir de ahí, solo quedará la mercadotecnia digital para atraer clientes a su sitio a través de campañas publicitarias y Optimización para motores de búsqueda (SEO).

2.3 Factores que se deben considerar en el comercio electrónico desde un enfoque sustentable

Al conocer antecedentes, características, clasificación, estructura, así como sus ventajas y desventajas del comercio electrónico que actualmente presenta podemos dar pie a la adaptación de este desde un enfoque de desarrollo sostenible para las Pymes.

Aunque en principio parece no existir una relación tan directa entre los temas del comercio electrónico y el enfoque de desarrollo sostenible, pueden plantearse algunos puntos de relevancia donde convergen ambos conocimientos, siendo las bases fundamentales para la comprensión del comercio electrónico como teoría sostenible. Considerando así que el potencial de los mercados emergentes va más allá de una simple reducción de costos, ya que el mayor beneficio radica en la posibilidad de colaboración de diversas empresas dentro del e-mercado generando un ahorro de recursos y desarrollando el uso del comercio electrónico.

Tyler (2002) define que el primer elemento de importancia en el comercio electrónico sostenible es el ahorro de recursos físicos, no solamente en términos de una gestión documental electrónica en la que la reducción de papel es considerable, sino a la vez en todos los costos operativos que el almacenamiento de dicha documentación implica.

Cabe destacar que las aplicaciones desarrolladas bajo la modalidad electrónica permiten reducir los costos de las empresas sustancialmente, logrando disminuir el uso de recursos monetarios y materiales (Seoane, 2005). Aquí puede observarse claramente una primera área de convergencia en el tema: se logra plantear que el comercio electrónico por sí mismo presenta elementos de sostenibilidad en los negocios, logrando minimizar el uso de materiales consumibles administrativos.

Aunque el ahorro en costos no es lo principal en el desarrollo sostenible (Wulf, 2006), sí representa una reducción de los procesos en consumo de materiales y recursos, como el espacio de almacenamiento, la electricidad y otros, factores fundamentales en el enfoque de los negocios sostenibles. Este punto se observa una pequeña contradicción en cuanto a la convergencia de ambas teorías, resaltando que, aunque el desarrollo sostenible busca la reducción de los elementos mencionados, el comercio electrónico,

a pesar de ser un sistema de comercio de contacto virtual (Campos, 2004), requiere de un manejo físico del producto, tal y como es expresado por:

“Una manera de referirse a todas las actividades operativas que una organización debe hacer, como consecuencia de su proyecto de comercio electrónico, para ello, debe mantener inventarios, empacar, transportar, entregar, recaudar el pago, atender reclamos y devoluciones, preocuparse por las solicitudes de información, soporte garantía y servicio y responder comunicaciones de los clientes entre otros” (pág. 210).

No obstante, el simple hecho de llevar a cabo las ventas en línea, y no físicamente, representa por sí mismo un ahorro en costos y recursos derivados de la exposición física del producto, tales como rubros asociados al display del producto, la planimetría del lugar, gasto de electricidad, y demás elementos (Kiennan, 2002).

Un último punto del ahorro de recursos del enfoque sostenible a los negocios en línea se presenta en el factor humano involucrado en la administración, el que según Brown (2006) se ve reducido en las aplicaciones electrónicas de venta. Si bien es cierto que limita el desarrollo del ser humano en el ejercicio profesional, puesto que reduce la participación del colaborador en las aplicaciones de venta en línea, representa a su vez, una disminución en los costos operativos de la empresa y en los recursos materiales necesarios para la gestión del individuo, es decir, se presenta nuevamente una reducción en materiales y demás recursos.

Xercavins (2005) al reducir el gasto a la vez se limita el crecimiento personal, factor relevante para el desarrollo sostenible, considerando así la oportunidad del desarrollo de aplicaciones tecnológicas que permitan el desarrollo profesional del administrador, repercutiendo en el desarrollo humano.

Un segundo punto de referencia en el enfoque de un comercio electrónico sostenible es el impacto social que los proyectos relacionados con las tecnologías de información traen a una comunidad, factor que puede observarse cuando se asegura que: “También se desarrolla la importancia de las tecnologías de la información y de la comunicación, ya que estas tecnologías son las nuevas opciones de la sostenibilidad del desarrollo frente a las infraestructuras duras de la comunicaciones” (Xercavins J., 2005).

Cabe plasmar en este punto la importancia de la tecnología de la información en el comercio electrónico:

Las tecnologías de información son pieza imprescindible de la nueva era en la gestión de negocios; es por esto por lo que hoy en día coexisten una variedad de alternativas,

como

los sistemas de planificación, organización, comunicación e integración de procesos y los datos internos de una Compañía (ERP Enterprise Resource Planning); igualmente se hallan los sistemas que facilitan la administración de la cadena de suministros (Supply Chain Management) y los sistemas que apoyan en la gestión y administración de las relaciones con los usuarios o clientes interactivos (CRM Customer Relationship Management) (Torres, 2007).

El tema constituye un punto fundamental de la unión de ambas corrientes porque permite el crecimiento de una comunidad y su integración al mundo por medio de proyectos de conectividad, así como el ahorro de recursos físicos mencionados anteriormente (Tyler, 2002).

Define que el comercio electrónico, como herramienta del desarrollo sostenible, se enfoca en dos áreas, el ahorro en el consumo de recursos y el impacto social. Resalta lo expresado por la Fundación Ideas (2010), al plantear la importancia de los proyectos relacionados con las tecnologías de la información enfocadas en el desarrollo sostenible: “Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) constituyen un factor económico que engloba una gran variedad de actividades de fabricación” (pág. 217). Más adelante, se liga el tema directamente al concepto de desarrollo sostenible, asegurando que: este es uno de los sectores por los que hay que apostar con mayor determinación para salir de la crisis y para encaminar el modelo productivo hacia una vía más sostenible” (pág. 217).

Logra exponerse claramente que un enfoque tecnológico en el desarrollo de proyectos implica un aumento en el desarrollo del ser humano, beneficiado de forma directa por proyectos relacionados con las tecnologías de la información, que tengan como objetivo el impacto en la comunidad.

El tema referente a las tecnologías de información aplica directamente a los sistemas del comercio electrónico, si bien es cierto que no todos los proyectos que involucren tecnología de información son sujetos al comercio electrónico, todos los sistemas de esta última teoría sí están supeditados a una plataforma tecnológica (Gómez, 2003) que constituye la base del correcto funcionamiento de estas transacciones.

Es precisamente en este tema en donde se presenta el mayor grado de convergencia entre ambas corrientes, dado por las operaciones de naturaleza electrónica que cuenten con esta plataforma que fundamente su sistema comercial de ventas o información, resaltando la importancia de que dicha tecnología utilizada sea enfocada bajo un concepto de sostenibilidad tal y como asegura Xercavins (2005).

Puede plantearse que una correcta plataforma tecnológica que sustente los sistemas de información, comercialización y venta en el comercio electrónico es totalmente necesaria y puede ser desarrollada tomando en cuenta el desarrollo sostenible, es decir, considerando el ambiente y el crecimiento del ser humano como elemento fundamental.

Por último, se presentan dos áreas adicionales de relevancia para el comercio electrónico sostenible. La primera enfocada en el desarrollo de proyectos referidos a la infraestructura de las telecomunicaciones (Xercavins J., 2005), la cual, si es administrada bajo el concepto de sostenibilidad, repercute no solamente en un beneficio económico, sino además social.

Este tema converge adicionalmente con lo mencionado antes, todo sistema de comercio electrónico debe estar sustentado en una plataforma tecnológica, y debe basarse en una adecuada infraestructura de telecomunicaciones, tema sostenido por Gómez (2003). El autor estipula a su vez que parte del éxito de un sistema del comercio electrónico se basa en el uso de una adecuada red de conectividad en telecomunicaciones.

Los proyectos relacionados con la infraestructura de telecomunicaciones conllevan un despliegue técnico y de construcción, es decir, generan un impacto en el entorno donde se implementan. Por esto, es importante que sean desarrollados bajo un enfoque de sostenibilidad y en armonía con el medio ambiente, de acuerdo con Pérez (2004):

El desarrollo sustentable exige un sistema social con una estrategia clara que integre un marco de convivencia democrático cuya esencia sea la participación, la distribución equitativa del ingreso, igualdad de oportunidades y el mejoramiento de la calidad de vida dentro de una estructura jurídica que garantice la protección del hábitat en que radica ese grupo humano (pág. 3).

Queda plasmado de forma clara que el impacto social y ambiental de estos proyectos, enfocados al desarrollo sostenible, son sumamente beneficiosos para el entorno, lo cual indudablemente repercute también en un beneficio real para las empresas. La otra área consiste en la educación ambiental, tema que encuentra cabida en lo expuesto por Frers (2007), quien asegura que:

(...) la principal solución a los problemas ambientales es la educación ambiental en todos los niveles y sectores de la sociedad. Puesto que esta educación está precisamente orientada a enseñar cómo los ambientes naturales funcionan y, en particular, como los seres humanos pueden controlar los ecosistemas para vivir de modo sostenible (pág. 5).

Esta educación, según Jiménez e Higón (2003), es parte fundamental del desarrollo sostenible porque repercute en la concientización y educación del recurso humano participante en los procesos y proyectos del área, entiéndase, negocios y actividades dirigidas hacia un enfoque de bien social, ambiental o similares. Por otra parte, Frers (2007), haciendo referencia siempre a la educación ambiental, afirma que:

En definitiva, la educación ambiental es un proceso integral, sistemático y permanente de información, formación y capacitación formal, no formal e informal, basado en el respeto a todas las formas de vida, por el que las personas, individual y colectivamente, toman conciencia y se responsabilizan del ambiente y sus recursos, mediante la adquisición de conocimientos, aptitudes, actitudes, valores y motivaciones que le facilitan comprender las complejas interrelaciones de los aspectos ecológicos, económicos, sociales, políticos, culturales éticos y estéticos que intervienen en el medio ambiente (pág. 12).

Esto demuestra nuevamente que el tema es una base fundamental para entender los pilares del desarrollo sostenible. Debe recordarse que, aunque se busque el beneficio ambiental y social, esto no implica que no pueda presentarse un crecimiento macroeconómico de las entidades y personas (Fernández, 2011).

La principal convergencia se da en la transmisión electrónica del conocimiento, es decir, en el uso de medios electrónicos para educar ambientalmente, principalmente, al utilizar una plataforma electrónica para efectos de su aplicación. De esta forma, se permite al usuario conocer a fondo, y de forma interactiva, las diversas ramas y temas que el concepto de la sostenibilidad presenta. Se observa que el ahorro de recursos se vuelve parte fundamental del proceso, puesto que la utilización de medios de transmisión del conocimiento, información y comunicación de naturaleza electrónica automáticamente incurre en un ahorro de recursos monetarios y tangibles,

Lo expuesto por Fernández (2011), quien sostiene que el uso de estos elementos repercute precisamente en el ahorro, representando un último punto de convergencia entre ambas teorías evaluadas. Con el análisis de los puntos anteriores, puede determinarse claramente que el hecho de que no exista una base teórica estructurada en la que se relacionen el desarrollo sostenible y el comercio electrónico, no implica de forma vinculante que no se presente una relación práctica entre ambas, tanto académicamente, como en proyectos de naturaleza laboral y prácticos.

Tomado en cuenta que el termino de desarrollo sostenible, el cual engloba tres elementos: medio ambiente, bienestar social y económico, introducir el enfoque del desarrollo sostenible en las Pymes de la Ciudad de México que se dedican a la exportación de artesanía permite en lo social: permite la creación, valoración y difusión del trabajo del artesanal perseverando la cultura de México y expandiéndola al extranjero (una de las más importantes ventajas del comercio electrónico); en el medio ambiente: toda la artesanía es de materiales naturales, que en su elaboración y compra el ser humano se conecta con la naturaleza y perseverara el medio ambiente; y en lo económico: la adecuada administración del valor agregado de la artesanía en relación a la activación de la economía local permite armonizar los tres elementos del desarrollo sostenible.

Capítulo 3: Estrategias sustentables para el comercio electrónico (e-Commerce)

El término de estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un fin determinado proviene del griego *stratos* (guía de los ejércitos) y *Agein* (conducir, guía) por lo que literalmente significa “guía de ejércitos”.

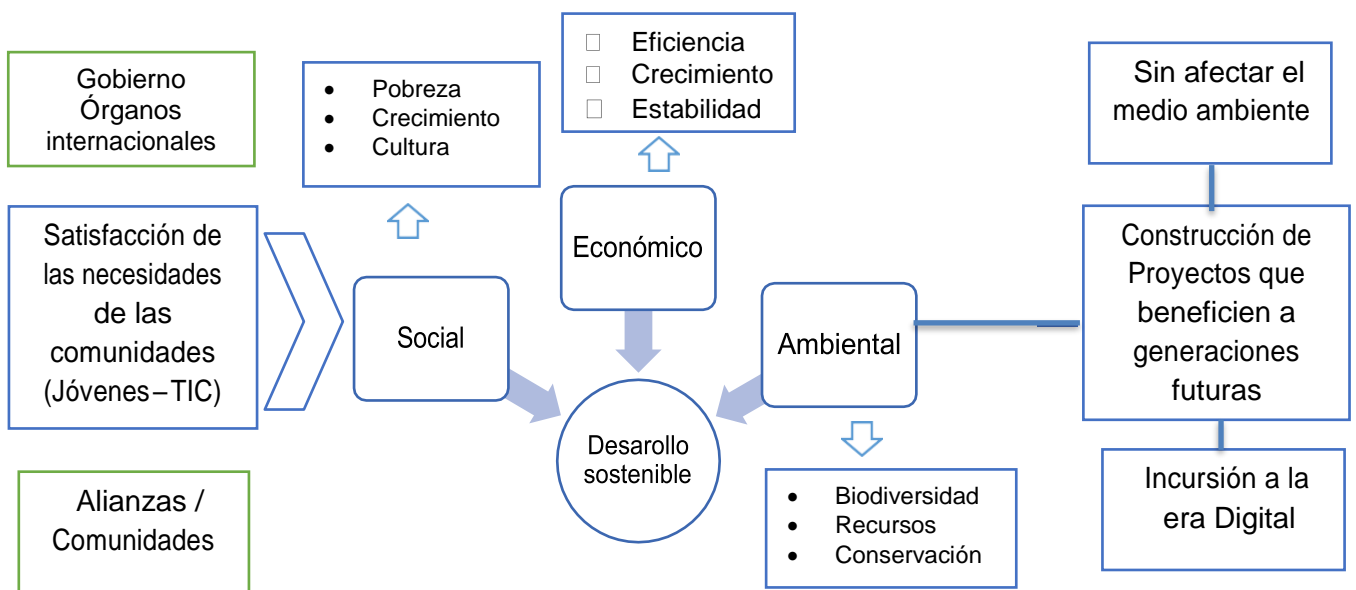
Según Alfred Chandler (1962) la estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos.

Las estrategias para el comercio electrónico son muy importantes, en el mundo virtual, las ideas innovadoras caducan en poco tiempo a causa de las necesidades tan sofisticadas que el mercado en línea requiere; las estrategias más relevantes dentro del tema son:

Estrategias:
1. Tienda on-line
2. Mercadotecnia
3. Canales de Distribución
4. Formas de Pago
5. Cadena de Valor
6. Atención al cliente
7. Gestión de la reputación
8. Comercio electrónico para móviles
9. Sustentabilidad
10. Inversión

Tabla 3.1 Estrategias relevantes en el comercio electrónico. Fuente: Elaboración propia, 2019

Para tener mayores posibilidades de éxito es necesario diseñar y ejecutar cada una de las estrategias sostenibles (véase tabla 3.1) propuestas para las Pymes de la Ciudad de México que se dedican a exportar artesanías se tomará en cuenta los siguientes elementos:



*Ilustración 3.1: Elementos para las estrategias del comercio electrónico dentro de un ecosistema sostenible.
Fuente: Elaboración propia, 2019*

Contar con un sistema de estrategias (véase ilustración 3.1) basado en un ecosistema permite a los comerciantes en línea organizar sus ofertas, modificar los precios, añadir o eliminar referencias de productos, gestionar y manejar los pedidos de los clientes para captar clientes potenciales, crear tráfico al sitio, transformar a los visitantes en clientes y fidelizarlos es el principal papel de las estrategias.

Las estrategias comienzan por determinar el perfil de los futuros clientes, así como fomentar la educación de un consumo consciente que permitan llegar al cumplimiento de las necesidades, requeridas por este.

3.1 Tienda on-line

De forma concreta podemos definir una tienda virtual como el espacio en donde se ofertan los productos y se permite el acto de compra - venta, mediante una plataforma electrónica.

Casi todos los sitios de comercio electrónico son tiendas en línea que tienen al menos los siguientes elementos, en los cuales se propone el enfoque de las estrategias en términos sostenibles:

Elemento	Descripción	Enfoque sustentable
Página profesional	Diseño y apariencia de la página web “que venda”.	Resaltar en el diseño la filosofía del desarrollo sostenible.
Catálogo de productos	Información detallada y actualizada de productos y servicios, ofrecer una amplia oferta de productos resaltando sus características.	Fotografías o imágenes en donde el producto o servicio se relaciona con el medio ambiente y se muestre la aportación a la sociedad (comunidades).
Sistema interno de búsqueda de productos	Permite la localización de un producto mediante criterios de búsqueda específicos como: la marca, margen de precios, palabra clave, etc.	Sugerencia de productos y servicios que formen parte de la educación sustentable.
Sistema de recomendaciones	Implementar un sistema que muestre otros productos cuyas características puedan estar relacionadas o sirvan para complementar a aquellos que resultan más interesantes para el usuario.	Permitir las posibilidades de conversación con los usuarios aumenta el tiempo de permanencia
Carrito de compras	Parte central del comercio electrónico. Dicho contenedor permite rastrear el trayecto de las compras del cliente y modificar las cantidades de cada referencia.	Visualizar las necesidades del cliente y enfocarlas a lo social, ecológico y reducción de recursos.
Proceso de Registro y rastreo	Permite conocer y buscar el proceso del pedido y a veces proporciona información sobre la recogida del paquete por parte del expedidor.	Control en los pedidos, existencias, gastos e ingresos con mayor facilidad y efectividad Posibilidad de comunicarnos con él en el futuro,
Métodos de pago y pasarelas de pago	Ofrecer diferentes formas de pago la hora de realizar la transacción. Adaptación a la era digital.	Ampliar las formas de pago, los cuales también se están adaptando a las nuevas tecnologías (dinero electrónico, monederos electrónicos, etc.).
Certificado de seguridad	Capa de seguridad para evitar en la medida de lo posible situaciones comprometedoras con los usuarios.	Enfocarse a la demostración de certificaciones sustentables. Considerarlo como un valor agregado.
Proceso de venta y embudo de conversión ¹⁷	Medir y registrar datos sobre procesos y acciones realizadas por el usuario.	Realización de procesos simples y digitales.
Sistemas para la atención al cliente	Atender las dudas o incidencias derivadas de posibles errores en los procesos producto – usuario.	Cuidado de los tres elementos del desarrollo sustentable.
Gestión de stocks	La variedad y cantidad de productos disponibles debe estar gestionada de forma correcta para prevenir fallos en el proceso de realización y preparación de pedidos.	

¹⁷ El concepto del funnel o embudo de conversión, que se traduce en las etapas por las que pasa el usuario, de forma simplificada.

Elemento	Descripción	Enfoque sustentable
Integración de otros sistemas de gestión	Automatizar los diferentes departamentos que necesitan ser gestionados para hacer más flexible y fluido el desempeño de la actividad.	Vincular para hacer unión en cada uno de los departamentos. Comunicación asertiva.
Consideraciones	Planificar cada etapa del proceso de forma escalable.	Tener en cuenta en cada proceso los tres elementos del desarrollo sostenible.

Tabla 3. 2: Elementos de una tienda on-line desde un enfoque sustentable. Elaboración propia, 2019

La tienda online es la primera conexión con el cliente, por lo que su relevancia es importante, esta debe ser visual, sencilla y organizada para poder cumplir con los mejores resultados para el comercio electrónico.

3.2 Mercadotecnia

Para que un producto tenga impacto en el mundo del internet, es necesario que los clientes vean lo que van a comprar, y la herramienta que sirve para promocionar el producto o servicio es a través de la mercadotecnia (marketing). Rodrigo Hernández (2018), menciona en la publicación Marketing Directo, que The American Marketing Association (AMA), define a la mercadotecnia como una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

De igual forma Rodrigo Hernández (2018), menciona en su publicación la definición de mercadotecnia hecha por el autor Philip Kotler, definiendo la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias (Rodrigo, 2018). Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), describen la mercadotecnia en dos facetas. La primera como una filosofía, una actitud, una perspectiva, o una orientación de la gestión que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En segundo lugar, el marketing se compone de actividades y procesos utilizados para poner en práctica esta filosofía (Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C., 2011).

Mercadotecnia digital

El internet ha revolucionado la manera en que las agencias realizaban marketing. Esta nueva etapa electrónica llevo al marketing tradicional redefinir algunos conceptos, y crear una nueva manera de direccionar el marketing digital. El autor Iván Nava (2018) menciona a Paul Fleming en su libro “Hablemos de marketing interactivo” publicado en el año 2000, el cual surgió como una actualización de la teoría de las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) acuñada por Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro “Fundamentos de Marketing”, que sirvió como base del marketing mix. Con base en la adopción de las cuatro “P” y su actualización se muestra en la ilustración 3.2 en que consiste cada una de ellas (Nava, 2018). Las cuatro “F” se adoptaron al marketing moderno, el cual consisten en crear un ciclo para que los clientes actuales y futuros logren interactuar con las páginas web, redes sociales, blogs, etc.; y se pueda incursionar en nuevos nichos de mercado, recopilar información, llamar la atención y utilizar datos para la creación de estrategias digitales.

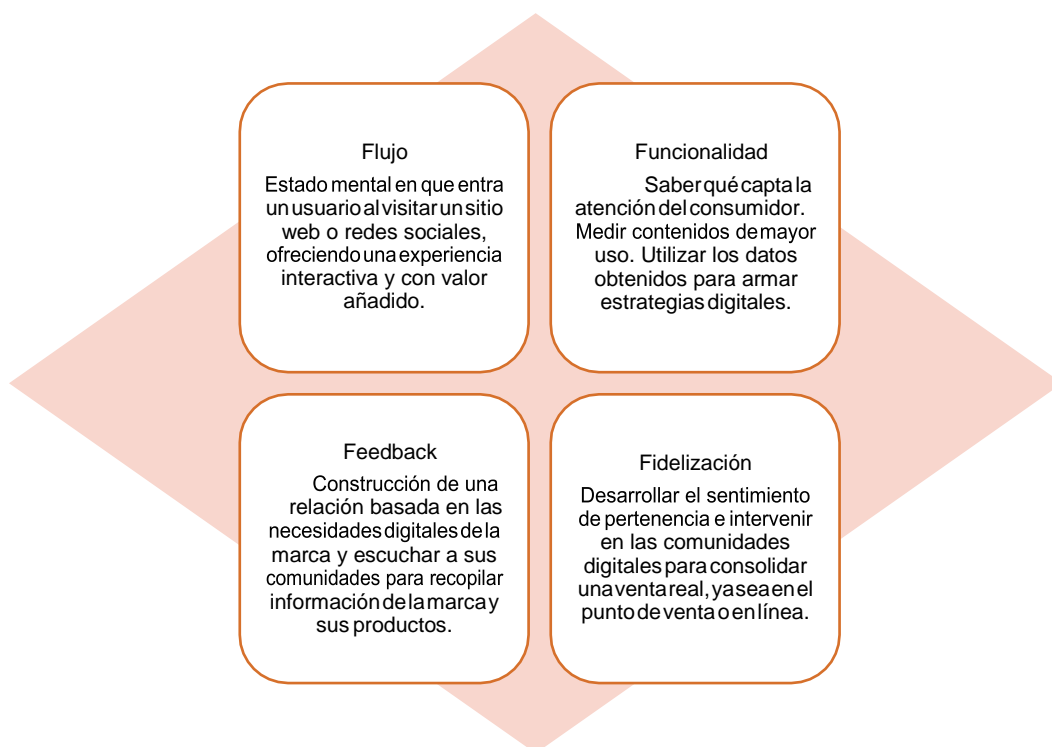


Ilustración 3.2: Ciclo de las cuatro F. Fuente: Nava, 2018

Objetivos del marketing en internet: El emplear el correcto uso del marketing a través de internet puede generar la atracción de nuevos clientes, descubrir nuevas oportunidades de negocio, conocer a la competencia o la obtención de mejores resultados en las empresas. Rafael Muñiz (2014), menciona en su libro Marketing en el siglo XXI, seis objetivos principales del marketing en internet (véase ilustración 3.3).

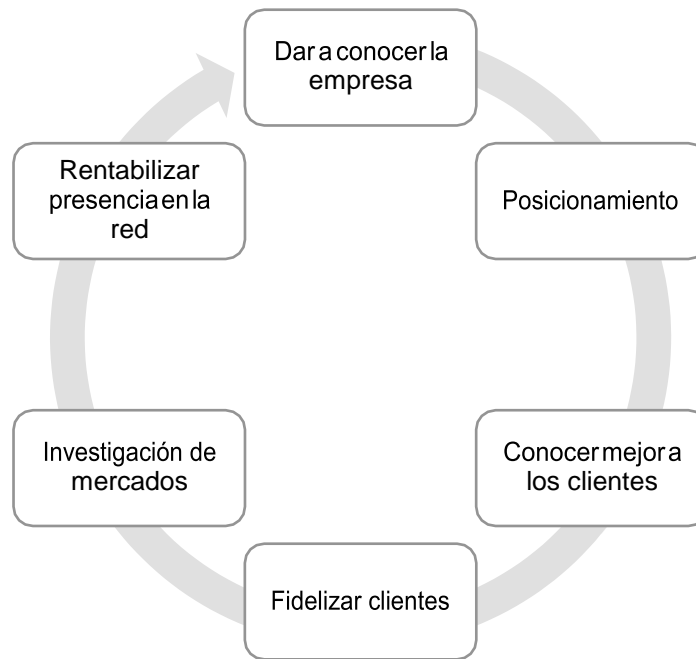


Ilustración 3.3: Objetivos del Marketing Digital. Fuente: Muñiz, 2014

El internet sirve como canal para la implementación de publicidad de manera rápida, con alto alcance y a bajo costo, de igual forma se puede segmentar el mercado meta al cual se quiere llegar. Con las páginas web y redes sociales se puede mejorar el posicionamiento de las empresas, e interactuar con los clientes, para así conocer sus necesidades y tendencias para posteriormente satisfacerlas de manera más personalizada.

Esto llevará por ende a que los clientes se fidelicen a la marca. Como último objetivo se tiene el de rentabilizar la presencia de internet, como menciona el autor Muñiz, toda inversión de recursos que se realice en internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la web en términos de ROI (Retorno de la Inversión).

E-marketing.

En los años recientes, gracias al constante cambio y evolución de la terminología, surge otro concepto importante, el cual se deriva de la combinación de mercadotecnia y el internet, E-marketing. El autor Rafael Muñiz (2014), lo define como: un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El e-marketing combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda internet y la interactividad de los servicios que ofrece (Muñiz, CEF Marketing XXI, 2014) La finalidad del E-marketing es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas en línea y se consiga la

atracción de los clientes potenciales por medio de páginas web, redes sociales, tiendas en línea, etc. Asimismo, Rafael Muñiz menciona que el empleo del E-marketing cuenta con ventajas y desventajas las cuales se resumen en la ilustración 3.4.

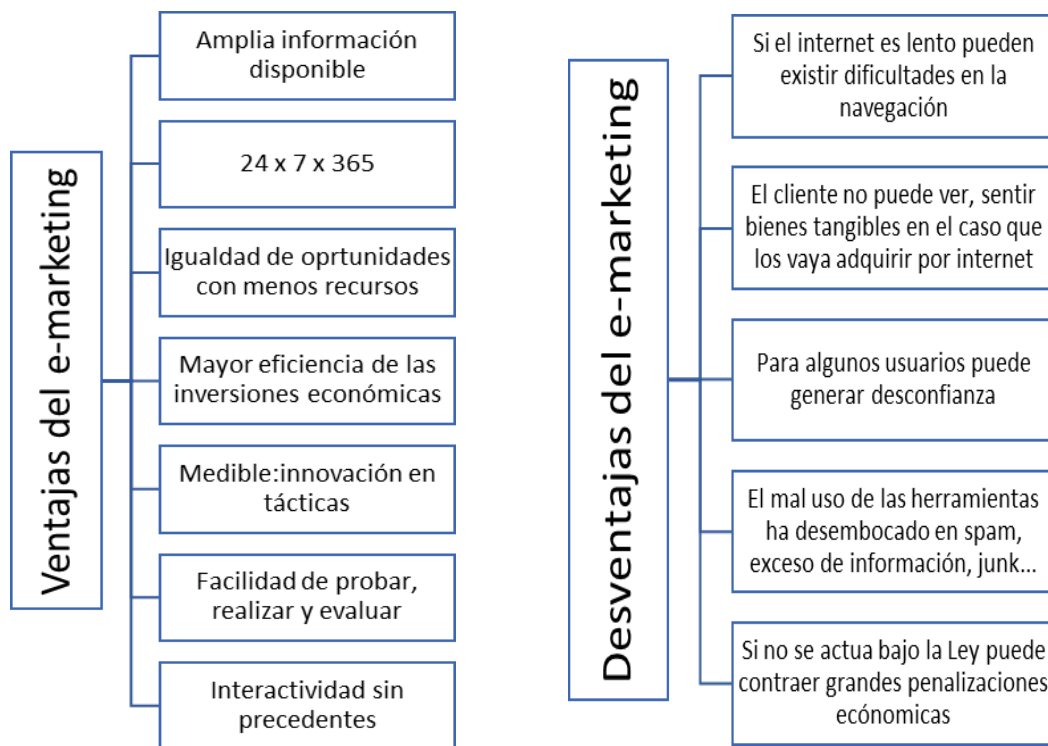


Ilustración 3.4: Ventajas y desventajas del E-marketing. Fuente: Elaboración propia con información de Muñiz, CEF Marketing XXI, 2014

Redes sociales

Hoy en día, la mercadotecnia emplea como canal de difusión a las herramientas de comunicación para redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, por mencionar algunas). El conocer las herramientas que ofrecen las redes sociales para ofertar algún producto o servicio es de vital importancia, otorgan una difusión de gran impacto a un costo bastante accesible, ofreciendo la opción de segmentar el mercado al que se desea incursionar.

De acuerdo con Alejandra Domínguez (2018), para sobresalir en redes sociales, el 73 por ciento de estas empresas se basan en contenido creativo con el fin de crear engagement, (grado en el que un consumidor interactúa con tu marca), asimismo, 58 por ciento se enfoca en determinar el tipo de contenido que causa mayor impacto y sobre eso desarrollar estrategias. (Domínguez, 2018). Fátima Martínez (2018), define a la red social como un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0,

siendo estas plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. (Martínez, 2018).

Gallego (2010), define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales (Gallego, 2010).

Por último, el autor Campos Freire (2008), menciona que las redes sociales cuentan con características principales, como lo son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre.

3.3 Canales de distribución.

Es de vital importancia identificar los diversos canales de distribución, estos definen las etapas que un producto atraviesa desde el fabricante al cliente final. El autor Rafael Muñiz en su libro Marketing del siglo XXI, menciona que los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

Rafael Muñiz (2014), define al canal de distribución como áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes de este: fabricante, intermediario y consumidor. El comercio electrónico normalmente entra en el canal de distribución directo y corto (véase ilustración 3.5).

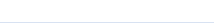
Canal	Recorrido				
Directo	Fabricante				Consumidor
Corto	Fabricante			Detallista	Consumidor
Largo	Fabricante		Mayorista	Detallista	Consumidor
Doble	Fabricante	Agente exclusivo	Mayorista	Detallista	Consumidor

Ilustración 3.5: Estructuración de canales de distribución Fuente: Muñiz, 2014

En la ilustración 3.6, se describen las diferencias entre un mercado físico y un mercado virtual. En el mercado virtual el horario de operación es continuo, las 24 horas los 365 días del año, lado contrario el mercado físico, este se encuentra limitado. En definitiva, el mercado virtual cuenta con más ventajas al distribuir los productos o servicios, estos pueden tener una expansión mundial con atención directa o personalizada.

Mercado Físico	Mercado Virtual
Horario fijo (10 a 10)	Horario continuado (24 horas los 365 días)
Venta a través del canal	Venta directa
Expansión geográfica limitada	Expansión mundial
Información ofrecida	Información requerida
Mercado local	Mercado global
Estrategias de marketing muy desarrolladas	Estrategias de marketing por desarrollar
Marketing uno a todos	Marketing uno a uno
Cuota de mercado	Cuota de clientes

Ilustración 3.6: Internet como canal de distribución. Fuente: Muñiz, CEF Marketing XXI, 2014

Bloques para la creación de valor.

Los autores Osterwalder, & Pigneur (2011) describen al modelo de negocios como la lógica de crear, entregar y capturar valor, este puede ser descrito a través de nueve bloques que muestran la lógica de cómo una empresa puede generar mayores ganancias. El modelo de negocios es el plano de una estrategia a implementar a través de estructuras, procesos y sistemas de la organización.

El primer bloque es el segmento de mercado, el cual define los diferentes grupos de personas u organizaciones que a la cual una empresa apunta a alcanzar a servir.

El segundo bloque es la proposición de valor, siendo esta la razón por la cual los clientes eligen una empresa en vez de otra. Solucionan problema del cliente o satisface una

necesidad de mercado. Cada proposición de valor consiste en un seleccionado grupo de productos o servicios que sirven los requerimientos de un segmento de clientes específico.

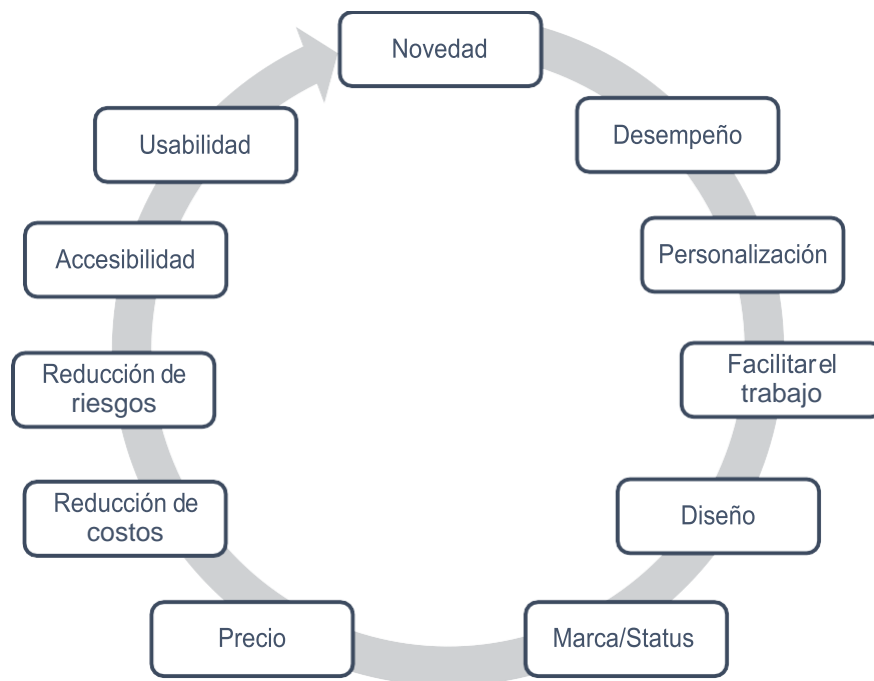


Ilustración 3.7: Elementos de contribución de valor para el cliente. Fuente: Muñiz, 2014

Para poder tener presencia en el mercado es necesario diferenciarse de la competencia, por lo que en la ilustración 3.7 se desglosan 11 puntos que son de vital importancia para el cliente y el éxito de esta.

El primer punto se refiere a la novedad, la cual consiste en crear una necesidad al cliente, novedad, desempeño, personalización, facilitar el trabajo, diseño, precio marca/status, reducción de costo, reducción de riesgo, accesibilidad y usabilidad, ofreciendo un producto o servicio que no exista en el mercado o en su caso, que se diferencie de la competencia.

El mejorar el desempeño de un producto o servicio es el segundo punto, esto hará la creación del valor para el cliente, y servirá en un futuro para la consolidación en el mercado.

Como tercer punto se tiene la personalización, este consiste en ajustar el producto a las necesidades específicas del cliente, ya sea individual o un segmento de clientes, el acercamiento permitirá tomar ventaja contra la competencia.

El facilitar el trabajo ayudando al cliente a realizar algunos trabajos creará valor al cliente, siendo este el cuarto punto.

El quinto punto es el diseño, siendo este un elemento importante, impulsa a sobresalir del mercado un diseño innovador y llamativo para los clientes. Los clientes pueden encontrar valor en el simple hecho de usar una marca o moda en específico, siendo este el punto de marca/status. Ofertar precios similares a un precio reducido, es una manera de satisfacer las necesidades de un segmento de clientes; de igual forma el ayudar a los clientes a reducir costos es una manera importante para crear valor; siendo el punto séptimo y octavo.

La reducción del riesgo para los clientes consiste en garantizar el respaldo en los productos o servicios posterior a su venta. Proveer productos a clientes que anteriormente no tenían acceso es otra forma de generar valor al cliente, por último, punto se tiene la convivencia/usabilidad, este consiste en hacer que las cosas sean más convenientes o fáciles de usar.

El tercer bloque es el canal, este describe cómo la empresa se comunica y alcanza segmentos de mercado para entregar una propuesta de valor. La comunicación, distribución y canales de venta son la interfaz con los clientes. Los canales sirven diferentes funciones incluyendo:

- a) Elevar la percepción entre los clientes acerca de los servicios y productos de la empresa.
- b) Ayudar a los clientes a evaluar la proposición de valor.
- c) Permitir a los clientes la compra de productos específicos.
- d) Entregar una proposición de valor a los clientes.
- e) Proveer soporte post-compra de parte de los clientes.

Los autores Osterwalder & Pigneur (2011) describen cinco fases distintivas, mencionan también que cada canal puede cubrir algunas o todas las fases. Los tipos de canales que pueden emplear son los siguientes:

Tipos de canal		Fases de canal					
		Fuerza de ventas	1. Percepción	2. Evaluación	3.Compra	4.Entrega	5. Post-Venta
Precio	Directo	Ventas por internet	¿Cómo elevamos la percepción acerca de los productos y servicios?	¿Cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la posición de nuestra organización?	¿Cómo permitimos que nuestros clientes compren de manera específica nuestros productos o servicios?	¿Cómo entregar la proposición de valor a los clientes?	¿Cómo proveemos soporte post-venta a nuestros clientes?
		Tiendas propias					
Asociado	Indirecto	Tiendas asociadas					
		Mayorista					

Ilustración 3.8: Tipos y fases de canal. Osterwalder & Pigneur, 2011

En la ilustración 3.8 se describe la manera en que las empresas pueden llegar a sus clientes con sus propios canales, a través de canales asociados, o una mezcla de ambos. Los canales propios pueden ser directos, estos se dividen en fuerza de venta propia o una página de internet; o pueden ser indirectos, como una tienda detallista propia u operada por la empresa. Los canales asociados son indirectos y abarcan un amplio rango de opciones, como son distribución al mayoreo, detalle, o páginas de internet asociadas.

El cuarto bloque consiste en las relaciones con los clientes, este describe los tipos de relaciones que una empresa establece con un segmento específico de mercado. Asimismo, una empresa debe clarificar el tipo de relación que desea establecer con cada segmento de mercado. Las relaciones con los clientes pueden ser llevadas por las siguientes motivaciones: adquirir consumidores, retener consumidores y empujar las ventas.

El quinto bloque se refiere a las fuentes de ingreso, este representa el dinero que la empresa genera de cada segmento de mercado. Un modelo de negocios puede involucrar dos tipos diferentes de fuentes de ingreso:

- a) Ingresos de transacciones resultantes de pagos realizados por el cliente una vez.
- b) Ingresos recurrentes resultantes de pagos continuos para entregar una proposición de valor a los clientes o de proveer soporte post venta al cliente.

Cada fuente de ingreso puede tener un mecanismo de precio. El tipo de mecanismo escogido puede hacer diferencia en términos de ingresos, fijos y dinámicos.

“Menú” de Precios Fijos Los precios están predefinidos en base a variables estáticas		Precios dinámicos Los precios cambian en base a las condiciones del mercado	
Precios de lista	Precios fijos para productos individuales, servicios u otras proposiciones de valor	Negociación (regateo)	El precio es negociado entre dos o más partes dependiendo del poder y/o las destrezas de negociación.
Dependiente de las características	El precio depende del número o de la calidad de las características de la proposición de valor	Gerencia del margen	El precio depende del inventario y tiempo de compra (normalmente se usa para recursos perecederos) como las habitaciones de hotel o los asientos de las aerolíneas
Dependiente del Segmento de Mercado	El precio depende del tipo de características del segmento de mercado	Mercado de tiempo real	El precio es establecido dinámicamente por la relación oferta/demanda
Dependiente del Volumen	El precio está en función de la cantidad comprada	Subastas	El precio es el resultado de las ofertad en competencia.

Tabla 3.3: Tipos de Precio Fuente: Osterwalder & Pigneur, 2011

Cualquiera de los dos tipos de precios, ya sean fijos y variables (véase tabla 3.3), estos pueden ser empleados por las micro o pequeñas empresas. En el menú de precios fijos los precios de lista son precios inamovibles para productos individuales, el precio dependerá de la calidad de la proposición de valor.

Asimismo, el precio depende del tipo, características y cantidad comprada que se tenga en el mercado. Por otro lado, los precios dinámicos cambian con base en las condiciones del mercado. El precio puede ser negociado, subastado, depende del tiempo de compra e inventario y el precio es establecido por la relación entre la oferta y demanda (véase ilustración 3.9).

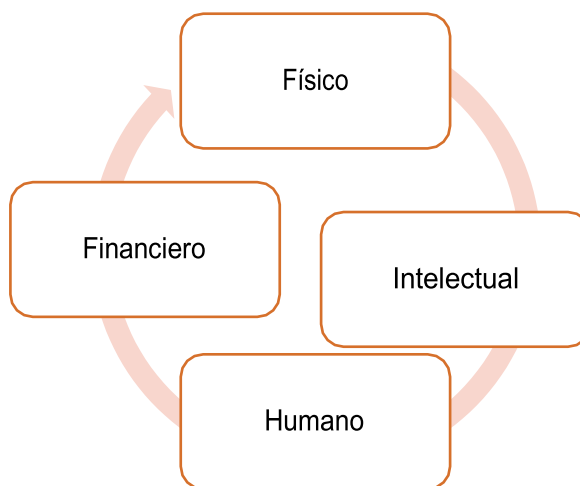


Ilustración 3.9: Recursos Claves. Fuente: Osterwalder & Pigneur, 2011.

El sexto bloque es el de recursos claves; este describe los más importantes activos requeridos para hacer funcionar el modelo de negocios. Cada negocio requiere recursos claves, estos le permiten a la empresa crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los segmentos de mercado y generar ingresos. Estos se pueden clasificar en cuatro categorías (véase ilustración 3.10).

La categoría de recursos físicos incluye activos como instalaciones, edificios, vehículos, maquinaria, etc. Los recursos intelectuales se conforman del conocimiento del propietario, patentes y derechos del autor, estos son difíciles de desarrollar, pero cuando se desarrollan crean un gran valor para la empresa. El recurso humano es el de mayor importancia, ya que es el motor principal de cualquier organización. Trabajando en conjunto y con los objetivos correctamente definidos, hará por ende que sea una empresa exitosa. Por último, el recurso financiero es el sustento económico, este puede ser el efectivo o líneas de crédito (véase ilustración 3.9).

El séptimo bloque son las actividades claves, estas describen las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que un modelo de negocios funcione. Cada modelo de negocios requiere de un número de actividades claves. Estas son las acciones más importantes que debe realizar una empresa para operar exitosamente.

Las sociedades claves son el octavo bloque, estas describen la red de suplidores y socios que hacen que un modelo de negocios funcione. Se pueden distinguir cuatro tipos diferentes de sociedades:

- a. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- b. Competencia: Alianzas estratégicas entre competidores.
- c. Asociación de Empresas para desarrollar nuevos negocios.
- d. Relaciones de comprador-suplidor para asegurar la disponibilidad de materiales.

La estructura de costos es el último bloque, y este describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocios. Este bloque describe los más importantes costos incurridos mientras se opera bajo un modelo de negocios en particular. Crear y entregar valor, mantener las relaciones con los clientes, y generar ingresos todos incurren en costos (véase tabla 3.11).

Costos Fijos	Los costos que se mantienen iguales a pesar del volumen de productos o servicios producidos. Por ejemplo, salarios, alquileres, y plantas de manufactura. Algunos negocios, como los de manufactura, se caracterizan por una alta proporción de costos fijos.
Costos variables	Los costos varían proporcionalmente con el volumen de bienes y servicios producidos. Algunos negocios, como los festivales de música, se caracterizan por una alta proporción de costos variables.
Economía de Escala	Es la ventaja de costos que se obtiene cuando la producción aumenta. Empresas grandes, por ejemplo, se benefician de los descuentos al comprar por cantidades grandes. Este y otros factores causan que el costo unitario caiga cuando sube la producción.
Economía de Amplitud	Las ventajas de costos que obtiene una empresa cuando se realiza una operación de gran amplitud. En una empresa grande, por ejemplo, las mismas actividades o canales de distribución pueden dar apoyo a múltiples productos.

Tabla 3.4: Costos Fuente: Osterwalder & Pigneur, 2011

3.4 Formas de pago.

El comercio electrónico se encuentra en constante evolución al igual que las formas de pago, cabe señalar que una de las limitantes para la compra por internet es la desconfianza al momento de pagar el producto o servicio, es por ello que ha surgido la necesidad de crear diversas formas de pago, en la Guía de práctica de comercio electrónico para Pymes (AEED, 2017) menciona la aparición nuevos sistemas como el pago realizado a través de terceros (instituciones no bancarias, en el sentido tradicional) o el uso de unidades de valor digital. De esta manera se desarrolló un sistema de pagos electrónicos que consiste en cualquier transferencia de valor monetario a través de medios electrónicos de comunicación (véase ilustración 3. 10).

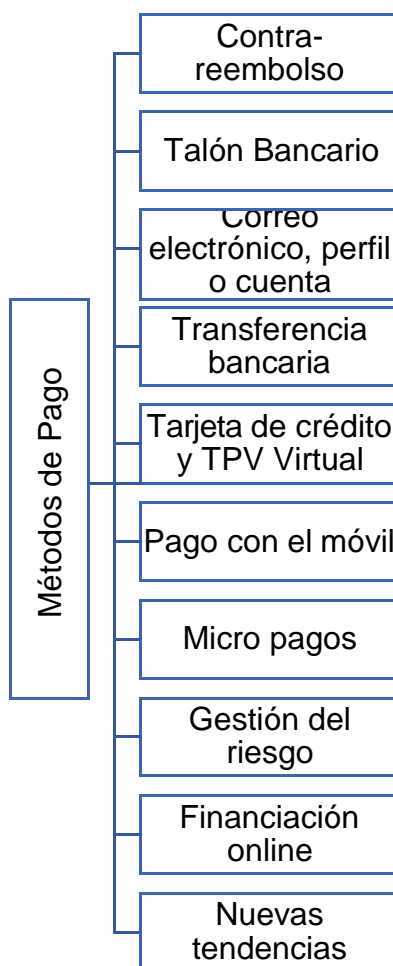


Ilustración 3. 10: Métodos de pago en el comercio electrónico. Guía de práctica de comercio electrónico para Pymes AEED, 2017

Contrareembolso: Es el sistema más seguro para el comprador, que no pagará el producto hasta haberlo recibido en su domicilio y haber comprobado que está correcto. En este esquema, la empresa de mensajería se encarga de cobrar y después abonar el importe al vendedor restando una comisión.

Transferencia bancaria: En este método de pago el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.

Domiciliación bancaria: Este método se utiliza habitualmente en compras habituales y repetidas, o servicios de suscripción periódica, así como en entornos B2B (comercio entre empresas). Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un recibo con una periodicidad determinada.

Tarjeta de crédito / débito (TPV virtual): es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito/débito.

PayPal: es el sistema “alternativo” de pago online más avanzado y utilizado a nivel internacional, presente en más de 190 países y con más de 200 millones de usuarios. Fue adquirido por eBay en el año 2002 y aunque inicialmente era obligatorio disponer de una cuenta “PayPal” para poder efectuar pagos, en la actualidad funciona como un auténtico TPV virtual, en el que se puede pagar con tarjeta de crédito o débito sin necesidad de dicha cuenta, también es un método preventivo del fraude.

Nuevas tendencias: SafetyPay, Allopas, Moneybookers.com, Pagantis, Paysafecard, así como la progresiva llegada de los servicios de pago de las grandes empresas de Internet: Amazon Payments, Google Wallet, Facebook Credits, Pay with Square o las propias empresas de telecomunicaciones, que irán progresivamente extendiendo en el mercado su servicio de pagos móviles basado en cargo directo a la cuenta de teléfono (“carrier billing”), en una gran apuesta estratégica por el mercado de pagos como gran generador de negocio y como elemento crítico de aportación de valor al usuario.

Dentro de los negocios híbridos (que mezclan la experiencia online con la offline) los emprendedores comienzan a implementar una estrategia omnicanal. Ésta consiste en ofrecer una experiencia uniforme en sus diferentes canales de venta, lo cual ofrece, a

su vez, una mejor experiencia para el cliente, sin importar si éste visita el sitio online, interactúa con un chatbot o acude a un showroom de la empresa.

Cada vez es más importante para los negocios de e-Commerce ofrecer puntos de contacto en el mundo físico, ya sea a través de tiendas, showrooms u ofreciendo sus productos en los puntos de venta de otros retailers.

La estrategia omnicanal engloba todas las plataformas y dispositivos con las que el cliente puede interactuar con la empresa, desde una visita a su sitio web (tanto si se ingresa desde una computadora como desde un smartphone) hasta el servicio post venta. Al mejorar y estandarizar la experiencia del usuario, la empresa consolida los valores de su marca y transmite un mensaje de unidad al cliente, en aras de generar engagement con la marca.

La percepción entre los emprendedores es que resulta difícil competir contra los grandes jugadores del e-Commerce, como Amazon o Walmart, debido a que éstos ofrecen precios más bajos y tiempos de entrega generalmente menores. No obstante, cuando un emprendedor ofrece una experiencia de compra única, aunado a la propuesta de valor de su producto (especialmente si este es un producto de nicho), obteniendo una ventaja competitiva.

Por eso, las marcas de comercio electrónico insisten en exponenciar su presencia, mediante una experiencia omnicanal y un modelo de negocio integrado de forma vertical. Incluso en temas como user experience, los comercios electrónicos deben poner sumo cuidado en que el cliente tenga una buena experiencia de búsqueda y, eventualmente, de compra. Sobre todo, cuando se trata de una primera experiencia.

3.5 Atención al cliente

Para establecer un sistema de estrategias en atención a clientes se necesita conocer sus perfiles y saber qué es lo que cada uno requiere. Lo más relevante es hacer sentir importantes a los clientes ya que su opinión es válida y será tomada en cuenta para hacer las mejoras en la tienda. Además de prestar atención a los comentarios, dudas, quejas o felicitaciones que hacen los clientes.

La estrategia de atención al cliente debe ser clara desde un inicio. Su estructura puede estar basada en tres fases importantes: Pre compra o conocimiento de los productos,

compra y post compra o atención post venta. Cada fase (véase ilustración 3.11) tiene su importancia para el proceso de compra y fidelización del cliente que en un futuro se puede convertir en vocero positivo de la marca. En cada fase se realiza:

Pre compra	Compra	Post venta
<ul style="list-style-type: none"> •Atracción de clientes potenciales al sitio y realizar acciones que lo inviten a realizar una compra. •Activaciones de marca y lanzamiento de publicidad persuasiva. 	<ul style="list-style-type: none"> •El cliente añade un producto a su carrito de compras •Sensación de seguridad del cliente, tanto en la compra como en el pago. •Seguimiento de su compra, su pago y su envío, manteniéndolo al tanto de cada movimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> •Seguimiento de lo que el cliente opine sobre el desempeño del producto o servicio, si las promesas de venta se cumplen y si la atención que recibió durante el proceso de compra fue satisfactoria. •Acercamiento para invitación a interactuar con las redes del negocio.

Ilustración 3.11: Fases del servicio al cliente. Fuente: Muñiz, 2014

Para las tres fases es necesario que utilizar los mismos métodos de atención al cliente, sólo cambiando la perspectiva y contenido en cada uno. Algunos de los métodos que se consideran en relación con la atención al cliente son:

- Chats en vivo
- Preguntas Frecuentes
- Atención
- Redes Sociales (Twitter, Instagram, FB, etc.)
- Cupones de descuento
- Envío gratuito.
- Encuestas de mejora.
- Blog

3.6 Gestión de la reputación en e-Commerce

El tema de la reputación en el comercio electrónico es muy relevante, por la situación de la falta de conocimiento físico de los vendedores, el producto y servicio, clientes, etc. y que toda la transacción se realiza mediante los medios virtuales.

Fomentar la reputación digital es una necesidad y un arte que ninguna entidad debe descuidar. Pudiendo ser un riesgo para ella, generando un miedo en base a cómo se puede manipular la reputación de la marca, lo que limita a muchas empresas a dar el salto a la red o página web. Sin embargo, es una herramienta que todas las empresas deben tener en cuenta para transmitir apertura y transparencia.

De acuerdo con la Guía de práctica de comercio electrónico para Pymes (AEED, 2017) existen en resumen opciones de gestión de reputación como:

- Gestión Preventiva: el reparar una reputación es mucho más complejo que prevenir su deterioro. Al conocer la importancia o el riesgo que supone estar en los medios y día a día, dejas la huella en internet siguiendo una estrategia de comunicación sólida.
- Gestión de Subsanación: es cuando se ha producido una incidencia o crisis y se necesita solucionarla, y estas son de gran complejidad y tiene consecuencias graves. Se debe tener cuidado y como prevención se puede aplicar:
 - 1) Crear entornos digitales asociados a la marca con URLS que contengan el nombre de la marca para consolidar tu imagen de marca.
 - 2) Generar contenidos creativos y de variedad en el valor que aporten un interés para el usuario/consumidor.

3.7 Comercio electrónico para móviles

Los smartphones son los medios más utilizados para conectarse a Internet: 42% de los internautas se conectan a través de ellos; le siguen las tabletas con 20%; y en tercer puesto están las consolas de videojuegos con 19% (The Competitive Intelligence Unit, 2015).

En este sentido, los smartphones se han posicionado como los dispositivos móviles más utilizados y la adquisición de teléfonos inteligentes ha aumentado considerablemente. Ante este panorama, el comercio electrónico se ha tenido la oportunidad de crecimiento exponencial, debido a la alta penetración y al gran impacto que tienen en las personas.

En lo que se refiere al perfil de los usuarios de los dispositivos móviles, datos de la consultora Deloitte (2016) muestran que el 62%, de edades entre 18 y 35 años, reconocen comprar habitualmente a través de su smartphone o tableta. (Rakuten, 2015).

Uno de los beneficios de los consumidores al realizar esta tarea es la comodidad. Es importante tomar en cuenta la dirección que las empresas pueden tomar para desarrollar nuevos canales de venta e interacción que permita una comunicación más estrecha con el usuario. Y aprovechar el auge de los dispositivos móviles y el desarrollo de las nuevas aplicaciones que hacen la interacción con la web y los usuarios.

El mobile commerce, también conocido como m-commerce, ha tenido un crecimiento aún mayor debido a que las marcas han diversificado su oferta, con smartphones más accesibles de gama baja y media, así como una reducción en los costos de los planes de datos.

De las estrategias dentro del comercio electrónico en los móviles en el marketing digital es que se debe de realizar de una forma más personal, seguido de alerta a los clientes y seguidores, pues estadísticamente es más probable que un cliente que ya ha comprado vuelva a hacerlo a que una nueva visita realice una compra sin conocer la tienda online.

Es importante cuidar de los clientes ofreciéndoles nuevos productos, notificándole que hay cosas rebajadas u ofreciéndole un descuento. Para ello se puede utilizar los mensajes SMS, al contar con el número de teléfono de este. Las notificaciones push son otra buena forma de acercarse al cliente, pero esto requiere tener una aplicación móvil.

Redes Sociales para conseguir nuevos clientes, más del 90% de ellos tiene alguna una red social instalada en su dispositivo móvil. Por eso las publicaciones de la marca son relevantes en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram. Pero también puede e invertir en anuncios móvil en esas redes sociales para alcanzar un mayor número de clientes potenciales (nuevos a través del canal móvil).

La newsletter (boletín informativo) adaptada al móvil llegará, de nuevo, solamente a los que ya son clientes o los que están interesados en tu marca. Estos últimos tienen ya la 'intención de compra' pero pueden no estar decididos todavía. Los correos electrónicos, y por extensión las newsletter, se leen en la mayoría de los casos desde dispositivos

móviles. Conseguir que esos clientes potenciales que siguen nuestra marca visiten nuestro e-commerce es una vía de conversión muy potente. Lo principal es el diseño de ésta, que debe haber poco texto, pero con sentido asertivo, imágenes y diseño adaptado a los distintos tamaños de pantalla.

Las funciones propias de lo smartphone y tablets pueden abrirte un gran abanico de posibilidades. Se puede generar interacción con la marca, hacer branding e incluso descubrir nuevas líneas de negocio. Las funciones como la cámara, geolocalización, gamificación, etc.

Una última forma de potencializar el comercio electrónico es crear una app móvil exclusiva para tu tienda. Un m-commerce no es más que la versión móvil del comercio electrónico transformado a aplicación nativa. El desarrollo móvil no es barato por lo que se considera una inversión.

3.8 Sustentabilidad

La difusión de la cultura sostenible desde la creación de productos, su venta, la distribución, marketing, así como el mismo valor agregado que brinda el enfoque es nuevo en las últimas décadas y tiene ventajas como:

- Identificar prácticas, productos o servicios que le permitan generar ventajas competitivas.
- Reducir sus costos de operación.
- Incrementar la rentabilidad de sus productos o servicios actuales.
- Hacer más eficientes sus procesos y operaciones.
- Favorecer su imagen ante los sectores sociales interesados.

Las empresas, para efecto de la rentabilidad en sus operaciones, utilizan diversas clases de mediciones e indicadores para cuantificar sus operaciones, ya sea en términos de ganancias, ahorro, impacto de mercado, eficiencia financiera, entre otros (Gitman, 2003).

No obstante, suele dejarse de lado la aplicación de programas ligados al desarrollo sostenible, hoy día se torna necesaria la aplicación de indicadores cuantitativos que permitan a las organizaciones medir de forma clara el impacto y la ganancia final que este tipo de aplicaciones genera. De forma que se propone el siguiente indicador

correspondiente a la medición aplicada a los proyectos con enfoque de sostenibilidad en los negocios.

El indicador de impacto social propuesto se basa en una fórmula que combina elementos de naturaleza cuantitativa y cualitativa, presenta un enfoque mixto en cuanto a términos investigativos se refiere, tema que es congruente con las ideas expuestas por Hernández, Fernández y Baptista (2010). Se propone entonces:

$$\text{IIS} = (\text{BE} * \text{Cant} * \text{Rep} * \text{BS}) / \text{InvS}$$

Donde:

IIS: Índice de Impacto Social
BE: Beneficio Económico
Cant: Cantidad (Personas o Unidades)
Rep: Repetitividad
BS: Beneficio Social
InvS: Inversión Social

El indicador puede ser utilizado para efectos de mediciones en proyectos relacionados con venta de productos, comercialización de servicios, proyectos de inversión social con algún beneficio para sus participantes, infraestructura, y demás situaciones con enfoque de sostenibilidad, siempre y cuando se cuente con la información que permita cuantificar sus gastos e insumos, así como sus posibles ingresos y demás beneficios.

Es importante definir que el indicador es aplicable siempre que se presente la convergencia de elementos comerciales lucrativos y de desarrollo sostenible. Se entiende que el beneficio económico (BE) consiste en la ganancia, ingreso, o valor económico esperado del producto, unidad o servicio (Hernández, 2008) dado para el proyecto en específico.

Este dato debe ser dado de forma unitaria, por persona o por unidad, de forma que pueda ser aplicado posteriormente a todas las unidades participantes. Seguidamente, se tiene el dato denominado Cant, que hace referencia a la cantidad de personas que se ven beneficiadas por el proyecto, o bien, a la cantidad de unidades comercializadas bajo el concepto de sostenibilidad (Fernández, 2011).

Lo anterior tiene la función de multiplicar al beneficio económico (BE), resultado que, individualmente, representa el ingreso total de un primer ciclo en el proyecto.

El dato siguiente, Rep consiste en la repetición de la compra o de participación en el proyecto (Hernández, 2008), factor que, al multiplicar al ingreso total de un ciclo, denota el ingreso total esperado del proyecto, esto en términos monetarios.

Para efectos de obtener el ingreso total esperado del proyecto, se multiplican todos los datos anteriores por el beneficio económico (BE), punto que hace mención del beneficio monetario no ligado a la unidad de venta o servicio, sino más bien al ahorro o ventaja que se le da a la sociedad, entiéndase, en reciclaje, ahorro de recurso u otros similares (Fernández, 2009). El factor en cuestión debe ser planteado de forma unitaria.

Una vez obtenido el dato final del numerador, procede a dividirse por el denominador, número que es definido por el total de la InvS y que hace referencia a los insumos necesarios para el proyecto (Robbins, S., y Coutler, M., 2005), el cual debe ser dado en unidades monetarias. Es decir, todos los recursos deben cuantificarse con el objeto de estandarizar su valor y lograr plantear el dato en dinero.

El resultado obtenido consiste en un indicador porcentual del desempeño que muestra el resultado final del proyecto, enfocado no solamente a un tema de rentabilidad, sino además en consideración con los factores de inversión social.

Un resultado mayor a 1 implica una ganancia social y económica, igual a 1, una inversión donde se obtiene un punto de equilibrio social y de lucro, y un resultado menor a 1, una inversión sin retorno, es decir, el concepto del lucro no se da y más bien puede hablarse de una pérdida, aunque al ser un tema de naturaleza social, el concepto se considera una inversión (Fernández, 2011).

3.9 Inversiones y formación

El comercio electrónico requiere de inversión y de formación a largo plazo. En muchas pymes actualmente cuentan con establecimientos físicos, la inversión al modelo de venta en línea requiere de una infraestructura. Con la constante innovación y adopción de tecnologías se requiere de una formación continua para su uso, así como para obtener el mayor beneficio de las herramientas del comercio electrónico.

Además de invertir en la estructura y capacitación, el comercio móvil es la inversión más fuerte para lograr una amplia cartera de clientes, al personalizar aplicaciones para el comercio electrónico se potencializa el marco geográfico y da mayor valor a la marca.

La constante inversión es en el sitio web, principalmente en diseño, en la creación de contenidos, en la proactividad de las herramientas que la plataforma proporciona y en las estructuras de las redes sociales.

Capítulo 4: Comercio electrónico (e-Commerce) en el contexto internacional

El comercio electrónico tiene una tendencia a lo internacional porque una de las ventajas que tiene es la eliminación de fronteras y eliminación de la barrera de horario, además de considerar que el internet está penetrando en la mayor parte posible del mundo, de tal manera que todas las actividades comerciales que se realicen en este contexto deben tener una armonización jurídica, social y económica.

Entidades internacionales como: la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización Mundial del Comercio (OMC), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Cámara de Comercio Internacional (ICC), trabajan para superar las desigualdades entre los diferentes poderes legislativos, que crean impedimentos al comercio internacional, así como en la estructura de la ejecución del comercio electrónico (Sigmond, 2018).

La expansión del internet nos permite visualizar el alcance que durante las próximas décadas tendrá el uso del comercio electrónico a nivel mundial. Actualmente va también en aumento el porcentaje de usuarios que accede a Internet mediante la tecnología móvil.

De acuerdo con la CEPAL (2017) prevé un aumento exponencial del acceso a Internet y especialmente del uso de aplicaciones móviles en los próximos decenios. Las posibilidades de usar las TIC en beneficio del progreso social y económico de los países en desarrollo de todo el mundo son inmensas, y las Pymes desempeñan un papel fundamental en la materia.

En 2015, se estimaba que, en el mundo, 4.700 millones de personas eran suscriptoras únicas de telefonía móvil, que 3.174 millones de habitantes, equivalentes al 43,4% de la población, usaban Internet, que existían más de 4.200 millones de suscripciones a banda ancha fija y móvil, que el tráfico IP era de 72.500 petabytes al mes, y que ya se habían descargado 179.600 millones de aplicaciones, es decir, cerca de 25 por habitante (S. Herreros, 2019).

Las cifras expuestas (véase gráfico 4.1) revelan que no todos los países ni todas las regiones están igualmente preparados para competir con éxito en la economía digital. En el caso de América Latina y el Caribe, su participación estimada en las ventas mundiales del comercio electrónico transfronterizo es muy inferior a su participación en las exportaciones mundiales de bienes, que durante la presente década ha oscilado

alrededor del 5,5%. Esto refleja su importante brecha digital con respecto a los países desarrollados.

Por ejemplo, mientras que en 2016 el 86% de los hogares en los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) tenía acceso a Internet, en América Latina solo tenía acceso el 46% de los hogares (S. Herreros, 2019).

En el mismo año, la cobertura de acceso a la banda ancha móvil era prácticamente del 100% en la OCDE, pero en la región solo alcanzaba el 64% (CEPAL 2018). La región presenta también importantes rezagos en la velocidad y costo de la banda ancha, soporte fundamental para el Internet de la producción (CEPAL, 2018).

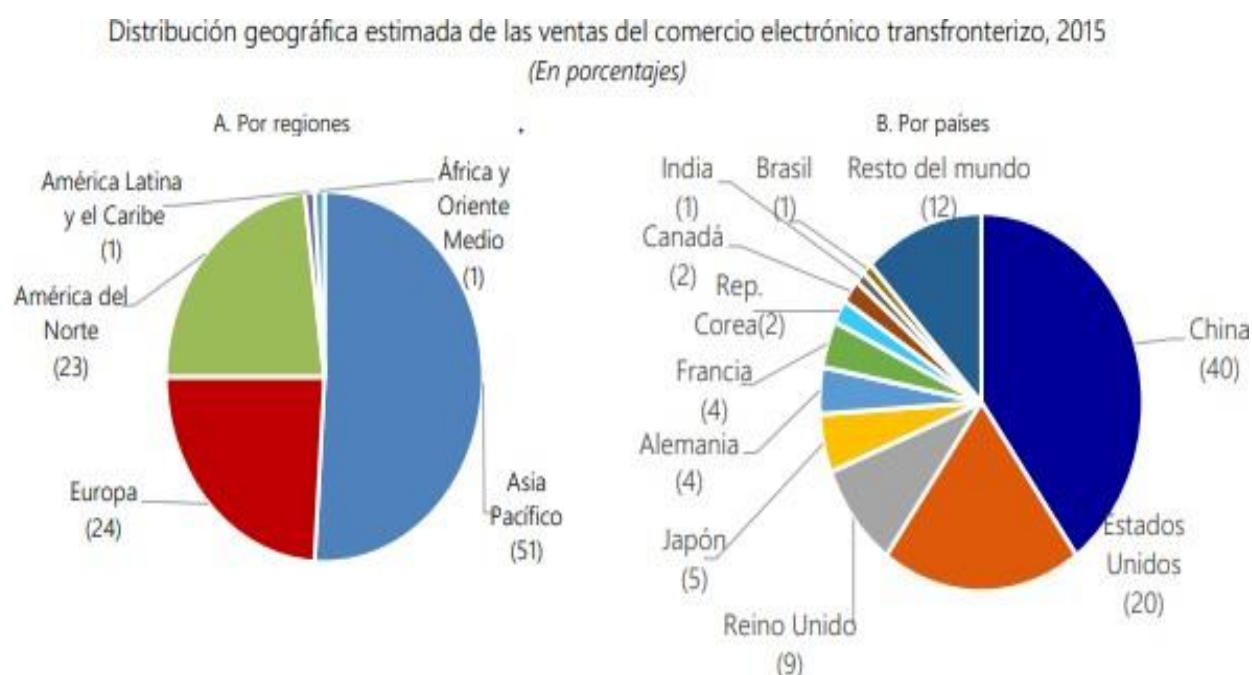
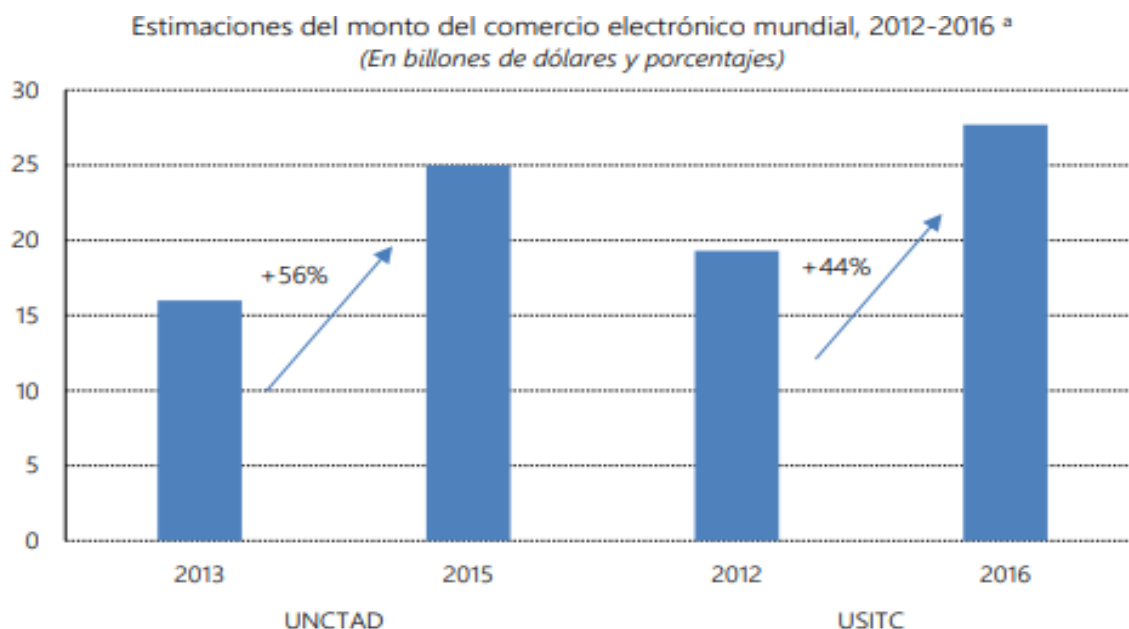


Gráfico 4.1: Distribución geográfica estimada de las ventas del comercio electrónico transfronterizo
Fuente: CEPAL, 2019.

La cuantificación del comercio electrónico plantea grandes desafíos metodológicos. Pocos países lo miden (principalmente países desarrollados), y sus estadísticas suelen no ser comparables (CEPAL 2019). Con todo, las estimaciones disponibles sugieren que su tamaño es sustancial, y que está aumentando a tasas muy elevadas (véase el gráfico 4.2).

En efecto, de acuerdo con la estimación de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos, las ventas del comercio electrónico mundial (interno y transfronterizo) alcanzaron los 27,7 billones de dólares en 2016, equivalentes al 37% del PIB global en ese año. El 86% de ese monto correspondería a transacciones entre

empresas (B2B) y el resto a transacciones entre empresas y consumidores (B2C) (USITC, 2017). El gran dinamismo del comercio electrónico es indisoluble del aumento de la capacidad de procesamiento de los computadores y de la capacidad de transmisión de las redes de telecomunicaciones (medida por el ancho de banda), así como de la popularización de los teléfonos móviles inteligentes (smartphones).



Fuente: UNCTAD (2017a) y USITC (2017).

^a Ambas estimaciones consideran el comercio electrónico interno y el transfronterizo.

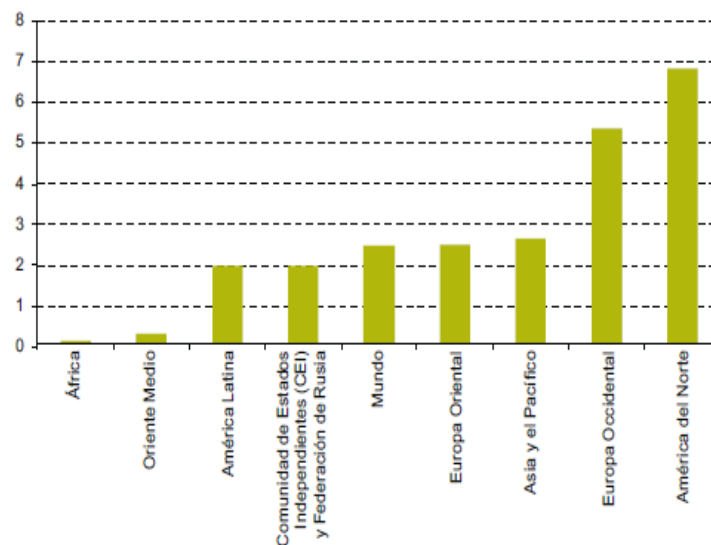
Gráfico 4.2: Estimación del crecimiento del comercio electrónico. Fuente: UNCTAD, 2017

Las posibilidades de usar las TIC en beneficio del progreso social y económico de los países en desarrollo de todo el mundo son amplias y las Pymes desempeñan un papel fundamental en la materia ya que en el entorno de estas se encuentra la mayor población.

En cuanto al comercio minorista podemos observar que América del Norte es el líder en la práctica y generador de ventas con casi un 7 %, mientras que África y Medio Oriente comienzan con la practica en camino de alcanzar un .05 % (véase gráfico 4.3).

América Latina es una de las regiones con menor proporción de comercio electrónico con relación al comercio minorista: alcanza solo el 2%, porcentaje inferior a la mitad de los correspondientes a América del Norte y Europa Occidental. Dentro de la región existen importantes diferencias: por ejemplo, en el Estado Plurinacional de Bolivia la participación es casi nula, mientras que en el Brasil alcanza casi el 3%

Comercio electrónico por regiones, 2013
(En porcentajes del comercio minorista)



Fuente: Telecom Advisory Services (TAS), sobre la base de datos de Passport, Euromonitor International's.

Gráfico 4.3: Comercio Electrónico en el mundo y por región. Fuente: Telecom Advisory Services (TAS), 2014

A nivel internacional las principales compañías en comercio electrónico son:¹⁸

1. Grupo Alibaba minorista en comercio electrónico
2. Amazon especialista en comercio electrónico con gran diversificación de productos.
3. Rakuten gigante japonés, cuyo fundador es famoso por su lema “distribuir a Amazon”
4. EBay primer gran marketplace
5. JD.com comercio electrónico que llega a ciudades de tercer nivel y que actualmente se expande a las aldeas rurales.
6. Vente-privéé realiza ventas online de diversos productos de marca con descuentos.
7. Walmart gigante del retail

Conforme al “Estudio de OBS (Online Business School)¹⁹ sobre el comercio electrónico, 2014” se pronostica que el crecimiento anual en B2C de la zona Asia-Pacífico será de un 28.53% y en América Latina de un 14.96%.

¹⁸ Los 7 ecommerce más importantes del mundo, International Business School IMF, 2019.

¹⁹ Primera escuela en negocios electrónicos creada en el 2006, Barcelona.

Por otro lado, aunque África y Medio Oriente poseen las cifras estimadas más bajas en facturación, cabe destacar que muestran un promedio de crecimiento anual del 20.26%. En cuanto a Norteamérica y Europa, se espera que su crecimiento anual de ventas e-Commerce B2C se comporte de manera constante y proporcional, situándose entre el 9% y 12%.

Dentro del contexto general del comercio electrónico internacional un factor de gran importancia es la logística, dentro de la rama se encuentra DHL Express, proveedor líder mundial de servicios de transporte en modalidad internacional que destaca la importante oportunidad de crecimiento para los minoristas y fabricantes con una oferta internacional de productos online.²⁰

El estudio (DHL, 2017) señala que la tendencia del comercio electrónico ha dado origen a un nuevo ecosistema de facilitadores y soluciones de venta (como los proveedores de pago y los programas que localizan una experiencia de revisión de un sitio web para el visitante), ayudando a los minoristas a adaptar su oferta al mundo digital y a realizar transacciones con clientes en mercados extranjeros.

Las tiendas online con grandes cestas medidas en la muestra del estudio (DHL, 2017) tendrán un crecimiento en la demanda, sobre todo en América (37%), Europa (33%) y en menor medida en Asia (19%). Hay un crecimiento sorprendentemente bajo de las ventas en Asia. Eso puede deberse al hecho de que muchas empresas tienen una estrategia de mercado específica para China, con ejecución local y sin envíos internacionales.

4.1 Comercio Electrónico en Estados Unidos y China

De acuerdo con Emarketer²¹, la región Asia-Pacífico permanecerá hasta el 2020 como el mercado de comercio electrónico más grande, con ventas por 2.75 billones de dólares, siendo China el principal país que conduce este crecimiento.

Muestra de esto, es que, en términos generales, China ya supera a Estados Unidos en ventas en el sector. Para dar mayor contexto sobre el tamaño del mercado en China, durante la jornada del Singles Day de 2016, los chinos gastaron 12 mil millones de

²⁰ Estudio: La oportunidad que brinda el comercio electrónico internacional en el siglo XXI, DHL Alemania, 2017

²¹ eMarketer es una empresa subsidiaria de investigación de mercado en negocios digitales con sede en New York, fundada en 1996.

dólares en 24 horas, mientras que los estadounidenses gastaron 11 mil millones de dólares durante el fin de semana que va desde el Black Friday hasta el Cyber Monday.

Si China ha logrado repuntar de tal forma en el comercio electrónico, es gracias a la irrupción del Grupo Alibaba, fundado y dirigido por Jack Ma. Aunque nació como una empresa de comercio electrónico, Alibaba se ha diversificado principalmente hacia diferentes servicios móviles. En 2016, logró conectar a más de 500 millones de usuarios de telefonía móvil a través de sus plataformas. Gracias a esta cartera de usuarios, tres cuartas partes de sus ingresos provienen de ventas en el comercio electrónico.

Del lado de Estados Unidos, Amazon y Walmart son los protagonistas de una de las batallas más encarnizadas de los últimos años. Pero, lo que resulta realmente interesante son las estrategias que ambos están implementando: diversificar sus canales de venta (véase ilustración 4.1).

Por un lado, Walmart, empresa nacida como Brick & Mortar (modelo tradicional u offline) descubrió que no hay por qué estar peleado con el e-Commerce cuando se puede estar en ambas partes. Actualmente, invierte millones en la robustez de las plataformas de comercio electrónico, ya sea adquiriendo nuevas empresas de e-Commerce (como es el caso de Jet.com, ShoeBuy.com y Moosejaw.com, adquiridas en 2017), o mejorando sus redes de logística. Este es un ejemplo de una empresa que se transforma en Brick & Click, es decir, que además de operar tiendas de retail físicas, también tienen presencia online (INSIGHT, 2018).



Ilustración 4.1: Comparación del comercio electrónico vs Retailers Fuente: Amazon, 2017

4.2. Comercio Electrónico en Europa

El crecimiento de la penetración de Internet en Europa está aumentando a un ritmo constante, con una proyección de 83% de los individuos están conectados en 2018. El norte de Europa tiene la iniciativa en este sentido, con casi el 95% de la población tiene acceso a internet. Los niveles de las compras en línea son muy diferentes en toda la región y representan una gran audiencia y potencial para el futuro.

Países como los Países Bajos, Suecia y el Reino Unido representan mercados que tienen de comercio electrónico de consumo y están acostumbrados a pedir bienes / servicios en Internet (82%, 81% y 78%, respectivamente). Sin embargo, naciones como Macedonia, Rumania y Montenegro son mucho más bajos, incluso con niveles de penetración relativamente alta de Internet (Europe, 2018).

Al mirar las cantidades gastadas en línea, la mayoría de la gente gasta en promedio entre € 100 y € 499. En cuanto a la categoría de productos más frecuentemente comprados por los consumidores, ropa y artículos para deportes son parte superior de la lista. Esto es seguido de cerca por los medios informáticos y de software y de viajes y alquiler de vacaciones.

De este volumen de negocios, Europa Occidental tiene el mayor porcentaje (67%). Las razones para esto incluyen la infraestructura avanzada, alta penetración de Internet y el alto nivel de confianza del consumidor y la familiaridad con las compras en línea. Después de Europa occidental en la proporción del volumen de ventas B2C es el sur de Europa (12%), Europa del Norte (8%), Europa Oriental (6%) y, finalmente, Europa central (5%).

El mercado de comercio electrónico más grande encontrado en Europa es el Reino Unido (117.2 billón €) con Francia (93,2 billón €) y Alemania (93 mil millones €) siguiendo de cerca. El Reino Unido también mantiene la primera posición para E-PIB (volumen total de negocios de comercio electrónico / PIB = comercio electrónico Parte del PIB), con una tasa del 7% 2017 y una proyección de un 8% en 2018 (Europe, 2018).

Las ventas de comercio electrónico en el Sur de Europa están en aumento con un salto proyectado de 4% entre 2017 y 2018 (de 14% a 18%). Sobre una base de país por país, Rumanía ha visto el mayor crecimiento del comercio electrónico, con una tasa de crecimiento significativo del 37%.

Al mirar las compras electrónicas, el 38% de los consumidores decidió comprar de manera transfronteriza en 2017. De ellos, la mitad optó por comprar a un e-minorista con sede en su propio país. Sólo el 19% compraron de otro país de la UE y el 13% compró a un e-minorista fuera de la UE.

El comercio electrónico, por su propia naturaleza, facilita la circulación de bienes y servicios a través de la frontera, sin embargo, no todos los países cuentan con comercio electrónico transfronterizo en el mismo nivel. De todos los países que aparecen en este informe, los consumidores macedones y portugueses son los más propensos a comprar un e-minorista extranjera, con una tasa del 85% (Europe, 2018).

Este nivel está en marcado contraste con otros países como Turquía (2%), Rumania (3%) y Polonia (6%). Entre los desafíos que enfrentan los consumidores de comercio electrónico de la velocidad de la entrega encabeza la lista (17%), con fallas técnicas también ser un gran problema para los consumidores (11%).

El desempeño logístico juega un papel crucial en el éxito de la penetración del comercio electrónico y la integración dentro de una nación. Alemania, Luxemburgo, Países Bajos, Suecia y sobresalen en este sentido, encabezando la lista de los países europeos de acuerdo con el Índice de Rendimiento Logístico del Banco Mundial.

La facilidad para hacer negocios en un país también juega un papel importante en la atracción y retención de empresas de comercio electrónico. Cuando se mira en los países europeos, Dinamarca, el Reino Unido y Noruega encabezan la lista, mientras que Ucrania, Malta, y Bosnia y Herzegovina están en el fondo.

Entre los distintos comercios electrónicos que operan en Europa, que no es ninguna sorpresa que Amazon sigue siendo el líder, con Argos y Bonprix de cerca. Los mercados son una característica omnipresente del mundo del comercio electrónico. En el gráfico 4.4 se muestra a los tres mejores jugadores: Aliexpress, Amazon y eBay, que operan como actores globales. Al mirar a Europa, Amazon y eBay están más firmemente atrincherado con una mayor tasa de visitas de los usuarios.

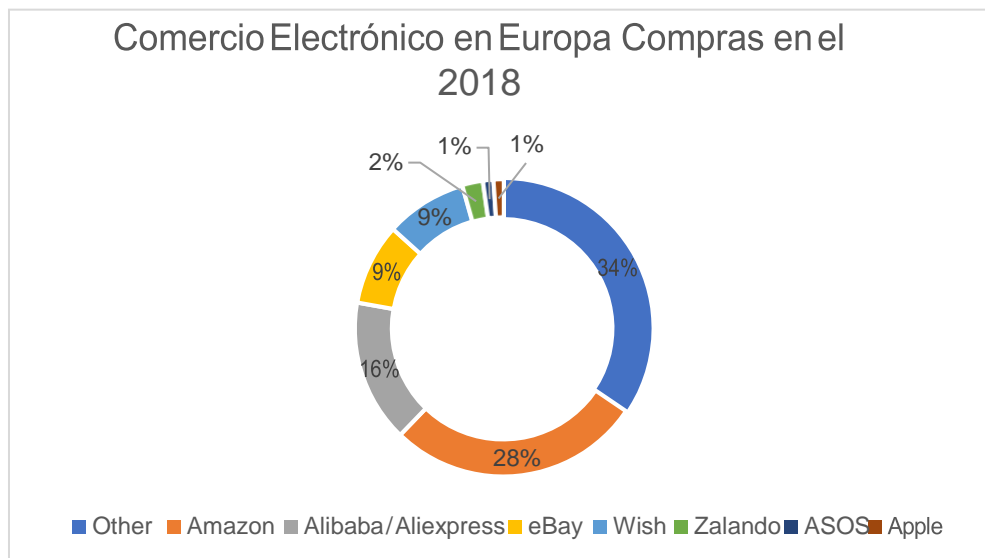


Gráfico 4.4: Ranking de los comercios electrónicos en Europa. Fuente: European Ecommerce Report 2018

Un ejemplo de esto se puede encontrar en el Reino Unido, donde el 33,5% de todo el gasto en línea del Reino Unido fue a través de Amazon. Pero no todos los mercados se comportan de la misma, y sus estrategias para el crecimiento continuado difieren. El crecimiento ha tenido lugar principalmente a través de la adquisición y la inversión.

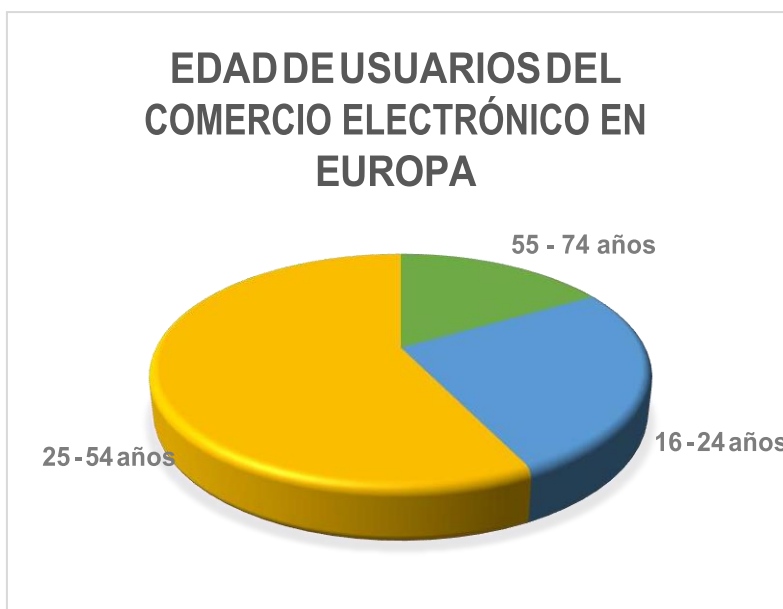


Gráfico 4.5: Edades de los consumidores de comercio electrónico. Fuente: European Ecommerce Report 2018

Dentro de las edades en Europa podemos observar en el gráfico 4.5 que el rango de mayor registro en compras se encuentran las personas de 25 a 54 años, seguidos de las que cuentan con 16 a 24 años y las personas adultas mayores 55 a 74 años también tienen importancia en el consumo en línea.

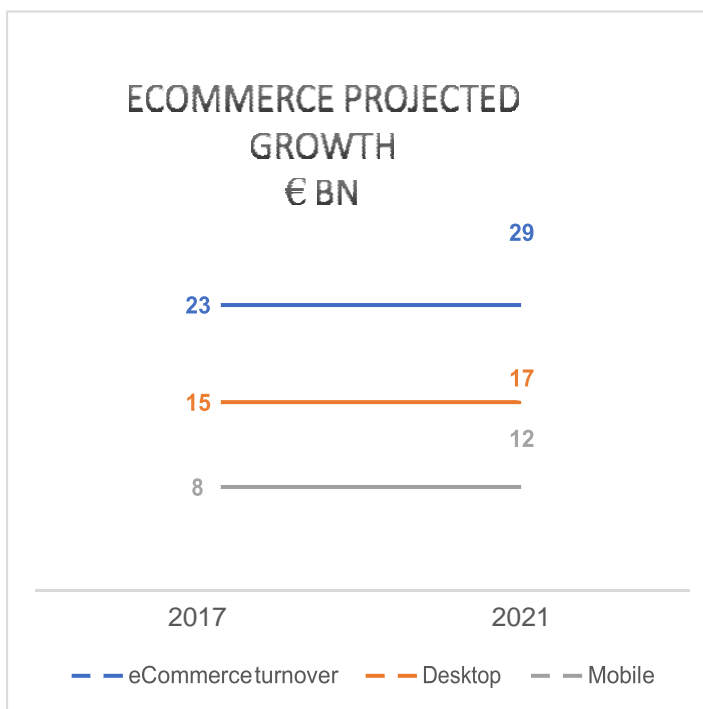


Gráfico 4.6: Consumo de comercio electrónico en billones de euros.

Otro tema importante es el auge del uso de celular, que en la UE hace que los monederos virtuales se conviertan en un método de pago muy recurrente en la venta on-line: el 25% de las transacciones de 2016 se hicieron por esa vía. Por detrás, las tarjetas de crédito y débito. PayPal, Trustly y las transferencias bancarias son las opciones más utilizadas, por lo que el consumo en Euros por billones va en incremento en referencia del 2017 hacia el 2021 (véase gráfico 4.6).

4.3. Comercio Electrónico en Asia – Pacífico

Los informes de la situación de los mercados ponen en manifiesto el fuerte liderazgo de Asia-Pacífico en materia de comercio online. Es un hecho que, en los países de esa región, comprar en línea ya es una parte tan fundamental de la cultura del usuario de Internet como consultar información. Es decir, el usuario de Oriente y Australia es el más “ejecutivo” del mundo en su uso de Internet, mientras que en otras regiones la red sigue siendo para muchos usuarios una fuente de datos e insumos para la toma de decisiones que después se materializarán en entornos convencionales.

En Asia-Pacífico, un elevado porcentaje, el 82% de los usuarios de Internet, declara haber efectuado al menos una compra online en el último mes. Ese porcentaje supera en treinta puntos al de Oriente Medio, en diecisiete al de América Latina y en casi diez puntos en comparación con europeos y los norteamericanos, que es del 73% según la encuesta de Global Web Index.

Además, un informe de KPMG señalaba en enero 2017 que los asiáticos se decantan principalmente por comprar a proveedores sólo digitales, alcanzando el 70%, mientras este porcentaje cae drásticamente en todas las demás regiones del mundo. Por ejemplo, sólo el 51% de los europeos y el 45% de los norteamericanos prefieren tiendas nativas

digitales, pesando mucho aún la percepción de solvencia y calidad que provocan los comercios electrónicos vinculados a tiendas físicas.

Corea del Sur por su volumen de las transacciones, también se percibe un importante liderazgo asiático y, muy especialmente, surcoreano. De hecho, en Corea del Sur ya se compra online el 16,6% de todos los bienes empaquetados, muy por delante del Reino Unido (líder europeo con un 6,9%), Estados Unidos (1,4%) o España (1,7%). Uno de los factores comúnmente señalados para explicar este buen desarrollo del comercio electrónico surcoreano es la generalización de la venta online incluso a productos y servicios de importe menor. (Quelle, 2017).

Por otro lado, la altísima tasa surcoreana de penetración de la red, junto a la mayor velocidad de navegación del mundo, establecen unas condiciones óptimas para el comercio electrónico. Otro elemento que explica la tendencia es la elevada seguridad jurídica que presenta ese país para posibles reclamaciones, y la práctica inexistencia de fraudes. Por debajo de Corea del Sur, pero también muy avanzados, países como Australia o Japón tienen también en el desarrollo digital uno de los factores de la expansión del comercio electrónico.

El desarrollo espectacular de los servicios de logística y paquetería ha permitido a algunas de las principales empresas del sector garantizar unos plazos de entrega que compiten ya con la planificación de una visita al centro comercial. En el caso de los productos de Amazon, el desempeño de esta empresa llega incluso a modificar las pautas de conducta de compra de los consumidores.

Así, el informe que emitió PriceWaterhouseCoopers (PWC) indicaba que el 28% de todos los consumidores del mundo “acuden menos a las tiendas físicas debido a la existencia de Amazon”. Este porcentaje, nuevamente, se dispara en el caso asiático, subiendo por ejemplo hasta el 39% en Japón, pero es también muy elevado en países como Brasil (35%). En general, el 56% de los consumidores se declaran clientes de la empresa fundada y dirigida por Jeff Bezos. Amazon ya es la primera tienda online en cincuenta y nueve países.

En cuanto a los países más populares para quienes optan por la compra online transfronteriza, China lidera indiscutiblemente este apartado, superando el 26% de todas las transacciones internacionales de comercio digital minorista, debido, obviamente, a gigantes como Alibaba.

4.4 Comercio Electrónico en América Latina

El comercio electrónico en América Latina es un tema que ha ido avanzando de forma acelerada tomando en cuenta diversos matices que se entrelazan como lo son: la relación a la política pública de inclusión financiera – tecnológica y el esfuerzo en alcanzar y proporcionar instrumentos de pago, así como de cobro a la población.

La estrategia para Latinoamérica debe estar centrada en un modelo de cuádruple hélice (universidad, gobierno, empresas y población) para poder tener un crecimiento y desarrollo en la implementación del comercio electrónico en las Pymes.

Santiago de Chile, Medellín y Buenos Aires son algunos ejemplos de ciudades que han comenzado a destacar tecnológicamente y en especial, en el ámbito del comercio electrónico. Por ejemplo, en la capital chilena se encuentra Start Up Chile, una de las mayores aceleradoras del mundo creada por el gobierno. Esta iniciativa se encuentra entre los diferentes programas utilizados para impulsar el ecosistema emprendedor tecnológico del país. (Franco, s.f.)

Medellín, la capital del departamento de Antioquía, se ha posicionado como la gran esperanza del ‘e-Commerce’ colombiano. En concreto, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) determina que el comercio electrónico crece entre un 40% y un 50% anualmente en dicha región.

En Argentina el capital humano de se ha convertido precisamente en el pilar fundamental para desarrollar innovación tecnológica. La calidad de los espacios tecnológicos desarrollados en las diferentes ciudades argentinas destaca gracias al impulso de iniciativas llevadas a cabo por jóvenes y que tienen un alcance regional y global.

Conforme a South America Ecommerce Report, 2018 los grupos de edad con mayor uso del comercio electrónico son la población de 25 a 54 años, seguidos de la población menor de 14 años (véase gráfico 4.7). De estos grupos las redes sociales que más emplean son Facebook. You tube y Pinterest.

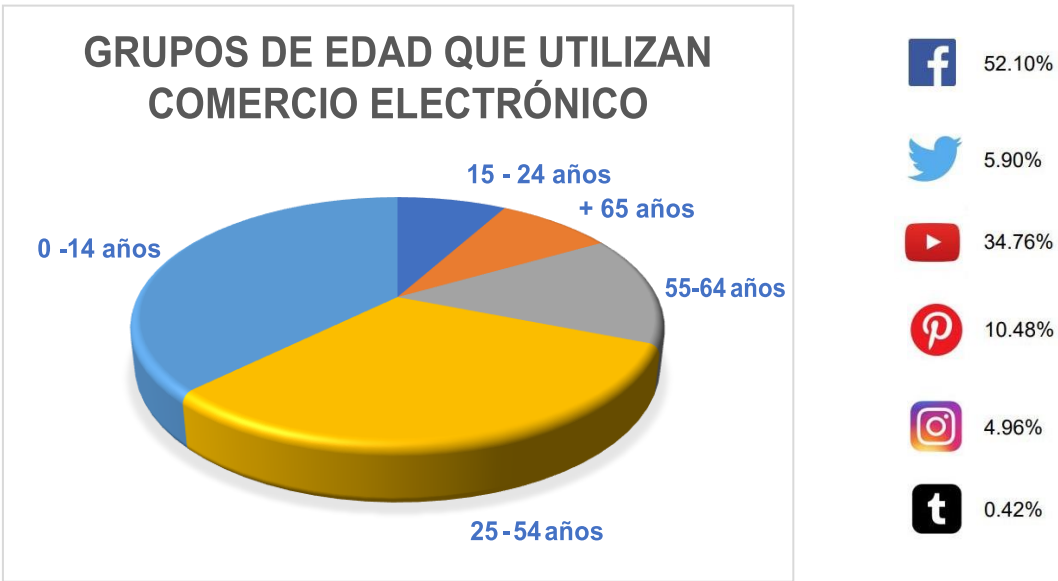


Gráfico 4.7: Grupos de edades que utilizan comercio electrónico en el Sur de América Latina. Fuente: Ecommerce - The Latin American Overview, 2018

En cuanto al porcentaje de penetración de las redes sociales en América los países que se posicionan en primer lugar son, Chile (71%) y Argentina (70%) seguidos de Perú (63%) y Brasil (58%). La disminución del precio de los teléfonos inteligentes hace que el uso de los móviles para compras en línea tiene una alta participación (63%) en el mercado en línea (véase gráfico 4.8 y 4.9).

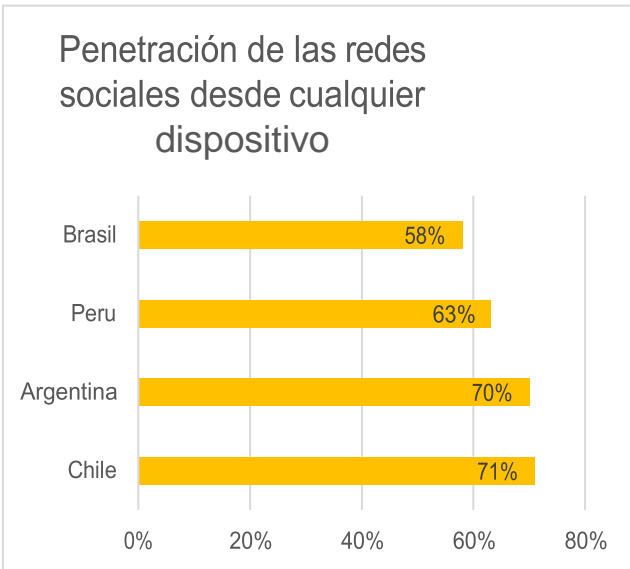


Gráfico 4.8: Penetración de las redes sociales desde cualquier dispositivo en el Sur de América. Fuente: Ecommerce - The Latin American Overview, 2018



Gráfico 4.9: Uso de dispositivos en línea. Fuente: Ecommerce - The Latin American Overview, 2018

En la tabla 4.1 se muestran los comercios electrónicos que en América Latina tienen mayor uso en Mercadolibre seguido de Olx y Yapo, cambiando su posición en los países de Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú (Ashton, 2018).

País	Ranking de sitios web de compras (# de visitantes)		
	Primer	Segundo	Tercero
Argentina	Mercadolibre.com.ar	Mercadolibre.com	Olx.com.ar
Brasil	Mercadolibre.com.br	Olx.com.br	Americana.com.br
Chile	Yapo.cl	Mercadolibre.cl	Falabella.com
Colombia	Mercadolibre.com.co	Olx.com.co	Amazon.com
Perú	Mercadolibre.com.pe	Olx.com.pe	Falabella.com.pe

Tabla 4.1: Ranking de sitios web de compras. Fuente: Ecommerce Foundation, Ecommerce – The Latin American Overview, 2018

Los startups²² están interrumpiendo los sistemas financieros tradicionales, además de efectuar un crecimiento exponencial de las Fintech²³, también un gran número de dispositivos móviles se están adaptando a las nuevas modalidades de pago. Los países con mayor porcentaje en el comercio electrónico B2C son: Brasil, Argentina y Colombia con los principales destinos de importación son: Estados Unidos, China y Alemania.

En Argentina, los adolescentes con un nivel socioeconómico más alto usan canales móviles, el 51% de los encuestados informaron estar en línea "todo el tiempo", mientras que el 16% dice que se conectan más en línea de una vez por hora y 20% más de una vez al día. (Foundation, 2018).

En Brasil las principales categorías de productos comprados en sitios web internacionales: electrónica (34%), software (25%), moda y accesorios (24%), móviles / teléfonos (18%), juguetes y juegos (17%), cosméticos y cuidado personal (17%), accesorios automotrices (13%), libros (13%), muebles para el hogar y decoración (12%), productos deportivos y de ocio (11%). Los brasileños tienden a comprar a través de mercados y sitios web de compras grupales. Muchos consumidores de clase media son conscientes de que los precios en línea de los bienes de consumo y las políticas de servicio al cliente son mejores que en las tiendas.

²² Startup es una gran empresa en su etapa temprana; a diferencia de una Pyme, la Startup se basa en un negocio que será escalable más rápido y fácilmente, haciendo uso de tecnologías digitales. Entrepreneur, 2018.

²³ El término "Fintech" deriva de las palabras "finance technology" y se utiliza para denominar a las empresas que ofrecen productos y servicios financieros, haciendo uso de tecnologías de la información y comunicación, como páginas de internet, redes sociales y aplicaciones para celulares. CONDUSEF, 2018.

Chile cuenta con uno de los mercados más desarrollados de la región, tiene un alto nivel de tarjetas de crédito, pero su industria de entrega de paquetes hasta la fecha ha sido en gran parte enfocado en transacciones de negocio a negocio. Respecto a las compras de comercio electrónico, según un estudio de la Cámara de Comercio de Santiago, los bienes de consumo superan el 20% de las compras, mientras que los alimentos representaron solo el 4% de las ventas electrónicas B2C registradas.

A pesar de una desconfianza general del comercio electrónico en Colombia, el crecimiento de internet, las conexiones y el uso de teléfonos inteligentes están permitiendo un aumento en línea actas. Las compras en línea de los colombianos se pueden desglosar de la siguiente manera: Gobierno (13%), Financiero (17%), Comunicaciones y Tecnología (11%), Transporte (9%), Otros Servicios (3%), Comercio (15%), Educación (6%), Público Servicios y Suscripciones de TV (4%), Salud y Belleza (4%), Vivienda (2%), y Servicios Empresariales (7%).

Existe un creciente mercado de comercio electrónico de empresa a empresa (B2B) en el República Dominicana. Los principales sectores incluyen banca, telecomunicaciones, Transacciones gubernamentales y bienes de consumo.

En Perú, los menores de 30 años prefieren comprar accesorios y aplicaciones (38%), tecnología (30%) y ropa y calzado (30%) en internet. (Foundation, 2018).

4.5 Comercio Electrónico en África

África está en el punto de mira de las empresas de moda que siguen muy de cerca su evolución, para decidir si finalmente se convierte en un mercado clave para su expansión.

Un informe realizado por Ecommerce Foundation revela que África ha registrado las tasas de crecimiento más rápidas en cuanto a la penetración de Internet en 2018, con un aumento en la cantidad de usuarios en todo el continente de más del 43 % en comparación con el 39 % en 2017.

“Diría que el entorno de comercio electrónico se ha desarrollado en Camerún / África porque con el paso de los años, la mentalidad está cambiando y cada vez más consumidores quieren que se les faciliten las cosas para sus compras diarias. Los operadores de telefonía móvil también se están implementando para mejorar la fibra óptica. Esto hace posible estabilizar gradualmente la conexión a Internet en áreas

remotas”, comenta Zodes Tawin, presidente de la Federación de Comercio Electrónico de Camerún. (Ecommerce Foundation Africa Ecommerce Report, 2018).

En cuanto a la infraestructura, los países de África tienen diferentes niveles de madurez. Por ejemplo, Sudáfrica ocupa el puesto 33 en el Índice de rendimiento logístico, mientras que Angola se está quedando atrás en la posición 139. En el Índice de Facilidad para Hacer Negocios, Marruecos aparece en la posición 69 y Etiopía en la 159.

Con respecto al Índice Gubernamental de Desarrollo Electrónico, Nigeria y Egipto están en los puestos 143 y 144 respectivamente, mientras que Sudáfrica presenta la mejor posición en el Índice de Internet inclusivo, ocupando el puesto 39.

El 38 % de los consumidores africanos prefiere comprar solo a nivel nacional. En Egipto, el 14 % de la población declaró haber comprado online con un teléfono inteligente en 2017, mientras que en Nigeria este número aumenta a 26%.

En cuanto a las preferencias de compra por sectores, en Sudáfrica los consumidores gastan principalmente en la categoría de comida rápida, mientras que los productos de alimentación general todavía se compran con mayor frecuencia en tiendas físicas. Estos mismos compradores compran fundamentalmente en portales sudafricanos (27 %), aunque también lo hacen en webs americanas (27 %) y europeas (14 %).

La posesión del dinero en efectivo es una barrera para la compra online en África, la mayoría de los consumidores no tiene ni cuenta ni tarjeta de crédito.

En Egipto, la penetración de las tarjetas de crédito es muy baja, con solo 10 millones de titulares de tarjetas de crédito y débito en todo el país. Aproximadamente el 80 % de las compras de comercio electrónico todavía se pagan con efectivo a la entrega.

En Marruecos, el 39 % tiene una cuenta bancaria, sin embargo, solo el 9 % tiene una tarjeta de crédito. Este número disminuye en Angola, donde el 29 % de la población tiene una cuenta bancaria y el 4 % tiene también tarjetas de crédito.

DISPOSITIVO ELEGIDO PARA COMPRAS EM ONLINE AFRICA 2018

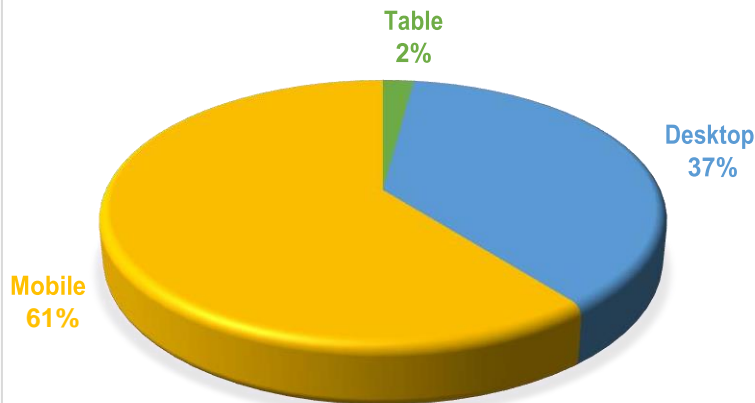


Gráfico 4.10: Dispositivos empleados para compra en línea. Fuente: Ecommerce Foundation Africa Ecommerce Report, 2018

El Informe (Ecommerce Foundation Africa Ecommerce Report, 2018) aporta luz sobre algunos aspectos importantes como el desarrollo de la población, con una tasa joven (más del 38 % de la población tiene entre 0 y 14 años), el acceso a Internet (el 61 % accede a través de su móvil, gráfico 4.10), o las webs con más compras (Souq.com, Avito.ma, y gumtree.co.za).

En este sentido, las marcas de moda siguen muy de cerca el desarrollo de África, que sigue urbanizándose rápidamente, con Egipto, Sudáfrica y Nigeria como primeros clasificados por volumen de negocios B2C.

Capítulo 5: Contexto en México de las Artesanías, Pymes y Comercio Electrónico

En este capítulo se describen los conceptos y la situación actual de las Artesanías, Pymes y el comercio electrónico en México; con el objetivo de conocer y analizar las condiciones, áreas de oportunidad, problemáticas y factores que impulsan a las Pymes y artesanos en México a utilizar las estrategias sustentables del comercio electrónico para la exportación.

Para iniciar con el contexto de las Pymes en México en relación con el comercio electrónico, el primer término a definir es ¿qué son las Pymes?

Son Pequeñas y Medianas Empresas, con un número no muy grande de trabajadores y con una facturación moderada. Estas empresas son consideradas como el principal motor de la economía. Y es que, en muchos casos, las Pymes son las empresas que más empleo dan. Y es muy sencillo entender el porqué, ellas contribuyen de manera importante a la generación de empleos. (CONDUSEF, 2019)

Las principales características de una Pyme son:

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una “sociedad”.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
- Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Están en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.

Para el comercio electrónico en nuestro país y en el resto del mundo, el término de sustentabilidad en México desde la perspectiva de negocios verdes comienza a surgir, se cuestiona si es por necesidad, convicción u obligación. Y dentro de la perspectiva en la implementación a la Pyme es importante; tanto la iniciativa privada, como el gobierno

y las instituciones educativas, han impulsado el desarrollo de negocios verdes a través de distintos medios.

Ello ha sido posible a través de la creación de las políticas públicas y la legislación ambiental-administrativa necesaria para fomentar la alternancia en los patrones de consumo a aquellos que sean más amigables con el ambiente, pero también gracias a la creación de los espacios y foros donde se ha incentivado la incubación de negocios sustentables y su debida promoción como el exitoso caso del “ECOFEST”²⁴, organizado por New Ventures México desde el 2009, el cual deriva de la creación del directorio verde más completo en México sobre distintos proveedores de productos y servicios sustentables, entre otras acciones.

Es así que la transición que se ha dado en México hacia la preferencia de productos y servicios sustentables, ha sido de manera paulatina; sin embargo, se puede decir que cada vez más hay oferta de este tipo de productos, y sobre todo, información acerca de lo que ya se encuentra disponible en México, pero sin duda, ésta transición ha sido en respuesta a lo que los consumidores hoy en día exigen como corresponsables del costo ambiental que tienen sus actividades y la satisfacción de sus necesidades.

En materia de estrategias sustentables para el comercio electrónico aún no se tiene un esquema para implementar, de acuerdo con las necesidades de las empresas y su entorno es como se comienza a manifestar el desarrollo sustentable.

5.1 Artesanías

La palabra artesanía proviene de la voz italiana artigianato, término usado para explicar las actividades del trabajador artesanal. De acuerdo con Jocelyne Etienne-Nugue, en Italia el artesano es reconocido como trabajador manual desde el Renacimiento.²⁵

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), las características de los productos artesanales tienen su fundamento en sus componentes distintivos y “pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales,

²⁴ Evento que promueve el estilo de vida sustentable a través de productos y eventos educativos en la Ciudad de México, el cual reúne a diversos productores, colaboradores interesados y expositores, quienes se han encargado de difundir el mensaje de sustentabilidad al resto del país.

²⁵ Jocelyne Etienne-Nugue, Háblame de la artesanía, Unesco, París, 2009, p. 5.

simbólicas y significativas religiosa y socialmente”. (Senado de la República. LXIV Legislatura, 2016).

Las artesanías pertenecen a un mundo anterior a la separación entre lo útil y lo hermoso, donde los objetos artesanales reunían la utilidad, la tradición y la belleza. Según Octavio Paz, las artesanías dan lecciones de sociabilidad, sensibilidad y fantasía.

El oficio artesanal es uno de los más antiguos de la humanidad. En él se destaca la elaboración de productos con elementos culturales y materiales propios de la región donde se habita, lo cual crea la identidad de la comunidad.

Conceptos como el de artesanías y arte popular son diferentes y distinguen “los objetos manuales de los hechos en máquinas y también por razones turísticas y de nacionalismo cultural” (Oppenheim, 2018).

Observando a comunidades indígenas que podrían estar produciendo y no considerar a los programas artesanales como una dádiva. Debemos cambiar esta manera de ver el problema y ser conscientes de la riqueza que podríamos crear de hecho, hay algunos segmentos de artesanos que viven muy bien de su oficio.

Se debe de aprovechar ese potencial con que cuenta cada una de las regiones del país, aprovechar que podemos exportar nuestra riqueza, pensando que la situación de inseguridad que vive el país no va a ser permanente.

La artesanía es una de las manifestaciones más visibles de la diversidad cultural de una sociedad, refleja creatividad, identidad y patrimonio cultural. Esta actividad posee un valor patrimonial cultural tangible e intangible que debe ser reconocido, protegido, enriquecido, proyectado y asegurado para el futuro.

El sector artesanal es parte de esa realidad en la que convergen tres factores: el artesano, la institución gubernamental y el consumidor. El primero está comprometido a hacer un buen trabajo; el segundo a capacitar, habilitar y apoyar al primero sirviendo de enlace entre éste y el tercer sector, que es el consumidor. Éste último tiene un compromiso más complejo, combinación de lo moral, lo educativo, lo estético y lo solidario.

Clasificación de las artesanías

Según la UNESCO (2019) realiza una clasificación de las artesanías de acuerdo con la materia utilizada y la manera de trabajarla. A continuación, una breve reseña de los más importantes:

Tipo	Descripción
Cestería	Arte de trenzar los vegetales, en particular todas las especies de hierbas, juncos, tallos, hojas e incluso a veces cortezas, raíces, granos y flores. Se confeccionan con ellas objetos utilitarios o decorativos.
Tejido	Es la forma de fabricar los textiles, se asemeja a la cestería, ya que consiste en entrecruzar hilos.
Alfarería	Transformación de las arcillas y las tierras en objetos, es otra práctica artesanal. Nació del juego de las manos con la tierra en la que vivía el hombre y, por casualidad, del encuentro con el fuego.
Obras de arquitectura de barro	Erigieron con las mismas técnicas: la tierra modelada sobre un armazón de madera y secada al sol. Además, en numerosos países están decoradas con pinturas murales (India, Yemen, Sudáfrica, Mauritania, Europa Oriental).
Metalurgia u orfebrería	Se trata sobre todo del hierro, el cobre, el estaño, el zinc y sus aleaciones (bronce, latón) que es preciso fundir antes de darles forma mediante el martilleo, vaciándolos y cincelandolos para transformarlos en herramientas, armas, utensilios y objetos artísticos.
Zapatería y marroquinería	Elaboración de calzado mediante pieles y la marroquinería son las técnicas indispensables para limpiar y suavizar las pieles hasta obtener una materia flexible y fácil de trabajar.

Tipo	Descripción
Escultura	Es el arte de modelar, tallar o esculpir la madera, piedras y piedras representando en volumen, figuras de personas, animales u otros objetos de la naturaleza o el asunto y composición que el ingenio concibe.
Trabajo en vidrio	Obtención del vidrio a partir de arenas puras mezcladas con cal y licuado por calentamiento, el vidrio fue trabajado ulteriormente por los asirios y los celtas desde la Antigüedad, en formas múltiples de las que se han descubierto restos bastante bien conservados.
Joyería	Es la producción y comercio de adornos realizados principalmente con metales y piedras preciosas o productos decorativos de alto valor.
Cerámica	Es el arte de fabricar vasijas y otros objetos de arcilla u otro material cerámico por acción del calor, es decir cocida a una temperatura superior a los 400 o 500 grados.

Tabla 5.1: Tipos de Artesanías. Fuente: Hablemos de la artesanía. UNESCO, 2017

Estadísticas

Durante el tercer trimestre de 2011, más de 1,800,000 personas mayores de 15 años se emplearon en alguna actividad artesanal o relacionada con este rubro. De éstas, 507,368 laboraron como parte de la población ocupada que se dedica de tiempo completo a la actividad. (Sales Heredia, 2013).

La población ocupada dedicada a las labores artesanales durante el tercer trimestre de 2011, clasificada por sexo, corresponde a 141,949 mujeres (28.35%) y 358,805 hombres (71.65%). Las entidades federativas con más trabajadores industriales, artesanos y ayudantes son: Oaxaca con 58,398 personas; Guerrero con 39,107; Estado de México con 34,687; Jalisco con 32,504, y Yucatán con 29,310.

Los productos artesanales para el mercado de exportación son, principalmente: talavera

(Puebla), barro negro (Oaxaca), repujado (Zacatecas), textiles bordados a mano (diferentes tipos a escala nacional), manta (región centro-sureste), tejidos en mimbre (Tabasco), muebles de madera, cerámica y artículos de decoración en barro (región sureste).

Los grupos de edad de los trabajadores del ámbito artesanal en el sector de la población ocupada durante el tercer trimestre de 2011 (véase tabla 5.2) se distribuyeron de la siguiente manera: de 14 a 19 años (3.83%); entre 20 y 29 (15.49%); de 30 a 39 (28.28%); entre 40 y 49 (27.17%); de 50 a 59 (19.21%), y mayores de 60 (6.01%). Por lo que la edad adulta de 30 – 49 años son quienes son la base de en el sector artesanal.

Grupos de edad	No recibe ingresos	Menos de un s.m.	De uno a dos s.m.	De dos a tres s.m.	De tres a cinco s.m.	Más de cinco s.m.
14 a 19 años	6,478	4,374	2,288	428	276	0
20 a 29 años	10,695	31,551	20,464	8,308	3,738	347
30 a 39 años	12,030	70,065	27,915	16,976	3,580	1,526
40 a 49 años	8,830	54,415	21,809	12,468	7,241	954
50 a 59 años	4,064	37,719	11,652	6,231	723	299
Más de 60 años	772	23,837	3,491	2,956	0	48
No especificado	122	438	0	5,912	0	0
Total	42,869	222,399	87,619	30,518	15,282	3,174

Tabla 5.2: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Resultados del tercer trimestre de 2011

Casi en su totalidad, las empresas artesanales (98%) son catalogadas como pequeñas y medianas que usan una gran variedad de materiales de origen natural, mineral y animal. La exportación tiene como destino final principalmente Estados Unidos de América (91%). En el caso de la Unión Europea, México es el principal vendedor de toda América Latina, pero las artesanías representan sólo 2.7% del monto total de exportación. (Guanajuato, s.f.).

En términos económicos la adquisición de artesanías representa más de 4% del Producto Interno Bruto (El economista, 2018).

Programas de fomento artesanal

Entendemos como fomento artesanal al conjunto de objetivos, líneas de acción, programas y proyectos estratégicos diseñados como política pública y encaminados a desarrollar y preservar la actividad artesanal, principalmente en las comunidades en las que se ha generado como patrimonio cultural de sus habitantes, respetando las formas, tradiciones y costumbres de los pueblos. El objetivo del fomento artesanal es impulsar la articulación y acceso del sector artesanal a los mercados estatales, regionales, nacionales e internacionales. El artesanal es un sector cultural y productivo que suma varios millones de mexicanos, casi todos provenientes de cinco grupos prioritarios: población indígena, personas de la tercera edad, niños, mujeres y personas con discapacidad. Convivimos, pues, con un sector altamente sensible.



Ilustración 5.1: Programas Sociales para Artesanos Productores por parte FONART, 2018

En el documento preparado por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP) con el objetivo de revisar el tema de la pobreza se puede ver que dentro de los programas de apoyo social se incluye precisamente al Fondo Nacional para las Artesanías (Fonart).

El Fonart es un organismo del Fideicomiso Público del Gobierno Federal que fue fundado por decreto presidencial en junio de 1974. Le antecedió un antiguo Fideicomiso para el Fomento de las Artesanías que estaba inserto en el ya extinto Banco Nacional de Fomento Cooperativo, el cual se ha dedicado a atender al sector artesanal mexicano.

Es decir, se ve al Fonart (ver Ilustración 5.1) como una pieza importante para resolver la pobreza, cuando debería verse como un programa que permita detonar un proyecto de desarrollo que se transforme en un modelo de industria, de empresa, de comercialización y de financiamiento.

La ley actual revisada en el Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP) pone a la microindustria y a las artesanías juntas. Sin embargo, el sector público se encuentra posicionado en la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol).

A finales de 2010 el Fonart, en coordinación con institutos y casas de artesanías de las entidades federativas, realizó el estudio y análisis del proyecto denominado Iniciativa de Ley Federal para el Fomento, Desarrollo y Promoción de la Actividad Artesanal, que como objetivos tiene:

Apoyar a los artesanos para integrarse en organizaciones altamente productivas; sensibilizar a los grupos de artesanos acerca de las ventajas de trabajar en equipo y como empresas legalmente constituidas de acuerdo con sus tradiciones y costumbres; propiciar la coordinación entre instancias federales, estatales, municipales y organismos privados y sociales afines; salvaguardar, fomentar y desarrollar el patrimonio cultural tangible e intangible respetando las artesanías e identificándolas en las diferentes comunidades, localidades, regiones, pueblos indígenas y centros urbanos de nuestro país; fomentar la producción artesanal bajo parámetros de sustentabilidad; e impulsar la comercialización artesanal considerando los parámetros que marcan tanto el mercado nacional como el internacional.

Si bien el objetivo del Fonart son directamente los artesanos, sobre todo los tradicionales (con respecto al manejo de materiales, técnicas, diseños y elementos iconográficos), el hecho de que también estén dentro del esquema de actividades de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol).

Es decir, hay algo de incongruencia en la política pública que se aplica hoy a las artesanías. Además, la situación de guerra que vive México en la actualidad ha hecho que la gente ya no visite los lugares donde tradicionalmente se han producido las artesanías, por lo que los artesanos han tenido que salir de sus lugares de origen a venderlas.

El trabajo artesanal puede ser una actividad para el goce y disfrute de la gente, transformándose en un proyecto productivo sustentable, sin embargo, es necesario el desarrollo de políticas públicas humanistas donde los artesanos, hombres y mujeres.

Los actuales programas son: pagar en especie o en efectivo con una baja tasa de interés. Actualmente el apoyo es para la compra de equipo o para la compra de materiales sin otro requisito que no sea la comprobación de los gastos para los que fue otorgado. Hay dos modalidades: en lo individual y a grupos organizados.

Los apoyos individuales pueden ser de hasta 15 mil pesos, una sola vez al año, los apoyos a grupos pueden ser de hasta 225 mil pesos para la estructuración del taller o para la compra de maquinaria.

El desarrollo del Padrón Nacional Artesanal tiene el fin de que todos los artesanos del país puedan contar con una credencial de identidad con los mismos criterios de inscripción en todas las entidades federativas. En este contexto, las ramas y subramas

de la actividad artesanal serán unificadas a fin de contar con un sistema nacional de artesanos que tenga acceso a los diferentes programas que opera el Fonart.

Fomentar la actividad entre la población más joven, mediante la difusión, organización y apoyo de ingresos dignos y que las actividades de los artesanos se profesionalicen, mejoren y se innoven; razón por la que el uso del comercio electrónico impulsaría la exportación de las artesanías.

El Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) forma parte de la historia institucional en la enseñanza artesanal escolarizada y presencial.

La Escuela de Artesanías del INBA es la única instancia pública en México de educación formal que otorga una certificación a través de un título y una cédula profesional como técnico artesanal, egresado de los procesos de producción. Esta escuela es la única en el ámbito nacional en formar creadores de obra en 80 procesos artesanales, como cerámica, ebanistería, esmaltes, estampado, joyería, metales, textiles y vitrales. (Secretaría de Cultura, 2019).

La Escuela de Artesanías, está preparando la licenciatura en artesanías. En el contexto de la academia se puede clasificar al artesano en tres estilos, véase Ilustración 5.2.

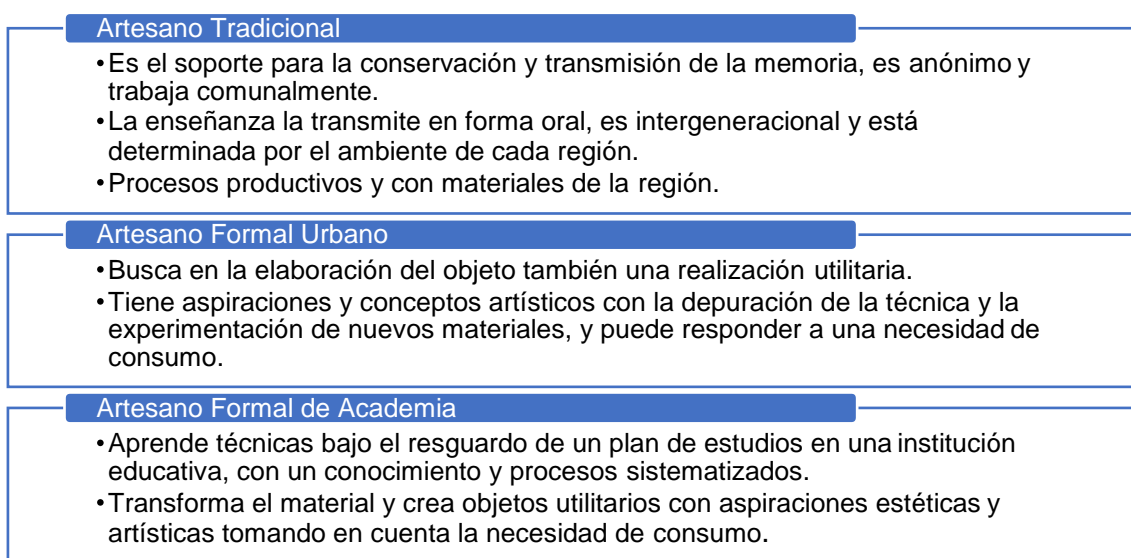


Ilustración 5.2: Clasificación del Artesano. Fuente: Sales Heredia, 2013

La Ley de Fomento de Microindustrias de Actividad Artesanal, es el único ordenamiento legal, es una ley alejada de las necesidades de los artesanos. En la iniciativa de ley, que también considera un sistema de registro para los artesanos, un programa de becas y la creación de un Instituto Mexicano de las Artesanías. La ley que se propone debe ser muy clara respecto al reconocimiento de que el arte indígena es cultura.

La Artesanía en un contexto internacional

Contexto legal

En cuanto al derecho internacional hay varias ramas que tocan este tema y uno de ellos es, obviamente, el de propiedad intelectual y la salvaguarda de la cultura popular y tradicional; uno más son los derechos indígenas, y otro que suele dejarse de lado pero que es fundamental son los pactos internacionales de derechos humanos, en particular el pacto de derechos económicos, sociales y culturales, pero también el de derechos civiles y políticos.

A partir de las reformas al artículo 1° constitucional, estos tratados están en el mismo nivel que la Constitución y todas las autoridades, en sus distintos ámbitos de competencia, están obligadas a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos. Los derechos económicos, sociales y culturales de los artesanos deberían quedar bien cubiertos desde la ley.

En cuanto a la propiedad intelectual, se considera muy importante la protección por derechos de autor de obras artesanales que no necesariamente tienen un autor identificable o que son generadas por una colectividad. Las marcas colectivas (por su función y la certificación de los artesanos) no son un mecanismo de protección del conocimiento o de la propiedad intelectual.

En el ámbito internacional, la protección del conocimiento cultural y de las artesanías se considera desde dos esquemas: el primero es la Unesco y el segundo es el Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina (CRESPIAL), recientemente vinculado al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). La función de ambos organismos es la protección del patrimonio inmaterial, la catalogación de inventarios, la sistematización del conocimiento y la capacitación de los artesanos.

Muchas marcas colectivas en México han respondido a solicitudes de la Unión Europea respecto de la importación de artesanías en cuya elaboración intervienen productos tóxicos, Crespial capacita a los artesanos para no usar plomo o materias primas que dañan su salud.

Hay muchas autoridades con competencia internacional involucradas en el apoyo al sector artesanal. En la Unesco se trata de una dependencia; la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) está vinculada con el Instituto Mexicano de la

Propiedad Industrial; y Crespial ahora está relacionado con Conaculta siendo una problemática de la política mexicana por falta de regulación.

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) hace mención que el conocimiento se considera del dominio público cuando las comunidades de origen no son identificables. Por ejemplo, en el caso de las plantas medicinales, muchas ya aparecen en códigos aztecas en los que se registran sus características y usos.

En la página de la OMPI hay inventarios de Perú y Panamá, entre otros países latinoamericanos, que son los que más han avanzado en materia de protección del conocimiento tradicional.

En el tema de los derechos humanos la cultura es un derecho humano, y en la Declaración sobre Diversidad Cultural se reconocen los derechos culturales como derechos humanos. En esta declaración se exhorta a la comunidad internacional a reforzar los derechos culturales.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) es otro organismo internacional que lleva muchos años tratando de regular y proteger el conocimiento tradicional. La OIT considera como *patrimonio* todo aquello que forme parte de la identidad característica de un pueblo y que éste puede compartir si así lo desea.

Relación Comercial

Las artesanías que se importan de China compiten en el mismo mercado. Esto nos habla de un problema de piratería que podría empezar a ser atendido por la legislación.

Podemos tener ejemplos de otros países que cuidan mucho a sus artesanos, como Rusia, que los considera como un bien nacional, o Japón, en donde son verdaderos tesoros nacionales vivientes, pero en esos lugares son pocos los artesanos; si se les muere uno, se muere parte de su historia.

Las estadísticas señalan que el mercado mundial de importaciones en 2009 se valuó en 852 mil millones de dólares y registró un crecimiento de más de 500 mil millones de dólares, tomando en cuenta que para 2006 el tamaño del mercado era de 326 mil millones de dólares. (Sales Heredia, 2013).

De esto se desprende que el mercado de las artesanías en el mundo tiene de hecho un importante potencial de consumo. En términos de oferta, los seis países que concentran el grueso de las exportaciones son: China, Alemania, Estados Unidos, India, Italia y Japón, países que se quedan con 40% de la exportación mundial. En el caso de China se debe precisar que en los últimos años se ha mantenido como el principal exportador

de artesanías, abarcando cerca de 15% de lo exportado a nivel mundial. Sin embargo, las artesanías de países como Italia o Japón siguen siendo reconocidas a nivel mundial por la calidad y belleza de los productos que ofrecen. (Sales Heredia, 2013).

Por su parte, Estados Unidos, Alemania, e incluso China, son países que tienen un gran peso en la economía internacional.

En México, en el ámbito internacional, el monto por exportación de artesanía asciende a 5,339 millones de dólares. Como puede observarse, dista mucho del monto que obtuvieron por exportaciones países como Italia o India. Italia exportó 26 mil millones; India, 37 mil millones; China, 141 mil millones; y Alemania, 67 mil millones (Sales Heredia, 2013).

Por el lado de la demanda, los seis principales importadores de artesanía en el mundo en la actualidad son: Estados Unidos, China, Alemania, Francia, Reino Unido y Japón, quienes importaron 40% del total mundial en 2009.

El principal demandante de productos artesanales es Estados Unidos, país que concentra 8% de las importaciones. Dentro de los principales rubros que demanda se encuentran productos de madera, joyería y textiles.

Pero no sólo Estados Unidos representa un nicho de mercado para las artesanías mexicanas. También en países de la Unión Europea se debe explorar el mercado. En Alemania, en 2009, el monto de importaciones de artesanías ascendió a 60 mil millones de dólares, lo que lo convirtió en el tercer país consumidor a nivel mundial.

Destaca el hecho de que Alemania concentre 4% de las importaciones de productos mexicanos, registrándose como el tercer lugar socio comercial para México, después de Estados Unidos y Canadá, y en cuarto lugar Colombia, otro de los países a los que le encanta la artesanía mexicana.

Reconocer la identidad cultural de las diversas regiones de México, permite que estas se puedan expandir y dejar huella por su simbolismo en cualquier parte del mundo. A nivel internacional queda una reflexión, si como ciudadanos del planeta Tierra apreciamos el conocer y disfrutar otras culturas como los es por ejemplo el continente europeo, también es igual de importante e interesante la diversidad cultural indígena.

Tendencias

La respuesta quizá está en ciertas tendencias de las sociedades altamente industrializadas que dan paso a objetos y creaciones vinculados a lo tradicional o a la producción artesanal en tanto supone una conexión estrecha entre las personas.

En el ámbito mundial hay cuatro tendencias que inciden en el sector industrial y, obviamente, aplican en nuestro país, las cuales son:

1) El cuidado del medio ambiente. El deterioro de los recursos naturales, la consecuente escasez de materia prima e, incluso, el daño a la salud de los artesanos debido a ciertos procesos de producción, afectan directamente el desarrollo del sector. En este sentido, el Fonart ha emprendido acciones, por ejemplo, impulsar a través de los gobiernos de los estados la producción de alfarería vidriada sin plomo.

2) La tecnología de la información aplicada al comercio artesanal. Aquí la palabra clave es *Internet*. Esta herramienta permite a los artesanos exponer sus catálogos, comunicarse con clientes potenciales y, además, cerrar ventas en línea.

3) La incorporación de estadística sobre el sector. Ya que en el caso de México existe una gran carencia de datos duros confiables.

4) La innovación y el diseño de nuevos productos. En términos de la globalización, se pensaría en “innovar la artesanía” porque la artesanía no es sólo un objeto; es un portador de símbolos, es una oportunidad que nos lleva a conocer la cultura que está detrás de ese objeto.



Enfoque de desarrollo sostenible

A los artesanos les interesa conservar nuestro patrimonio, que se les respete como portadores de cultura, que se conozca el valor de la defensa y la promoción de la diversidad cultural y que no quieran transformar nuestras formas de vida porque el tiempo de un artesano es diferente al tiempo de la ciudad y al tiempo industrial para poder ser llevado al exterior del país y así modernizar el sector.

Una de las tendencias es el profesionalizar y regular la labor del artesano mediante la creación de un Instituto Mexicano de las Artesanías que permita guiar, fomentar y expandir comercio internacional de estas, actualmente (2019) se encuentra constituido el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías que es un Fideicomiso público del Gobierno Federal, que depende de la Secretaría de Bienestar.

La profesionalización, regulación y control de la labor del artesano se permitiría mediante una Ley en donde se respete su trabajo (arte), se consideren condiciones de trabajo dignas, fomento y conservación de su trabajo, acuerdos de protección a su trabajo, sus derechos de autor y cuidado del patrimonio cultural, habiendo sinergia entre cada uno de los organismos que de forma separa se encuentran actuando como lo son el INBA, Fonart, Instituto Nacional de la Economía Social (INAES), etc.

Turismo

Actualmente una de las fuentes importantes de la difusión de la artesanía es a través del turismo, uno de los principales consumidores son los turistas por lo que desde la Secretaría de Turismo se tiene que empezar a educar al turista, e incluso también y sobre todo más importante es educar al turista nacional porque al viajar y comparar con un artesano se regatea el precio de su trabajo.

La actividad turística es una vertiente que permite en la dignificación de esta actividad artesanal; una vez que generemos la identidad cultural y empezamos a educar a los viajeros, crecerá el interés por las artesanías.

Apoyar a un artesano también es apoyar al turismo, al entender cómo trabaja un artesano con su equipo en donde sus condiciones actuales son rudimentarias y hasta cierto punto peligrosas, hace sensible al turista y forma parte consciente del ciclo de apoyo; el aumento de la demanda de las artesanías origina un aumento en los ingresos de los artesanos y con ello pueden adquirir equipo moderno y sustentable.

La dignificación del artesano dignifica parte de la industria y da una mejor visión de México, como un país que realmente valora a sus artesanos. El trabajo con equipos modernos y sustentables otorga un valor agregado, que permite que las artesanías se vendan mucho más y realizando trabajos en equipos multidisciplinarios brinda mayor utilidad a la comunidad, así como al sector artesanal.

La sensibilidad es lo que caracteriza al artesano para crear, la difusión del oficio a las nuevas generaciones es parte importante para generar alianzas y poder fomentar la economía cooperativa. No se trata de transformar la esencia de la artesanía, se trata de

apoyar, de ayudar a los artesanos que quieren innovar y mejorar la calidad de sus productos.

Otro punto importante es la triada entre artesanía, comercio y turismo. Poner el acento en los riesgos y potencialidades del turismo cultural es importante en la medida en que la artesanía, los artesanos y sus haberes forman parte de un sistema patrimonial, que en el caso concreto de poblaciones rurales o indígenas se transforman en los polos principales para la atracción turística, en donde el valor de las artesanías se adjudique directamente al artesano y las comunidades y no solo se concentren en hoteleros y restauranteros.

Principales Problemas

En el sector artesanal el vínculo entre artesanía, comercio y turismo surgen problemas que se pueden dividir en ciertos temas como son:

Comercialización

Existen pocos artesanos que se dedican a exportar, además de la no existencia de un marco jurídico que beneficie y defienda a las artesanías.

Carencia de estudios de mercado, de producción con el objetivo de conocer los niveles de capacidad a exportar para generar las oportunidades de negocio necesarias.

Acceso a la tecnología, logística de transportación, encuentros de negocios y cualquier otra herramienta que permita estar en igualdad de circunstancias con otros sectores productivos.

Distorsión de diseños y procesos de las artesanías (perdida de legado artesanal).

Comercialización por personal capacitado.

Marco Jurídico

Combatir la piratería.

Control de intermediarios

Promover y diseñar políticas públicas adecuadas y acordes con las ramas de producción, problemática específica y las estrategias de atención. Así como el proyecto de Ley de Fomento Artesanal, que promueve los siguientes elementos:

- 1) El derecho a la seguridad social
- 2) La oportunidad de un retiro digno
- 3) Un esquema en el cual los alumnos de las instituciones educativas (universidades, tecnológicos, etcétera) puedan liberar su servicio social en talleres artesanales, como contadores, administradores, diseñadores gráficos, especialistas en mercadotecnia, diseñadores industriales, ingeniería mecánica, biólogos, etcétera.
- 4) Convenios entre las organizaciones de artesanos y las universidades o tecnológicos para llevar a cabo proyectos en beneficio de las técnicas artesanales, su comercialización, y la realización adecuada de proyectos, de manera que tengan acceso a recursos gubernamentales, estudio e investigación, y manejo de proyectos sustentables para la obtención de materias primas.
- 5) La tipificación del artesano dentro de la miscelánea fiscal no como microempresario, en este esquema no se puede cumplir con los requisitos considerados para esta figura, sino dentro de un renglón especial que permita al artesano trabajar en forma legal en talleres debidamente registrados.
- 6) Becas para los hijos de artesanos o incluso para los mismos artesanos que necesiten superarse (Sales Heredia, 2013)

Falta de interacción entre instituciones para establecer e integrar comisiones del Congreso de la Unión, la Comisión de Artesanías o Fomento Artesanal y una Comisión de Artesanías, una vez constituida para que promueva, a través del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), la realización del censo de artesanos con vertientes de producción, regiones y demás especificaciones.

Falta de apoyo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para generar un régimen fiscal especial que pueda otorgar beneficios reales al artesano y permitir que éste transite a la economía formal.

Información y educación

Falta de información en cuanto a estadísticas, registros y datos duros del sector artesanal.

Dificultad de conservar y difundir la información que se genera en sector artesanal, así como la capacitación de los artesanos (elementos culturales ancestrales).

Mecanismos de reconocimiento de los concursos, programas privados y gubernamentales para la expansión del sector artesanal.

Capacitación y talleres para mejora de productos, ventas, distribución, finanzas, costos, investigación, diseño, etcétera.

Fomento artesanal e impulso para jóvenes.

Falta de una licenciatura en artesanías.

Dignificación del trabajo artesanal (exposiciones en galerías).

Fomento de la educación del autoconsumo o para el consumo regional tradicional (consumidor nacional e internacional, en donde crece la dependencia del productor hacia consumidores que tienen múltiples opciones, no sólo dentro de México sino en el mundo).

Certificación y la creación de más instituciones de educación artesanal en el país.

Falta de comunicación y cooperación entre Secretaría de Educación Pública y del Instituto Nacional de Bellas Artes para solventar las necesidades de la comunidad artesanal.

Reconocimiento oficial de la educación de la actividad artesanal como otras profesiones.

Tecnología

Modernización de maquinaria

Utilizar la tecnología para distribuir souvenirs y productos manufacturados de forma masiva.

Costos e Inversión

Negociaciones para costos justos de materias primas y obtención de capital para los artesanos.

Alineación de los objetivos e indicadores, tanto de desempeño como de gestión, de tal forma que las instituciones descentralizadas de fomento artesanal estén en condiciones de ser organismos intermedios para la radicación de productos

con reglas claras y proyectos efectivos y viables, por ejemplo, el caso de los Fondos Pyme.

Programas de inversión productiva

Líneas de acción

Para poder dar solución a los principales problemas que se encuentran en el sector artesanal algunas líneas de acción son:

Problema	Solución
Desarrollo de mecanismos tipo metodológico para identificar a los artesanos, su rama artesanal y su nivel de productividad, y definir sus necesidades de equipamientos sociales y asistenciales.	Mantener actualizado el padrón artesanal, elaborar un mapa artesanal, organizar a los grupos y constituirlos en organizaciones altamente productivas.
Impulsar la modernización del sector	Promover la modernización de los equipos y maquinarias de trabajo del sector artesanal o industrializarlo, sólo mejorarlo o dotar de maquinaria menor; inducir la investigación y desarrollo de tecnologías o conocimientos especializados útiles para impulsar la competitividad del sector; diseñar esquemas de financiamiento acordes al sector artesanal y cómo aprovechar los mecanismos existentes.
Impulsar la creación de programas de capacitación y especialización en áreas de desarrollo artesanal, así como promover un cambio de actitud de los productores para la mejora de la calidad.	Sensibilizar a los grupos artesanales acerca de las ventajas de trabajar en equipo y como empresas constituidas; vincularlos con instituciones educativas para el desarrollo de metodologías en materia de diseño artesanal; crear centros de capacitación, diseño y productividad regionales o estatales.
Propiciar la investigación para el cultivo de la materia prima y la preservación de las especies animales y vegetales.	Promover la instalación de unidades de manejo y aprovechamiento para el cultivo de las especies vegetales o animales amenazadas o en peligro de extinción; promover las medidas preventivas y correctivas ambientales, porque también se agrade muchísimo al entorno ecológico.

Problema	Solución
Instalar programas permanentes de rescate y preservación de técnicas, objetos y materias primas.	Crear programas para guardianes de tradición; crear un banco de imágenes de artesanías; promover y gestionar con los organismos de agricultura y medio ambiente unidades de manejo y resiembra de especies en peligro.
Instalar programas permanentes de rescate y preservación de técnicas, objetos y materias primas.	Promover e impulsar la comercialización a través de la penetración y expansión hacia nuevos mercados Elaborar y actualizar un catálogo de artesanías con lo más representativo de cada estado; diseñar campañas publicitarias y de impacto en medios de comunicación: integrar mercados artesanales, culturales y gastronómicos en el país; impulsar la venta de artesanías en línea a través de la página web; promover una mayor participación en ferias y eventos estatales.

Tabla 5.3: Líneas de acción ante las problemáticas del sector artesanal. Fuente: Elaboración propia, 2019

Otro problema importante es el tema de los derechos de autor. En México las artesanías se consideran de dominio público, pero no lo son. En la ley, en materia de derechos de autor, se les llama “de cultura popular”. Esto, además de violar los derechos colectivos de los artesanos y de los pueblos y las comunidades indígenas, es un acto discriminatorio porque los que no son indígenas sí tienen derechos de autor, pero los indígenas que han mantenido tradicionalmente la artesanía no ven reconocidos sus derechos colectivos de autor. La línea de acción está relacionada con la estructuración de las leyes.

5.2 Pymes

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constituyen la columna vertebral de la economía nacional en México.

México se ubica en el puesto 15 del ranking de las mayores economías del mundo. Con un valor de 1.14 billones de dólares, nuestro país representa el 1.54% de la economía a nivel global, según cifras de febrero de 2017 del Banco Mundial. México se sitúa como la cuarta economía, por debajo de Estados Unidos, Brasil y Canadá, y por encima de países como Argentina, Colombia y Chile (Staff, 2017).

En la actualidad, las Pymes juegan un papel importante a nivel nacional, volviéndose los pilares financieros actuales para el país, cabe señalar que el 99% de los negocios que existen en México son Pymes. Además, generan 72 % de los empleos actuales y producen más del 52% del Producto interno Bruto nacional (PIB). Cabe resaltar que 65% de las Pymes en México son de carácter familiar. (Crédito Real, 2018).

En México hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo. (CONDUSEF, 2019)

Por zona del país, 48% de las PYMES se ubican en el norte, 42% en el centro y 10% en el sur. Los principales estados que concentran la mayoría de las PYMES son:

- Nuevo León con 20.1%
- Distrito Federal y Estado de México 11%
- Jalisco 3%

Es importante mencionar la clasificación de las Pymes, esto con la finalidad de conocer la estratificación de la micro, pequeña y mediana empresa, para ello, la Secretaría de Economía es la encargada de establecer los criterios y marco normativo (ver tabla 5.4).

Estratificación									
Sector	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope Máximo	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo
Industria	De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	95	De 51 a hasta 250	Desde 100.1 hasta 250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	93	De 51 a hasta 250	Desde 100.1 hasta 250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	95	De 51 a hasta 250	Desde 100.1 hasta 250	235

Tabla 5.4: Estratificación de las Pymes. Fuente: REGLAS de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2018, Diario Oficial de la Federación DOF: 26/12/2017

El INEGI desarrolló una investigación denominada Demografía Económica la cual proporciona diferentes indicadores por sector de actividad. Uno de ellos es la probabilidad de supervivencia y esperanza de vida (ver tabla 5.5) por sector de actividad en el primer año de vida de los negocios.

Edad de las Pymes	Probabilidad de Muerte al primer año de vida	Esperanza de vida al nacer (años futuros de vida)
0-2	0.38	6.8
3-5	0.32	8.0
6-10	0.17	11.4
11-15	0.18	20.9
16-20	0.15	23.7

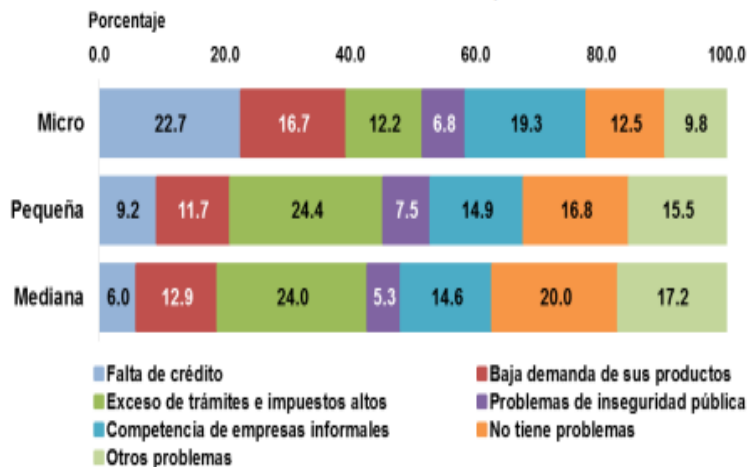
Tabla 5.5: Características de las Pymes en México. Fuente: INEGI, 2018

Las Pymes generan siete de cada 10 empleos formales; sin embargo, 70% de las empresas cierran antes de cumplir cinco años y apenas el 11% llega a los 20 años de operaciones. Es vital que más Pymes crezcan y sobrevivan, así fortalecen a la economía interna, sustituyen importaciones y generan dólares.

En cuanto a quienes están a la cabeza de las PYMES, 69% son dirigidas por hombres y 31% por mujeres. Solamente 29% de las PYMES exportan a Canadá y Estados Unidos (Crédito Real, 2018).

El informe publicado por el INEGI, "Micro, pequeña, mediana y gran empresa, estratificación de los establecimientos en México" (véase ilustración 5.3), proporciona datos estadísticos acerca del personal ocupado de las unidades económicas (INEGI, 2015).

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN LA CAUSA PRINCIPAL POR LA QUE CONSIDERAN QUE SUS NEGOCIOS NO CRECEN, POR TAMAÑO DE EMPRESA, 2015



Nota: La opción de Otros problemas incluye La baja calidad de las materias primas, de la mano de obra y de la infraestructura, Dificultad para el cálculo de impuestos, Costos de energía y de las telecomunicaciones, y Problemas para localizar al personal adecuado.

Fuente: INEGI

Ilustración 5.3: Principales consecuencias por las que las Pymes no crecen. Fuente: INEGI, 2015

El 5% de los negocios son los únicos que acceden a un crédito con el objeto de crecer. En cuanto a la innovación tecnológica Estudios de Zoho Corp estiman que sólo 6% de las Pymes aprovecha las TICs, las cuales ayudan a mejorar su productividad.

Programas e Instituciones de apoyo para las Pymes

En México, existen diversos programas de apoyos de gobierno para Pymes con los que las empresas incrementen sus posibilidades de desarrollo. Los programas gubernamentales que apoyan a las Pymes son:

- Programa Nacional de Emprendedores
- Fondo Pyme
- Programa Mujeres Pyme
- Crédito Joven
- Nacional Financiera
- Crédito PyMEX
- Crezcamos Juntos
- Programas de la Secretaría de Economía Programa Capital Semilla

Fondo de Innovación Tecnológica
Programa Nacional de Empresas Gacela
Programa Centros Pymexporta
Fonaes
Pronafim
Prologyca
Prosoft

En cuanto al impulso del comercio electrónico para las Pymes, ProMéxico, con apoyo de RGX y Mastercard, lleva a cabo un seminario para capacitar a más de 100 Pymes sobre cómo incursionar al sector.

El objetivo final es que las empresas mexicanas aprovechen las oportunidades de negocios globales que se están generando por medio del comercio electrónico y permitir que más empresas exportadoras mexicanas se preparen y participen en forma eficiente con tiendas en línea, con estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales y participando en forma eficiente en los market-places globales.

Como parte de la estrategia de apoyo a las Pymes para realizar ventas transfronterizas, ProMéxico realiza diferentes acciones como el otorgar apoyo económico a reembolso a empresas o redes de exportación para desarrollar tiendas en línea con una estrategia de mercadotecnia digital. Asimismo, promueve convenios de colaboración con empresas líderes de comercio electrónico como Facebook, Google, Paypal, Shopify y UPS, entre otros, para bajar costos y dar trato preferencial a los beneficiarios de la institución.

Es importante el conocimiento de la información de los programas existentes, así además de apoyar a las Pymes fomentan el crecimiento económico del país. La difusión de las oportunidades que estos programas proporcionan, como lo son la asesoría, financiamiento, talleres, conferencias, eventos con el objetivo de hacer relaciones comerciales (emprendedores – empresarios – gobierno).

5.3 Comercio electrónico en México

Según datos del estudio “Comercio Electrónico en México 2016”, elaborado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y con SCORE, ocho de cada diez usuarios de Internet mexicanos realizaron alguna compra “online”, estos consumidores destacan generalmente por tener entre 22 y 44 años. En el ámbito internacional, México se encuentra en tercer lugar con respecto a los países de América Latina.



Gráfico 5. 1: Ventas mediante comercio electrónico en LATAM. Fuente: E-Commerce New "Tendencias del mercado y situación del eCommerce en Latinoamérica. Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, 2016

El mercado del comercio electrónico en México seguirá creciendo como resultado de las mejoras en la conectividad, la mejora de la capacidad financiera, la inclusión, logística más ágil y mayor adopción digital.

Según el informe Global Ecommerce Report 2018, los minoristas han visto crecer sus ventas en línea que representan el 25% de ventas anualmente.

El gasto de los mexicanos todavía es bajo: alrededor de 819 dólares al año por persona, mientras que en Brasil es de 900 dólares y en Estados Unidos de 1,700 dólares. Por ello, en años recientes, han surgido esfuerzos del sector retail para fomentar las ventas a través de descuentos y promociones.

México tiene una serie de eventos de compras donde los minoristas promocionan ofertas especiales y promociones, por ejemplo, el evento de venta que se realiza del 29

de mayo al 1 de junio y fomenta las compras en línea. Similar para el viernes negro en los Estados Unidos (véase tabla 5.6).

Mejor día de venta en línea	2018-2019
Día del amor y la amistad	14 de febrero
Día de la Independencia	16 de septiembre
Black Friday	23 de noviembre
Cyber Monday	26 de noviembre
05 de Mayo	05 de mayo

Tabla 3.6: Días de mayor venta para el comercio electrónico en México. Fuente: Elaboración propia, 2019

De ellas, la más exitosa ha sido el “Buen Fin”, que, en 2018, según las primeras estimaciones, llegó a 92,700 millones de pesos. Al menos 2.7% de las ventas correspondió al comercio electrónico, lo que representa un aumento de 43% respecto al año 2018. Aunque esta fecha estaba posicionada inicialmente con el comercio electrónico, para algunos jugadores como Mercado Libre representó casi un 200% de crecimiento, tres veces más ventas y más de 25 millones de vistas.

También han aparecido otros esfuerzos como el Hot Sale, que lleva cinco ediciones con un crecimiento exponencial, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO); el Black Friday, que originalmente estaba enfocado en el retail físico pero que los e-Commerce aprovechan año con año, y el Cyber Monday, que se realiza el lunes después del Black Friday.

Para 2021, la moda seguirá siendo la categoría en línea más comprada, con un valor de 4,16 mil millones de dólares, y el segundo favorito, Electronics & Media tendrá un valor esperado de 3.89 mil millones de dólares. (Global Ecommerce Report, 2018).

Métodos de pago preferidos por los usuarios	%
PayPal	70 %
Mercado Pago	18 %
Visa Checkout	12 %
Pay Mobile	7 %
Masterpass	7 %
Safety Pay	7 %

Tabla 5.7: Métodos de pago preferido por los mexicanos. Fuente: Global Ecommerce Report, 2018

Los principales eRetailers / marketplaces internacionales incluyen Mercadolibre.com.mx, amazon.com.mx, amazon.com, Liverpool.com.mx y eBay. Los

principales métodos de pago preferidos por los usuarios son PayPal en 70%, Mercado Pago en 18% y Visa Checkout con el 12% (véase tabla 5.7).

Dentro del uso de las redes sociales, Facebook es la primera red social que los mexicanos prefieren el 68.5%, seguido de Twitter con 14.1%, Youtube en 11.3%, las redes sociales emergentes serían Pinterest 5.3% e Instagram 0.4% (véase ilustración 5.4).



Ilustración 5.4: Redes sociales preferidas por los mexicanos en 2018. Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)

Según datos obtenidos por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) de una muestra de 2036 personas internautas encuestadas en México, el 87 % utiliza smartphone para las compras en línea, seguido del 67 % con laptop, de los encuestados hacen resaltar la confianza en el comercio electrónico: el 39 % no tiene confianza para realizar compras,

el 32% tiene total confianza, el 19% tiene miedo en realizar la compra y cometer un error y el 10% tuvieron una mala experiencia al realizar la compra.

El sitio web o app²⁶ de las tiendas en línea, así como los buscadores y los sitios multi-categoría son las principales fuentes de consulta cuando el comprador está interesado en adquirir un producto o servicio en línea.

La compra de productos y servicios por Internet para recibirlos a domicilio y ahorrar tiempo son aspectos clave que nos demuestran cómo los compradores asimilan la venta online a su vida diaria.

²⁶ El término "app" es la abreviatura de la palabra inglesa Application. La app, es una aplicación de software diseñada para ejecutarse en los smartphones (teléfonos inteligentes), tabletas y otros dispositivos móviles.

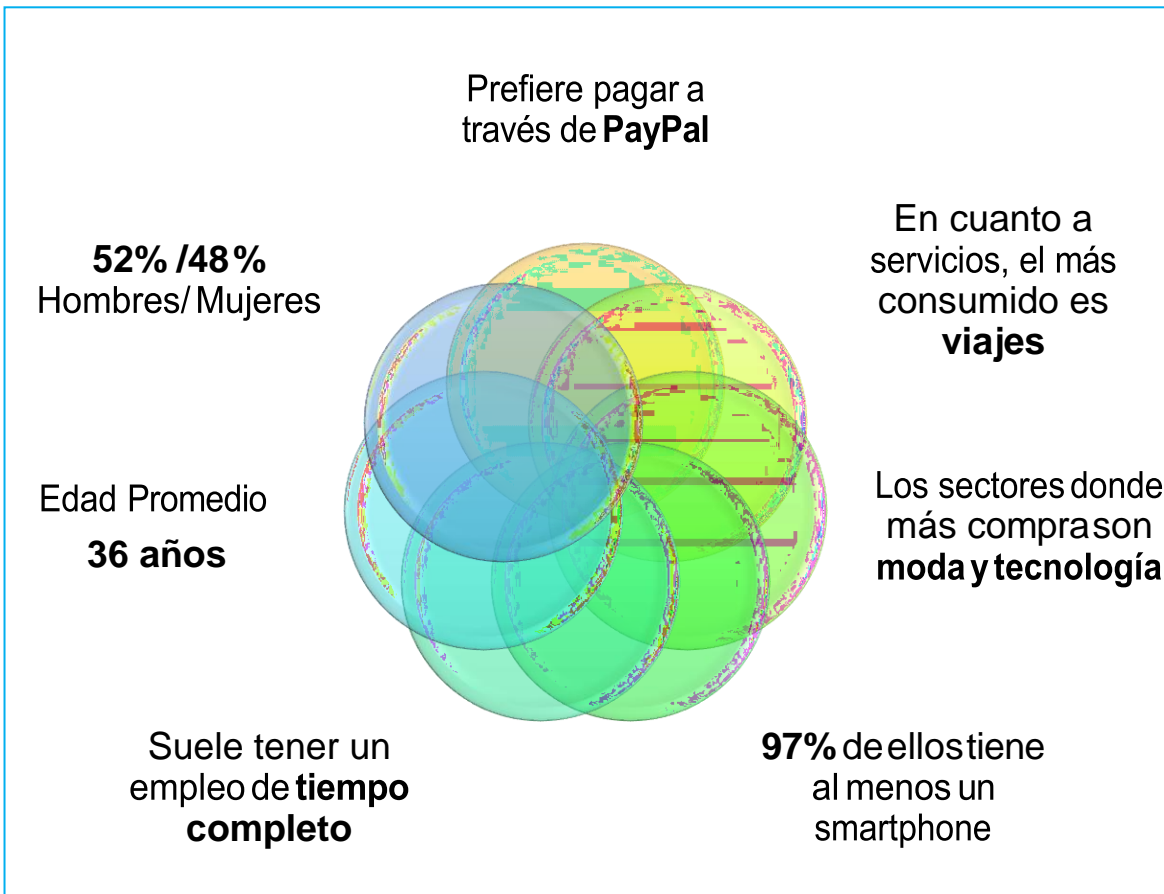


Ilustración 5.5: Perfil del consumidor mexicano en el comercio electrónico. Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), 2018

Una ventaja para el e-Commerce en México es el crecimiento de la clase media, lo cual lleva consigo a una población con mayor grado de estudios y con mayor oportunidad de acceso a servicios de telecomunicaciones y bancarios. Actualmente, la clase media realiza una tercera parte del gasto nacional.

Capítulo 6: Estrategias Sustentables del Comercio Electrónico para Pymes de la Ciudad de México dedicadas a la exportación de artesanías.

A partir de 1980 las TIC han permitido nuevas formas de comercialización electrónica, la creación del ciberespacio y sus mercados han traído nuevos modelos de negocio, en el que las empresas desarrollan estrategias multimodales de venta. Las empresas mexicanas han adoptado de forma manara tardía el modelo: se considera que únicamente el 5% de las empresas lo han adoptado (OCDE- 2015).

De acuerdo con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (2015), México cuenta con un total de 12,025,947 habitantes indígenas en México. Solo un 28.7% dedican su vida a actividades del sector secundario por lo que la producción artesanal en México representa una pequeña porción de la economía, los desarrollos de actividades artesanales no alcanzan su valor real en los mercados locales por el pequeño volumen de producción y por la nula presencia de formas de organización que permitan su comercialización en el mercado.

La población ocupada dedicada a labores artesanales corresponde a 500,754 personas²⁷. La mayor parte de la población ocupada en la actividad artesanal en el primer trimestre de 2011 tuvo ingresos menores a un salario mínimo.

Las artesanías mexicanas manifiestan la diversidad cultural por lo que a nivel internacional cuentan con un gran reconocimiento y valoración. Según datos de ProMéxico los principales destinos de exportación de las artesanías son Australia, Alemania, Canadá, España, Estados Unidos e Italia siendo las telas hechas a mano las que tienen mayor participación en el comercio internacional.

El INEGI, a través del Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM), pone a disposición de los usuarios los resultados preliminares del Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico (VABCOEL) 2017, Año Base 2013. En 2017, la participación del comercio electrónico de bienes y servicios en el Producto Interno Bruto (PIB) fue de 4.6%. El Valor agregado generado por el comercio electrónico en 2017 fue de 1,004,142 millones de pesos. De este monto, el 25.3% corresponde al comercio al por menor de bienes, el 28.2% al comercio al por mayor de bienes y el 46.5% al resto de los servicios.

²⁷ INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Resultados del tercer trimestre de 2011. Disponible en: www.inegi.org.mx.

Tener el conocimiento del comportamiento en general del comercio electrónico nos permite indagar sobre la problemática a la que se enfrentan las Pymes, por lo que nos preguntamos: ¿Cuál es la problemática que se presenta Pymes de la Ciudad de México dedicadas a artesanías al implementar el comercio electrónico?

El objetivo de esta investigación es conocer la problemática y las estrategias del comercio electrónico que desarrolla las Pymes de la Ciudad de México dedicadas a la exportación de artesanías.

Específicamente nos interesa conocer aspectos del mercado, seguridad y finanzas, características técnicas, conocimientos técnicos del comercio electrónico, apoyos recibidos por dependencias estatales y municipales y como se percibe el tema de sustentabilidad.

Para lograrlo se usó la siguiente estrategia: se analizó la literatura del campo, la estructura del comercio electrónico y las Pymes que exportan artesanías, posteriormente se revisaron los listados y registros de los tres organismos que se dedican a atenderlas: Artesanías y Comercio Exterior en el país (Fonart, y ProMéxico) y el Directorio de Comercio Externo y Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM), en donde se detectaron 15 Pymes.

El tipo de artesanías que principalmente exportan las 15 Pymes son: tejido, alfarería, obras de arquitectura de barro, metalurgia u orfebrería, escultura, trabajo en vidrio y joyería.

El cuestionario se formó por ocho dimensiones y 26 preguntas: conocimiento del mercado, comercio electrónico, programas de apoyo a las Pymes para exportar y uso de las TIC, investigación y desarrollo (D+I), logística, mercadotecnia, finanzas y sustentabilidad.

El cuestionario se realizó en los meses de enero y febrero 2019 se realizaron llamadas telefónicas con el objetivo de incluir a los empresarios al estudio y posteriormente se envió, 10 empresas regresaron el cuestionario. Como segunda fase se revisó su página Web conforme la guía de Comercio Electrónico (realizada para contar con un análisis) y con base a la teoría se diseñó un cuestionario con el objetivo de conocer sus estrategias.

Hipótesis:

Las Pymes de la Ciudad de México que se dedican a la exportación de artesanía no usan el comercio electrónico, mercado, seguridad y finanzas, características técnicas, conocimientos técnicos del comercio electrónico, apoyos recibidos por dependencias estatales y municipales y como se percibe el tema de sustentabilidad.

6.1 Metodología

La metodología se basa en la combinación del modelo holístico²⁸ y sistémico²⁹ la cual tiene un enfoque de configurar las estrategias sustentables del comercio electrónico, mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos. Esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro la dinámica.

Los rasgos fundamentales del modelo sistemático (ms) y holístico (mh) son:

- Conocimiento, estructura y significado del diseño de la artesanía (ms)
- Conocimiento del uso y estructura del comercio electrónico (ms)
- Características, estructura y situación económica de la Pyme que se dedica a exportar (ms)
- Áreas factibles para la elaboración de las estrategias dentro de la Pyme y el comercio electrónico (ms)
- Enfoque de sustentabilidad dentro del comercio electrónico, las artesanías y exportación (mh)
- Interacción del artesano, comunidad, artesanía, gobiernos, mercado nacional e internacional (mh)
- Conocimiento de la situación actual de las Pymes que se dedican a exportar artesanías (mh)
- Programas del gobierno e iniciativa privada para fomentar el uso y exportación de las artesanías (ms y mh)
- Relación de la cultura en México y la artesanía (mh)

Las propiedades fundamentales de la combinación de los dos modelos son:

- 1) Reconocimiento, valorización y profesionalización del artesano
- 2) Pymes dedicadas a la exportación de artesanías de la Ciudad de México (Áreas de Mercadotecnia, Finanzas, I+D)
- 3) Sector artesanal (artesanos, artesanías, programas de fomento artesanal, juventud interesada en el sector)
- 4) Comercio Electrónico y Página Web (En México e Internacionalmente)
- 5) Enfoque sustentable (medioambiente, sociedad y economía)

²⁸ Modelo holístico (Jan Christian Smuts, 1926) proceso en el cual la determinación o la precisión de las cosas se logra por múltiples relaciones, eventos dinámicos, sinergias y expresiones de contexto para crear de manera íntegra, inclusiva, dinámica y en equilibrio para así evolucionar.

²⁹ Modelo sistémico (Ludwig von Bertalanffy, 1928) que es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad. Para identificar algunas reglas, algunas series de patrones y sucesos para prepararnos de cara al futuro e influir en alguna medida.

La investigación cuenta con características cualitativas y cuantitativas.

Población y Tamaño de la muestra

La población es de 109 Pymes que se dedican a la exportación de artesanías en México, las cuales se encuentran registradas en los órganos gubernamentales que se dedican de forma directa a los temas de Artesanías y Comercio Exterior en el país (Fonart, y ProMéxico), además del Directorio de Comercio Externo y Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (ANIERM).

Para la determinación de la muestra se seleccionó a las Pymes con los siguientes criterios:

- 1) Localización en la Ciudad de México.
- 2) Dedicadas específicamente a la exportación de Artesanías³⁰

Después de la aplicación de los dos criterios, solo 15 Pymes conforman la muestra, las cuales son:

Nº	Pymes	Artesanía en exportación
1.	AMADEUS ARTE.NET, S.A. DE C.V.	Artesanía de barro
2.	ARTE FELGUEREZ	Artesanía de hierro
3.	ARTESANIAS FINAS Y PLATERIA	Artesanías
4.	ARTESANIAS SAN GERMAN	Artesanías
5.	BMT REGALOS, S.A. DE C.V.	Artesanía de aluminio, madera, hierro y cerámica
6.	CAPACITACIÓN, INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA, S.A. DE C.V.	Vitromosaicos
7.	CARLOS MARTÍNEZ CALDERÓN	Artesanías tradicionales
8.	CHAMUCHIC, S.A. DE C.V.	Textil
9.	EXPORT CORPORATION, S.A. DE C.V.	Estatuillas y demás artículos para adorno de cerámica
10.	FLEURIEL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	Artesanías de madera y vidrio
11.	FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS (FONART)	Joyería, cestería, alfarería y artículos de cerámica
12.	KALOSOMA, S.A. DE C.V.	Artesanías mexicanas de piel
13.	MARMOLES HESQUIO BRAVO, S.A. DE C.V.	Artesanías de mármol
14.	MEXIMPORT FOOD WIN S. DE R.L.	Alimentos procesados, alimentos secos, conservas, artesanías y bebidas espirituosas
15.	ROCIO PATIÑO VILLALOBOS, MEXART	Textil

Tabla 6.1: Pymes de la Ciudad de México que exportan artesanías. Fuente: Elaboración propia, 2019.

³⁰ En el registro de Pymes, existen empresas que además de venta de artesanías venden productos fuera de las características del sector artesanal, por ejemplo: electrodomésticos, envases de perfumes, etc.

Variables

Las variables se analizarán mediante un cuestionario que se aplicó a las 15 Pymes de la Ciudad México que explotan artesanías, la aplicación del cuestionario fue enviada a la dirección del correo electrónico proporcionado, después de haber contactado por vía telefónica y por correo a la Pyme para solicitar dicha colaboración. La estructura del cuestionario fue diseñada para poder conocer las variables de las estrategias sustentables del comercio electrónico, estas son:

Variable	Objetivo	Contenido
Aspectos del mercado	Conocer los datos generales de la Pyme tales como, países de exportación, segmento de mercado y los motivos por los que realizan sus actividades de manera tradicional y los inconvenientes que han tenido al realizar sus actividades apoyándose en los medios tecnológicos actuales.	Segmento de mercado Destinos de exportación Conocimiento del cliente Tendencias del comercio
Conocimiento del Comercio Electrónico	Identificar el nivel de conocimientos que tienen las Pymes sobre el comercio electrónico y los puntos de vista para utilizarlo como medio de comercialización.	Tipo de Comercio Electrónico Disposición a utilizar el Comercio Electrónico para las actividades de exportación. Difusión del comercio electrónico. Tipo de plataformas.
Programas de apoyo de las Pymes y las Tic's para exportar	Identificar los apoyos brindados por el gobierno federal, estatal o alguna otra gubernamental a la Pyme exportadora que se reflejen en el crecimiento de las ventas.	Conocimiento de programas Afiliación a organismos nacionales e internacionales
Investigación y desarrollo (I+D)	Conocer si existe investigación y desarrollo en la innovación en cuanto a la venta de las artesanías que ayudan a mejorar la marca	Registro en asociaciones o instituciones que fomenten el uso de Tic's. Capacitación a los integrantes de las Pymes sobre las nuevas formas de comercialización e innovación en ventas.
Logística	Identificar la gestión de los recursos de las Pymes, conocimiento de los proveedores de envío y planes estratégicos.	Tipos de proveedor de envío. Administración de los recursos digitales. Plan estratégico de exportación
Mercadotecnia	Identificar las técnicas y estudios que emplea la Pyme para comercializar las artesanías.	Plan de Marketing Estrategias de Marketing predictivo Marketing Digital

Variable	Objetivo	Contenido
Finanzas	Conocer las inversiones en las nuevas tendencias del comercio y los diversos medios de pagos empleados por la Pyme y asimismo identificar los problemas que se presentan al utilizarlos.	Formas de pago que ofrece a sus clientes Problemas con las formas de pago que actualmente ofrece a sus clientes Inversión en tecnología
Sustentabilidad	Identificar si la Pyme tiene conocimiento del desarrollo sustentable, sus beneficios en el plan de implementación	Beneficios de la implementación del enfoque sustentable Índice de impacto social Relación de comercio electrónico y sustentabilidad.

Tabla 6.2: Variables de estudio en cada Pyme exportadora. Fuente: Elaboración propia, 2019

La metodología se establece en base a dos secciones:

Sección I: Medición y análisis para las variables de las estrategias sustentables del comercio electrónico

Sección II: Análisis del comercio electrónico de las Pymes exportadoras de artesanías de la Ciudad de México.

En la primera sección se utilizará un cuestionario de 26 preguntas (Anexo 1) y una Guía de uso del comercio electrónico (Anexo 2), que indagará en la muestra seleccionada sobre las variables de las estrategias sustentables del comercio electrónico (véase tabla 6.2: Variables de estudio en cada Pyme exportadora).

La segunda sección se basa en la investigación, análisis y uso del comercio electrónico de la muestra seleccionada para verificar el nivel de implementación de las estrategias del comercio electrónico convencionales y definir el uso del enfoque de sustentabilidad con el que las Pymes de la Ciudad de México que exportan artesanías.

6.2 Desarrollo

Sección I: Medición y análisis para las variables de las estrategias sustentables del comercio electrónico

El instrumento por utilizar es un cuestionario que se diseñó en el Formulario de Google Drive, se estructura con 26 preguntas, de las cuales 3 son de respuesta abierta, 20 con respuestas cerradas y 3 de opción múltiple; el objetivo es medir y analizar las ocho variables establecidas que las Pymes de la Ciudad de México emplean de acuerdo con estrategias sustentables del comercio electrónico.

El cuestionario (Anexo 1) abarca diversas áreas de la Pyme desde Dirección hasta Ventas, también tiene un enfoque en donde se toma en cuenta el enfoque sustentable, es decir, conocer la relación además de forma interna de la Pyme como externa, relación con el Gobierno, Sector Artesanal y Medio Ambiente. Las 26 preguntas se estructuran en las siguientes secciones:

- a. Datos Generales (Conocimiento del mercado)
- b. Comercio Electrónico
- c. Programas de apoyo a las Pymes para exportar y uso de las Tic's
- d. Investigación y desarrollo (D+I)
- e. Logística
- f. Mercadotecnia
- g. Finanzas
- h. Sustentabilidad

Con el objetivo de contar con un contexto unificado se elaboró una Guía de Estrategias Sustentables del Comercio Electrónico (Anexo 2) para hacer entrega a todas las Pymes y que cada una cuente con el contexto general y actual del comercio electrónico.

Sección II: Análisis del comercio electrónico de las Pymes exportadoras de artesanías de la ciudad de México.

La segunda sección es la observación, análisis e interacción con el comercio electrónico (página web) de la Pyme, así como de sus redes sociales, aplicaciones, etcétera; con el objetivo de tener una relación de los elementos con los que cuenta actualmente y de los que está desarrollando. Los elementos por observar, analizar y usar son:

- 1) Tienda online
- 2) Marketing Digital
- 3) E-marketing
- 4) Redes Sociales
- 5) Canales de Distribución
- 6) Formas de Pago
- 7) Atención al cliente
- 8) Gestión de la reputación
- 9) Mobile e-Commerce
- 10) Sustentabilidad
- 11) Inversiones

6.3 Aplicación

La aplicación de los dos instrumentos diseñados comenzó con un primer acercamiento con la Pyme a través de un correo electrónico y después una llamada telefónica para hacer la presentación del objeto de estudio con la investigación.

Después del conocimiento de la Pyme con la investigación se hizo llegar el cuestionario junto con la Guía de las estrategias sustentables, en donde el objetivo es que la Pyme conozca las actuales estrategias sustentables del comercio electrónico para después poder contestar el cuestionario y así evaluar la implementación y uso de las estrategias con el comercio electrónico de la Pyme. Al hacer el envío se le comunico a la Pyme que los datos tenían un interés académico con el objetivo de generar conocimiento.

Después de hacer el envío de dicho cuestionario y hacer recepción de las respuestas, se analiza la información de cada una de las ocho áreas y se realizara la comparación de la información entre las Pymes.

De forma paralela se hace una observación del comercio electrónico, páginas web, redes sociales y el área de marketing digital con el objetivo de analizar las ocho variables ya determinadas y los once elementos determinados de acuerdo con la situación actual del comercio electrónico.

En cuanto a la descripción de los resultados el análisis se realiza con base a las dos secciones del estudio, en la primera parte se muestran las gráficas de acuerdo con las ocho áreas del cuestionario, la segunda parte se hace de acuerdo con los once elementos visibles de uso e interacción Pyme – Clientes.

6.4 Resultados

Del método sistemático podemos resumir la respuesta de las 15 Pymes, de acuerdo con la información recibida y el análisis de las dos secciones del estudio, se puede observar en la siguiente tabla:

Nº	Pymes	Exportación	Sección I: Cuestionario	Sección II: Comercio Electrónico
1.	AMADEUS ARTE.NET, S.A. DE C.V.	Artesanía de barro	•	•
2.	ARTE FELGUEREZ	Artesanía de hierro	•	•
3.	ARTESANIAS FINAS Y PLATERIA	Artesanías		
4.	ARTESANIAS SAN GERMAN	Artesanías	•	•
5.	BMT REGALOS, S.A. DE C.V.	Artesanía de aluminio, madera, hierro y cerámica		•
6.	CAPACITACIÓN, INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA, S.A. DE C.V.	Vitromosaicos		
7.	CARLOS MARTÍNEZ CALDERÓN ³¹	Artesanías tradicionales	•	•
8.	CHAMUCHIC, S.A. DE C.V.	Textil	•	•
9.	EXPORT CORPORATION, S.A. DE C.V.	Estatuillas y demás artículos para adorno de cerámica		
10.	FLEURIEL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	Artesanías de madera y vidrio	•	•
11.	FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS (FONART)	Joyería, cestería, alfarería y artículos de cerámica	•	•
12.	KALOSOMA, S.A. DE C.V.	Artesanías mexicanas de piel	•	•
13.	MARMOLES HESQUIO BRAVO, S.A. DE C.V.	Artesanías de mármol		
14.	MEXIMPORT FOOD WIN S. DE R.L.	Alimentos procesados, alimentos secos, conservas, artesanías y bebidas espirituosas	•	•
15.	ROCIO PATIÑO VILLALOBOS, MEXART	Textil	•	•

Tabla 6.3: Información Recibida de las Pymes de la CDMX que se dedican a exportar artesanías.

Fuente: Elaboración propia, 2019

• Obtención de información

³¹ La entrega del cuestionario se realizó de manera incompleta, el observar y analizar los medios con los que cuenta por vía internet (red social facebook) se complementa.

De las 15 Pymes de la Ciudad de México que se dedican a exportar artesanía, en la Sección I, a las 15 Pymes se les mando el cuestionario con las 26 preguntas y la Guía de las Estrategias Sustentables del Comercio Electrónico (Anexo 2); de estas sólo 10 Pymes fueron las que proporcionaron respuesta del cuestionario y de 5 no obtuvimos respuesta.

En la Sección II se analizó su comercio electrónico y pagina web de cada Pyme, actualmente existen 11 Pymes que tienen presencia en internet de las cuales: 6 Pymes tienen comercio electrónico, 4 Pymes página en internet con el objetivo de venta, difusión y mercadotecnia en línea, 1 Pyme solo se maneja con la red social de facebook; y 4 Pymes no tienen presencia en el Internet.

Las preguntas del cuestionaron afirman temas que se analizan y observan en el comercio electrónico, página web y redes sociales de la Pyme.

Resultados sección I: Medición y análisis para las variables de las estrategias sustentables del comercio electrónico

Conocimiento del mercado

Dentro del mercado de la exportación de artesanía las Pymes de la Ciudad de México, de las 15 empresas encuestadas 10 (67%) emplean el comercio electrónico y 5 (33%) aún no lo establecen, aunque de estas únicamente 1 no lo ha utilizado y las otras 4 en algún momento lo establecieron y en los meses de febrero - abril cuando se analizó su página se comprobó que ya no le dan uso o seguimiento.

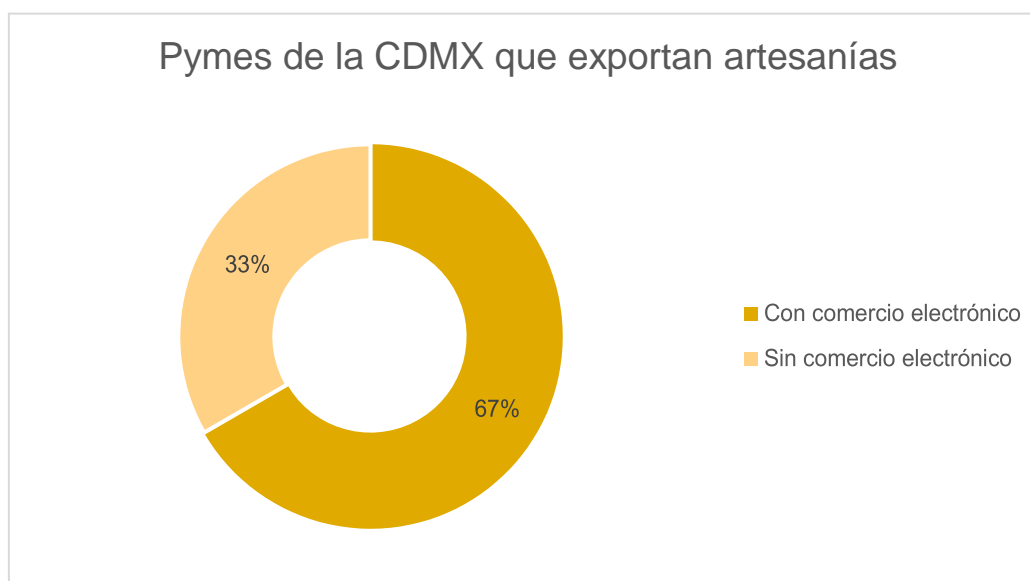


Gráfico 6. 1: Pymes que exportan artesanías, uso del comercio electrónico. Fuente: Elaboración propia, 2019

Las 10 empresas que contestaron señalaron que: exportan artesanías de barro, madera, vidrio, cerámica, aluminio, hierro, mármol, piel, textiles, vinos, joyería, alimentos procesados, cestería y alfarería.

Segmento de mercado	N° de Pyme
Todo el público	4
Mujeres de todas las edades	2
Mujeres y Hombres de 8 a 54 años	1
Mujeres y Hombres de 16 a 35 años	1
Mujeres y Hombres mayores de 18 años	1
Hoteles y restaurantes	1
Sin contestar	5
Total	15

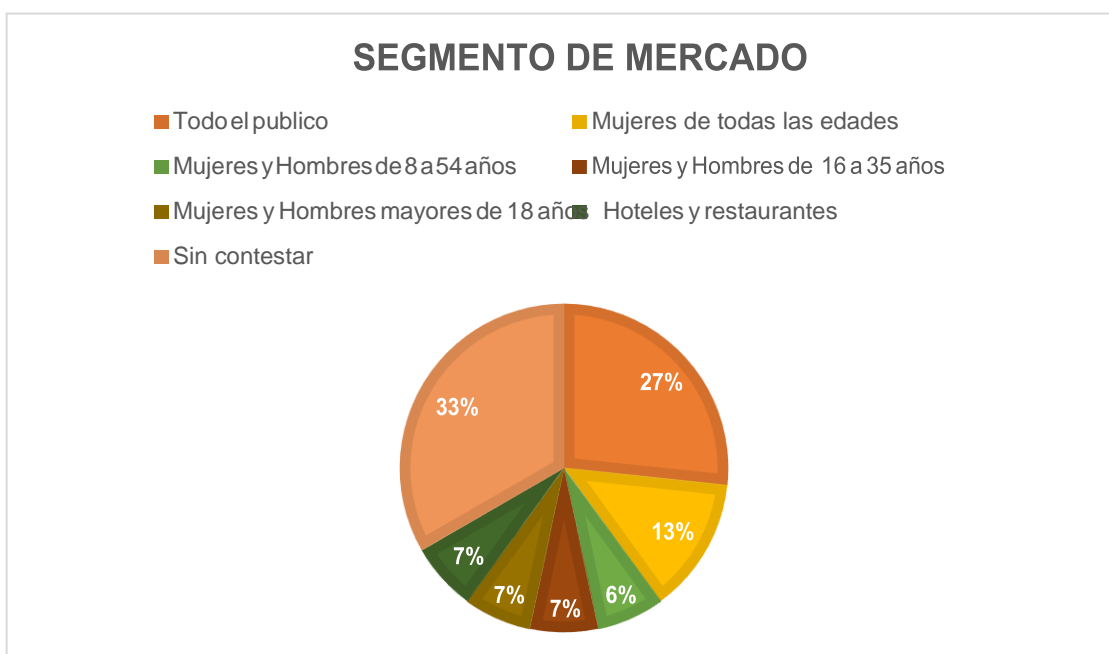


Gráfico 6.2: Segmento de Mercado de las Pymes que exportan artesanías. Fuente: Elaboración propia, 2019

Dentro del segmento de mercado las Pymes se enfocan principalmente a todo tipo de público (4 empresas), seguido del mercado de mujeres de todas las edades (2 empresas) y posteriormente al mercado de mujeres y hombres en rango de edades de 8 a 54 años, 16 a 35 años y mayores de 18 años (las demás empresas), véase gráfico 6.2.

Los principales países a los que exportan son a España, Estados Unidos, Argentina, Colombia, Francia, Canadá, Italia y Alemania.

N°	Pyme	Exportación	País
1	AMADEUS ARTE.NET, S.A. DE C.V.	Artesanía de barro	Francia
2	ARTE FELGUEREZ	Artesanía de hierro	España y Estados Unidos
3	ARTESANIAS SAN GERMAN	Artesanías	España y Estados Unidos
4	CARLOS MARTÍNEZ CALDERÓN	Artesanías tradicionales	Estados Unidos, España y Colombia
5	CHAMUCHIC, S.A. DE C.V.	Textil	Estados Unidos, Argentina y Alemania
6	FLEURIEL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	Artesanías de madera y vidrio	Italia, Francia y España
7	FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS (FONART)	Joyería, cestería, alfarería y artículos de cerámica	Estados Unidos y Europa
8	KALOSOMA, S.A. DE C.V.	Artesanías mexicanas de piel	Estados Unidos, Canadá y Argentina
9	MEXIMPORT FOOD WIN S. DE R.L.	Alimentos procesados, alimentos secos, conservas, artesanías y bebidas espirituosas	Estados Unidos. Asia y África
10	ROCIO PATIÑO VILLALOBOS, MEXART	Textil	México y Europa

Tabla 6.4: Países a los que se exportan artesanías. Fuente: Elaboración propia, 2019

En cuanto al conocimiento del consumidor vía internet las pymes se encuentran conscientes de las necesidades de este, ya que el 90% señalaron no tener conocimiento en relación con sus productos (véase gráfico 6.3).

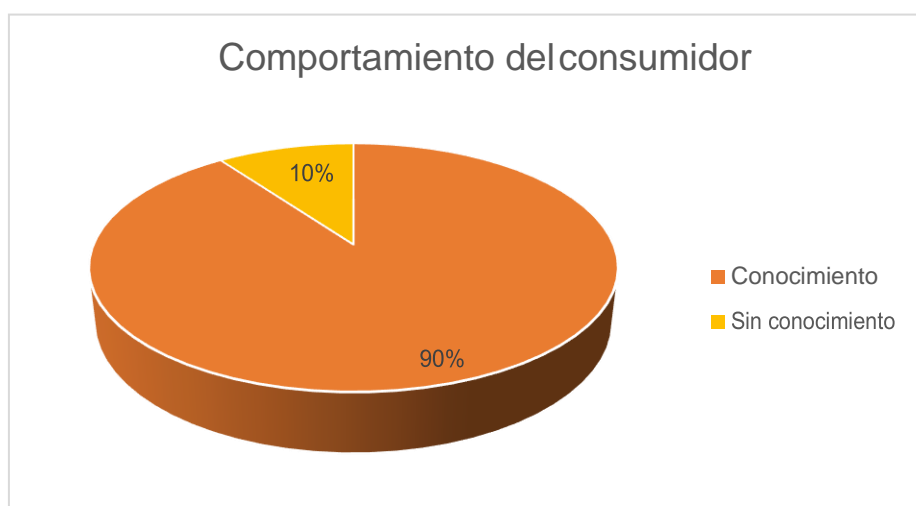


Gráfico 6.3: Conocimiento del consumidor electrónico. Fuente: Elaboración propia, 2019

Comercio Electrónico

En cuanto al tema de la clasificación del comercio electrónico, señalaron que principalmente utilizan el tipo B2C (Business to consumer, 7 empresas); seguido del tipo B2B (Business to business, 1 empresa) y por último el uso de la combinación de ambos tipos (B2C y B2B, 2 empresas), véase gráfico 6.4.

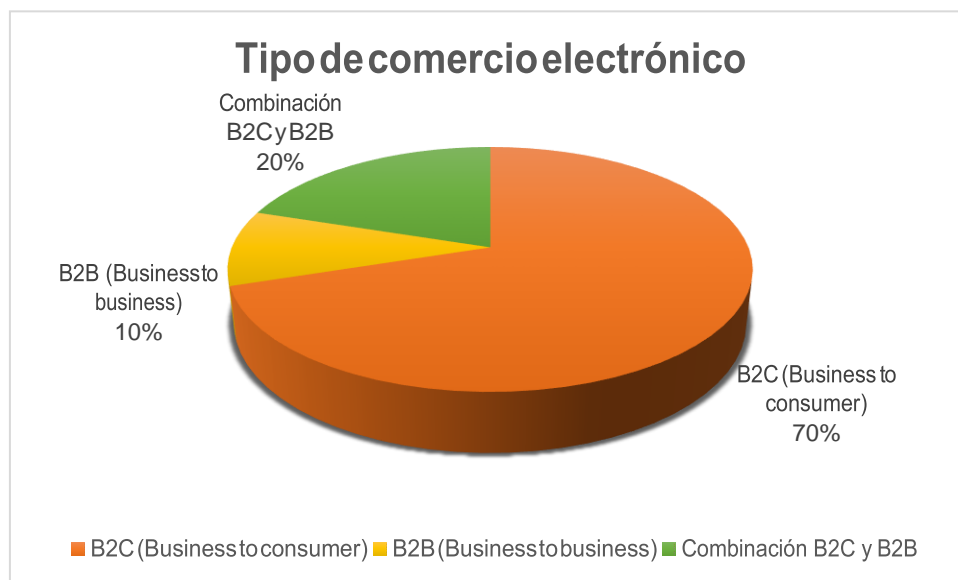


Gráfico 6.4: Tipo de Comercio Electrónico de la Pyme. Fuente: Elaboración propia, 2019

Con respecto a los medios de difusión que emplean las Pymes, de las 10 empresas nos contestaron que todas tienen página web y redes sociales como su principal medio de difusión, sólo 5 empresas utilizan como segundo medio los Foros, 4 empresas emplean los sitios webs de videos como YouTube, los Podcasts por 3, por último 2 empresas utilizan los Blogs y Noticias online (véase gráfico 6.5).

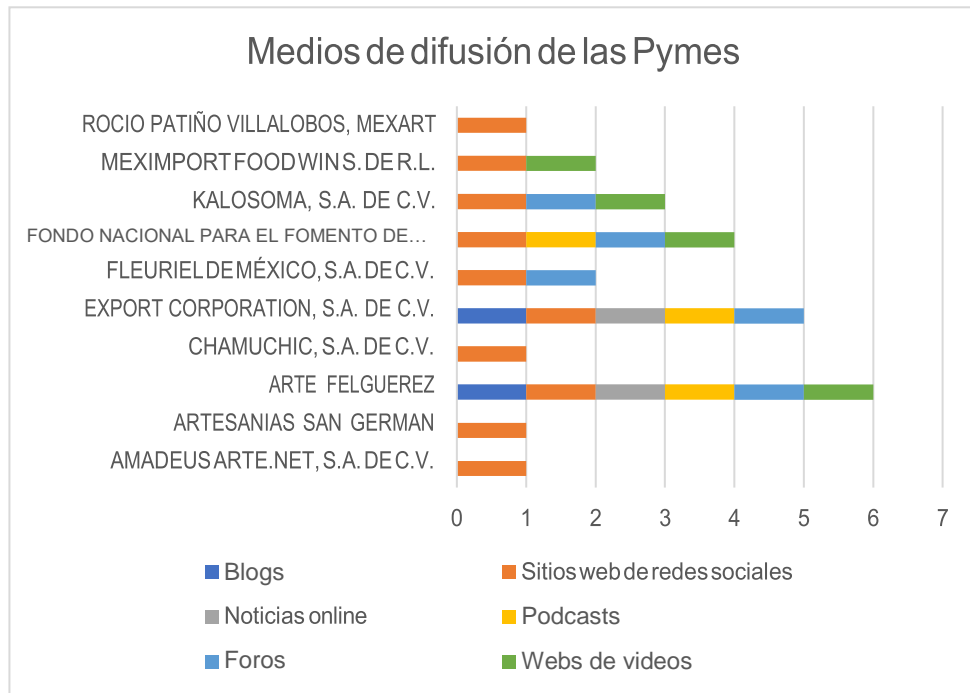


Gráfico 6.5: Medios de Difusión de las Pymes. Fuente: Elaboración propia, 2019

El uso del tipo de plataforma que las Pymes utilizan para llevar a cabo su comercio electrónico principalmente es de infraestructura propio o interna.

La utilización de plataformas que son públicas o gratis la utiliza solo una empresa y en infraestructura híbrida dos (es decir tanto pública como interna) ver tabla 6.5.

N °	Pymes	NUBE PÚBLICA O GRATIS	INFRAESTRUCTURA INTERNA (PAGO POR ELLA)	NUBE HIBRIDA (PÚBLICA Y PRIVADA)
1	AMADEUS ARTE.NET, S.A. DE C.V.			
2	ARTESANIAS SAN GERMAN			
3	ARTE FELGUEREZ			
4	CHAMUCHIC, S.A. DE C.V.			
5	EXPORT CORPORATION, S.A. DE C.V.			
6	FLEURIEL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.			
7	FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS (FONART)			
8	KALOSOMA, S.A. DE C.V.			
9	MEXIMPORT FOOD WIN S. DE R.L.			
10	ROCIO PATIÑO VILLALOBOS, MEXART			
	TOTAL	1	7	2

Tabla 6.5: Estructura de la Plataforma del Comercio Electrónico de la Pyme. Fuente: Elaboración propia, 2019

Programas de apoyo a las Pymes para exportar y uso de las TIC

Sobre el conocimiento de los programas del Gobierno de la Ciudad de México para fomentar la exportación en las Pymes las siguientes ocho empresas señalaron que conocen algunos programas y participan:

1. AMADEUS ARTE.NET, S.A. DE C.V.
2. ARTESANIAS SAN GERMAN
3. ARTE FELGUEREZ
4. CHAMUCHIC, S.A. DE C.V.
5. EXPORT CORPORATION, S.A. DE C.V.
6. FLEURIEL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
7. FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS (FONART)
8. KALOSOMA, S.A. DE C.V.

En el caso de FONART, canaliza a los artesanos a las dependencias correspondientes para que se les dé la capacitación debida en temas de negocios (Secretaría de Economía, principalmente).

Las Pymes que pertenecen a algún Organismo No Gubernamental (ONG) u Organismo Internacional que apoya a la exportación de artesanía mediante el uso de nuevas tecnologías son seis:

1. AMADEUS ARTE.NET, S.A. DE C.V.
2. ARTE FELGUEREZ
3. CHAMUCHIC, S.A. DE C.V.
4. FLEURIEL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
5. FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS (FONART)
6. KALOSOMA, S.A. DE C.V.

Los principales organismos a los que se pertenece son a los gremios de la artesanía a exportar como lo son: Cámara Nacional de la Industria del Vestido, Consejo Mexicano Vitivinícola, Barrio El T, Barrio El Tepozal, Design Week México y Coppel de manera nacional; de forma internacional con Organización Naciones Unidas (ONU) y las embajadas de los países a los que se exporta y sobre los apoyos que el FONART brinda a los artesanos ninguna Pyme tiene conocimiento.

Investigación y desarrollo (D+I)

El empleo del comercio electrónico en comparación con el comercio tradicional para 9 empresas es excelente y para una es simplemente bueno.

El conocimiento o participación en programas de ayuda para implementar, desarrollar y/o capitalizar el comercio electrónico a nivel internacional lo saben solo cuatro empresas:

1. ARTE FELGUEREZ
2. CHAMUCHIC, S.A. DE C.V.
3. FLEURIEL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
4. FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS (FONART)

El comercio electrónico de estas Pymes también pertenece a Redes de Investigación que fomentan su difusión y conocimiento del sector al que pertenecen.

Logística

En cuanto a la logística FONART es el único que hace uso de Amazon líder mundial en comercio electrónico y servicios de cómputo en la nube. Las Pymes que hacen uso de servicios de envío como DHL, Fedex, Ups y otros proveedores son nueve:

1. AMADEUS ARTE.NET, S.A. DE C.V.
2. ARTESANIAS SAN GERMAN
3. ARTE FELGUEREZ
4. CHAMUCHIC, S.A. DE C.V.
5. EXPORT CORPORATION, S.A. DE C.V.
6. FLEURIEL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
7. KALOSOMA, S.A. DE C.V.
8. MEXIMPORT FOOD WIN S. DE R.L.
9. ROCIO PATIÑO VILLALOBOS, MEXART

Se les pregunta si cuentan con un plan de exportación y solo 3 empresas lo tienen establecido en los siguientes años:

1. ARTE FELGUEREZ a 5 años
2. CHAMUCHIC, S.A. DE C.V. a 7 años
3. MEXIMPORT FOOD WIN S. DE R.L. a 4 años

Las demás empresas (7) no contestaron dicha pregunta.

Mercadotecnia

Dentro de las estrategias sustentables del comercio electrónico el área de marketing es primordial, ya que el marketing predictivo y digital son las tendencias relevantes dentro del mercado. Como resultado al área, solo una empresa: MEXIMPORT FOOD WIN S. DE R.L. cuenta con marketing predictivo y tres empresas cuenta con un plan de marketing digital de manera consiente: ARTE FELGUEREZ, CHAMUCHIC, S.A. DE C.V., FLEURIEL DE MÉXICO, S.A. DE C.V. y MEXIMPORT FOOD WIN S. DE R.L.

Las demás empresas llevan ciertas áreas del plan de marketing de manera paralela e implícita en sus actividades de día a día, ya que dentro del cuestionaron en esta sección contestaron la sección del plan de marketing digital.

Como resultados del análisis del Plan de Marketing de manera general de cada empresa se les preguntó sobre si contaba con los trece elementos establecidos, por lo que el resultado fue:

Con respecto a los objetivos, solo seis Pymes indicaron que cuentan con ellos, tres empresas cuentan con modalidades de promoción online, dos empresas con formatos publicitarios, publicidad en buscadores (SEO & SEM) y “Permission marketing” o email marketing.

En el tema de marketing de afiliación seis Pymes lo hacen y ocho empresas en redes sociales participan. En cuanto a Social Media Optimization (SMO) en los blogs sólo una empresa y siete empresas lo hacen en las redes sociales.

En los temas de reputación y herramientas para cuidar la marca en internet, el análisis de la tienda online mediante herramientas lo llevan a cabo cuatro empresas y en nuevas tendencias, la atención al cliente a través de redes sociales la realizan ocho empresas y el uso de la geolocalización sólo cinco empresas.

Ninguna de las Pymes cuenta con: Social Commerce, Google Shopping y en el análisis en la tienda online con nuevas métricas y ratios.

Las Pymes que cuentan con un Plan de Marketing mejor elaborado son seis: ARTE FELGUEREZ, CHAMUCHIC S.A. DE C.V. y KALOSOMA, S.A. DE C.V (véase tabla 6.6).

PLAN DE MARKETING		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
		AMADEUS ARTE.NET, S.A. DE C.V.	ARTESANIAS SAN GERMAN	ARTE FELGUER EZ	CARLOS MARTÍNEZ CALDERÓN	CHAMUCHIC, S.A. DE C.V.	FLEURIEL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	FONART	KALOSOMA, S.A. DE C.V.	MEXIMPORT FOOD WIN S. DE R.L.	ROCIO PATIÑO VILLALOBOS, MEXART	
Objetivos				1		1	1	1	1	1		6
Modalidades de Promoción online				1				1	1			3
Formatos publicitarios								1	1			2
Publicidad en Buscadores (SEO & SEM)				1					1			2
"Permission marketing" o email marketing.				1		1						2
Marketing de Afiliación		1	1	1		1	1		1			6
Redes Sociales				1	1	1	1	1	1	1	1	8
Social Media Optimization (SMO)	Blogs			1								1
	Redes Sociales			1		1	1	1	1	1	1	7
Reputación y herramientas para cuidar la marca en internet				1		1			1	1		4
Análisis en la tienda online:	Herramientas			1		1	1		1			4
Nuevas Tendencias	Atención al Cliente a través de Redes Sociales			1	1	1	1	1	1	1	1	8
	Geolocalización			1	1	1	1		1			5
TOTAL		1	1	12	3	9	7	6	11	5	3	

Tabla 6.6: Plan de Marketing General de las Pymes exportadoras. Fuente: Elaboración propia, 2019

Finanzas

La comparación de las ventas con el comercio tradicional en relación con la implantación del comercio electrónico es mayor en las Pymes de estudio (véase gráfico 6.6), CHAMUCHIC, S.A. DE C.V. es la Pyme que ha obtenido mayores ventas con un 60% por en el comercio electrónico, seguida de KALOSOMA, S.A. DE C.V. y ARTE FELGUEREZ con el 40 % de sus ventas.

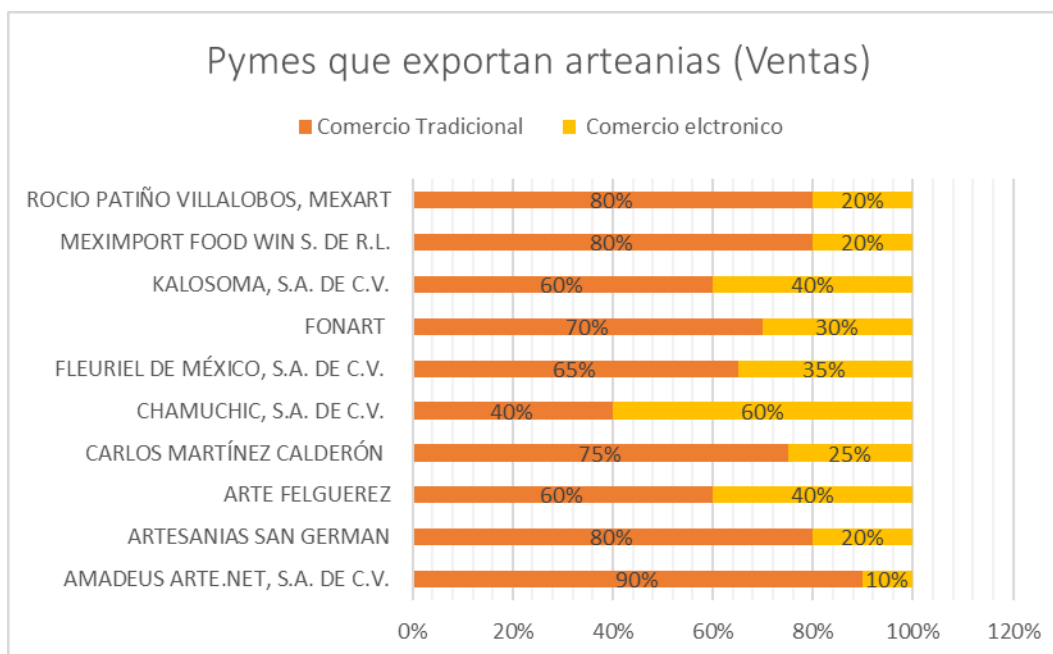


Gráfico 6.6: Ventas de las Pymes que exportan artesanías. Fuente: Elaboración propia, 2019

En la Pyme CHAMUCHIC, S.A. DE C.V el porcentaje de aumento de las exportaciones con el uso del comercio electrónico aumento en un 80%, para ARTE FELGUEREZ en un 40% y FONART en un 35%, estas tres empresas tuvieron un alto porcentaje en referencia a la exportación en el comercio tradicional (véase gráfico 6.7).

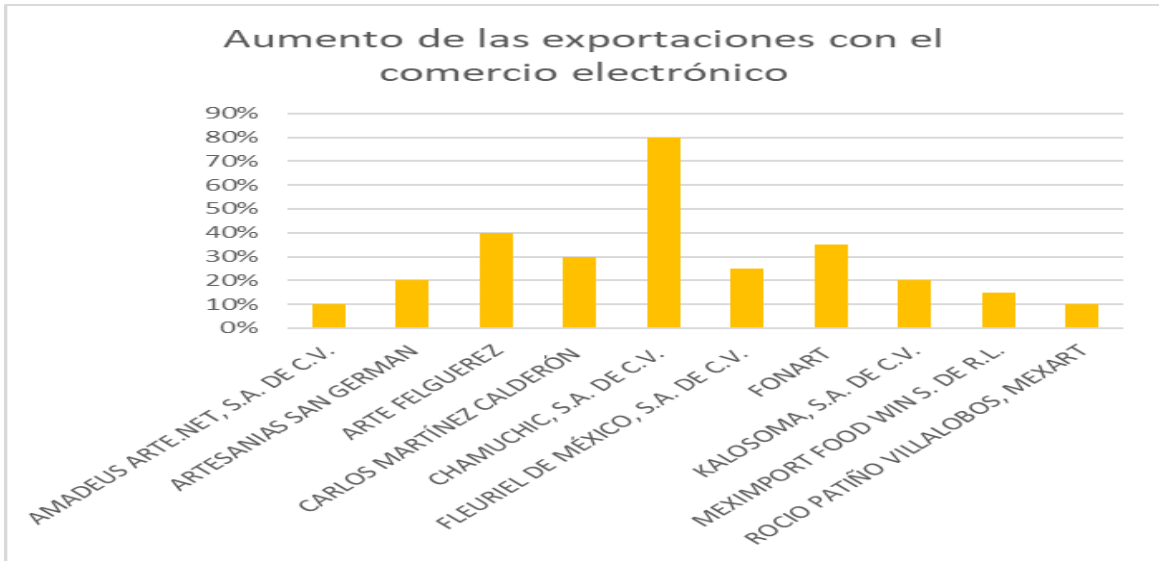


Gráfico 6.7: Porcentaje de aumento de las exportaciones en relación con el comercio tradicional. Fuente: Elaboración propia, 2019

Porcentaje de las ventas que invierten en TIC son:

Se obtuvo como resultado que cuatro empresas invierten hasta un 30 por ciento de sus ventas en nuevas tecnologías, tres empresas más varían entre un 10 y 20 por ciento de inversión y tres que no invierten (véase gráfico 6.8).

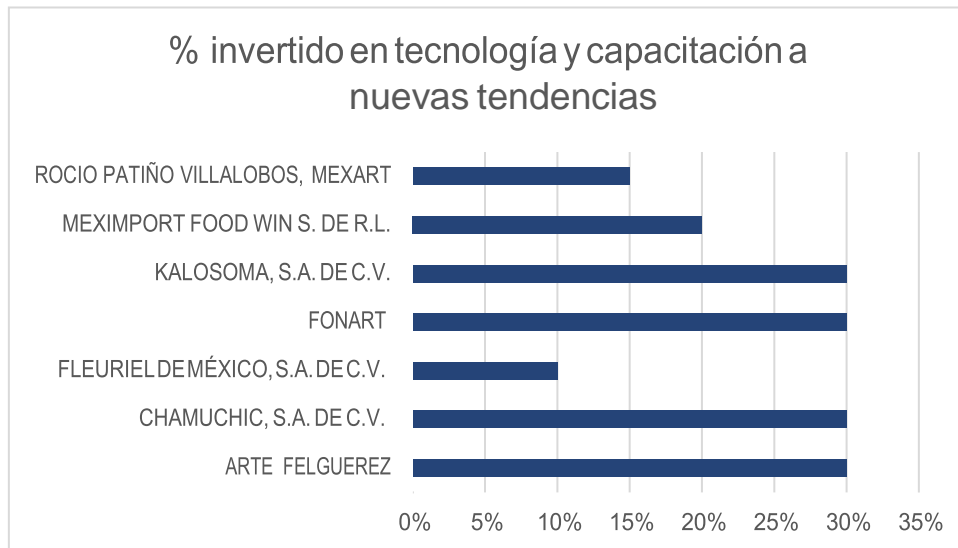


Gráfico 6.8: Porcentaje considerado por la Pyme que invierte en Tic's y capacitación en nuevas tendencias. Fuente: Elaboración propia, 2019

Los medios de pago con los que las pymes cuentan en su comercio electrónico principalmente son: PayPal, el pago en línea con Visa, MasterCard, American Express, transferencias bancarias y contra pago al recibir la artesanía, véase tabla 6.7.

N°	Pyme	Medios de Pago		
1	AMADEUS ARTE.NET, S.A. DE C.V.	No cuenta con ningún medio		
2	ARTESANIAS SAN GERMAN	No cuenta con ningún medio		
3	ARTE FELGUEREZ	PayPal	Transferencia Bancaria	
4	BMT REGALOS, S.A. DE C.V.	Solo tiene contacto		
5	CHAMUCHIC, S.A. DE C.V.	TPV virtual (Visa, MasterCard, American Express, etc.)	Pago en Línea	
6	FLEURIEL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	No cuenta con ningún medio		
7	FONART	TPV virtual (Visa, MasterCard, American Express, etc.)	PayPal	Pago en Línea
8	KALOSOMA, S.A. DE C.V.	PayPal		
9	MEXIMPORT FOOD WIN S. DE R.L.	No cuenta con ningún medio		
10	ROCIO PATIÑO VILLALOBOS, MEXART	PayPal	Contra pago al recibir el artículo	

Tabla 6.7: Medios de pago para las Pymes. Fuente: Elaboración propia, 2019

Sustentabilidad

El conocimiento sobre desarrollo sustentable o sustentabilidad en las Pymes se midió con relación a:

- 1) Conocimiento del tema
- 2) Beneficios
- 3) Uso del índice de impacto social

Sobre el tema, sólo tres empresas tienen conocimiento del tema de sustentabilidad, consideran saber que es el enfoque, pero conscientemente no relacionan los beneficios con el comercio electrónico, los beneficios no son utilizados y por consiguiente ninguna de las 10 empresas implementa, ni conoce el índice de impacto social (véase gráfico 6.9).

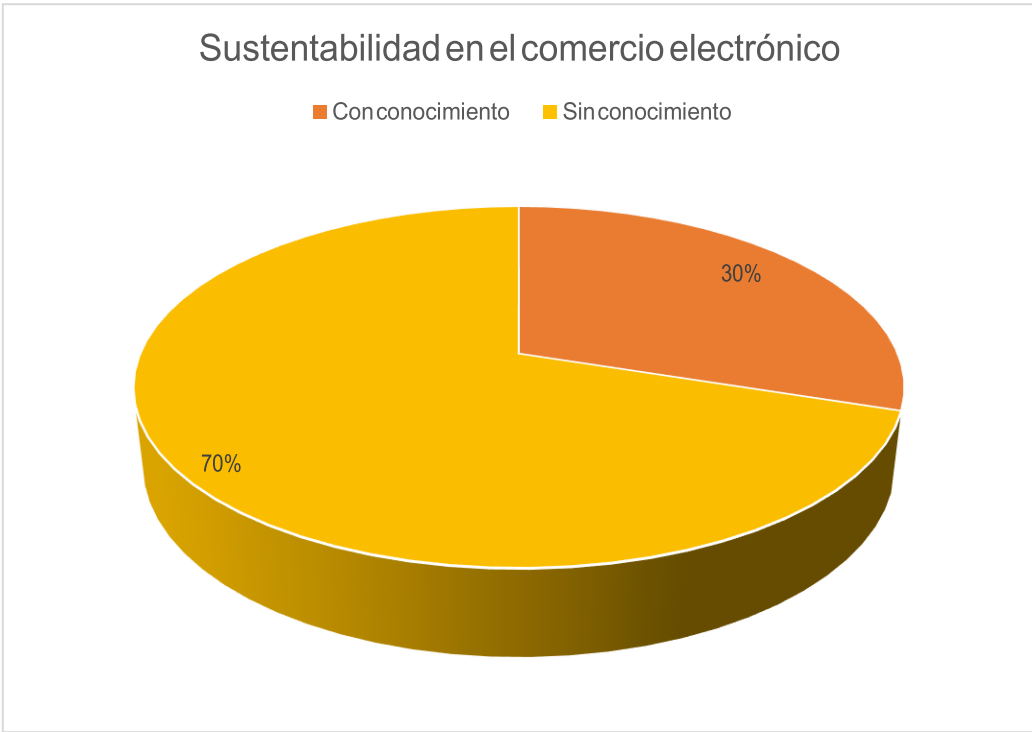


Gráfico 6.9: Sustentabilidad en el comercio electrónico. Fuente: Elaboración propia, 2019

Sección II: Análisis del comercio electrónico de las Pymes exportadoras de artesanías de la ciudad de México.

Resultados de revisar la página web, facebook y directorios en donde se registraron las empresas. Los principales elementos para las estrategias sustentables en el comercio electrónico, así como los puntos a observar, analizar y utilizar En el comercio electrónico o página web según sea el caso de la Pyme.

Estrategia / Pyme	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Σ
1. Tienda online	•			•				•			•	•			•	6
2. Marketing Digital				•				•		•		•				4
3. E-marketing				•				•				•		•		4
4. Redes Sociales				•				•		•	•	•		•	•	7
5. Canales de Distribución	•	•		•				•		•	•	•		•	•	9
6. Formas de Pago				•				•			•	•			•	5
7. Atención al cliente	•	•		•				•		•	•	•		•	•	9
8. Gestión de la reputación	•	•		•				•			•	•				6
9. Mobile e-Commerce																-
10. Sustentabilidad								•		•						3
11. Inversiones				•				•			•	•		•	•	6
Total	4	4	-	9	-	-	-	10	-	5	7	10	-	5	6	

Tabla 6.8: Resumen de los elementos analizados en el comercio electrónico de la Pyme. Fuente: Elaboración propia, 2019

• Cuenta con el elemento de la estrategia

Dentro del cuestionario las Pymes mencionaron que, si tienen comercio electrónico y la revisar sus páginas web no se puede acceder a ellas, teniéndolas inhabilitadas.

Las Pymes que cuentan con comercio electrónico son seis:

- 1) AMADEUS ARTE.NET, S.A. DE C.V.
- 2) ARTE FELGUEREZ
- 3) CHAMUCHIC, S.A. DE C.V.
- 4) FONART
- 5) KALOSOMA, S.A. DE C.V.
- 6) ROCIO PATIÑO VILLALOBOS, MEXART

Las Pymes que cuentan con Pagina Web como medio de publicidad y que en ellas no se puede comercializar son cuatro:

- 1) ARTESANIAS SAN GERMAN
- 2) BMT REGALOS, S.A. DE C.V
- 3) FLEURIEL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
- 4) MEXIMPORT FOOD WIN S. DE R.L.

Las Pymes que sólo utilizan redes sociales (Facebook) es una:

- 1) CARLOS MARTÍNEZ CALDERÓN (Artesanías Capricornio)

Cuatro Pymes no tienen comercio electrónico página web o redes sociales:

- 1) ARTESANIAS FINAS Y PLATERIA
- 2) CAPACITACIÓN, INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA, S.A. DE C.V.
- 3) EXPORT CORPORATION, S.A. DE C.V.
- 4) MARMOLES HESQUIO BRAVO, S.A. DE C.V.

Las Pymes carecen de elementos como el Mobile e- Commerce, Sustentabilidad, Marketing Digital, E-marketing y estructuración en las Formas de Pago.

Dentro de todos os elementos observados solo tres Pymes tienen congruencia con lo contestado y observado, las cuales son:

- 1) ARTESANIAS SAN GERMAN
- 2) CHAMUCHIC, S.A. DE C.V.
- 3) KALOSOMA, S.A. DE C.V.

La atención al cliente, los canales de distribución y el uso de las redes sociales son los elementos en que las Pymes tienen mayor dominio.

Los elementos como la tienda en línea, la gestión de la reputación y la inversión en mercadotecnia son elementos que forman parte de la media del plan de mercadotecnia.

En cuanto al uso de las redes sociales a las Pymes les hace falta tener de manera sencilla la esencia de su artesanía y procesos para poder atraer clientes, además de mencionar el valor artístico de estas.

Análisis particular de la Pyme que cuenta con comercio electrónico y página de internet.

AMADEUS ARTE.NET, S.A. DE C.V.

The screenshot displays the website for Amadeus Arte Net, S.A. de C.V. The header includes the company name, a search bar, and a 'escribir carta' button. The main navigation menu lists 'Principal', 'Productos', 'Servicios', 'Grupos', 'Sobre empresa', 'Opiniones sobre empresa', and 'Contactos'. The 'Amadeus Arte Net, S.A. de C.V.' section provides contact details: Dirección (México, Distrito Federal, Tlalpen, 14300, Calzada Tenorios 111, Col. Ejecutoria de Cospi), Teléfono de empresa (+52 Mostrar teléfonos), and Internet (La página Web: 6656-mx.artenet, Mensaje: escribir carta). A Google advertisement is present on the right with the text 'Google ha cerrado el anuncio' and a 'Dejar de ver anuncio' button. Below the contact information, a paragraph describes the company's mission: 'AMADEUS ARTE.NET creada con el fin de desarrollar un modelo innovador que promueva exitosamente de manera global artículos de decoración y regalo, entre las que destacan piezas 100% artesanales. A través de la comercialización de piezas artesanales y decorativas, AMADEUS ARTE.NET pretende mejorar las condiciones de vida de los artesanos que las elaboran sin importar el origen de las mismas. La forma en que logramos nuestra misión es la de implementar una estrategia comercial con la Cámara Francesa y con los Artesanos mexicanos con el fin de comercializar nuestras piezas de manera más eficiente. Nuestro negocio actúa bajo estrategias globales que se aplican de manera local adaptando nuestra piezas al mercado donde se tiene presencia respetando las características elementales de las mismas.' The 'PRODUCTOS Y SERVICIOS' section features a grid of six product categories: 'JASÓN DEL MANTILLÓN', 'JASÓN DEL MANTILLÓN', 'TABLA TA AMADEUS SMARTPHONE', 'Acorchados México', 'Jucos Artesa', and 'Moda infantil'. A social media sharing bar and a small table with data are also visible on the right side of the page.

Meg	Total
Usuarios	4 Usuarios
Visitas	2.000

Análisis:

El diseño del comercio electrónico no es atractivo para el consumidor, no se ve reflejado el valor de las artesanías, la Pyme también vende productos que no son artesanías y que no son productos mexicanos. El catálogo de productos no tiene orden y estructura, la descripción de estos no aparece, no cuentan con promociones. En cuanto al pedido ya realizado, la Pyme se contacta con el cliente para ver la forma de envío y en el llenado de datos no existe privacidad de datos. Tiene una sección de comentarios y sugerencias al final de la página.

ARTE FELGUEREZ

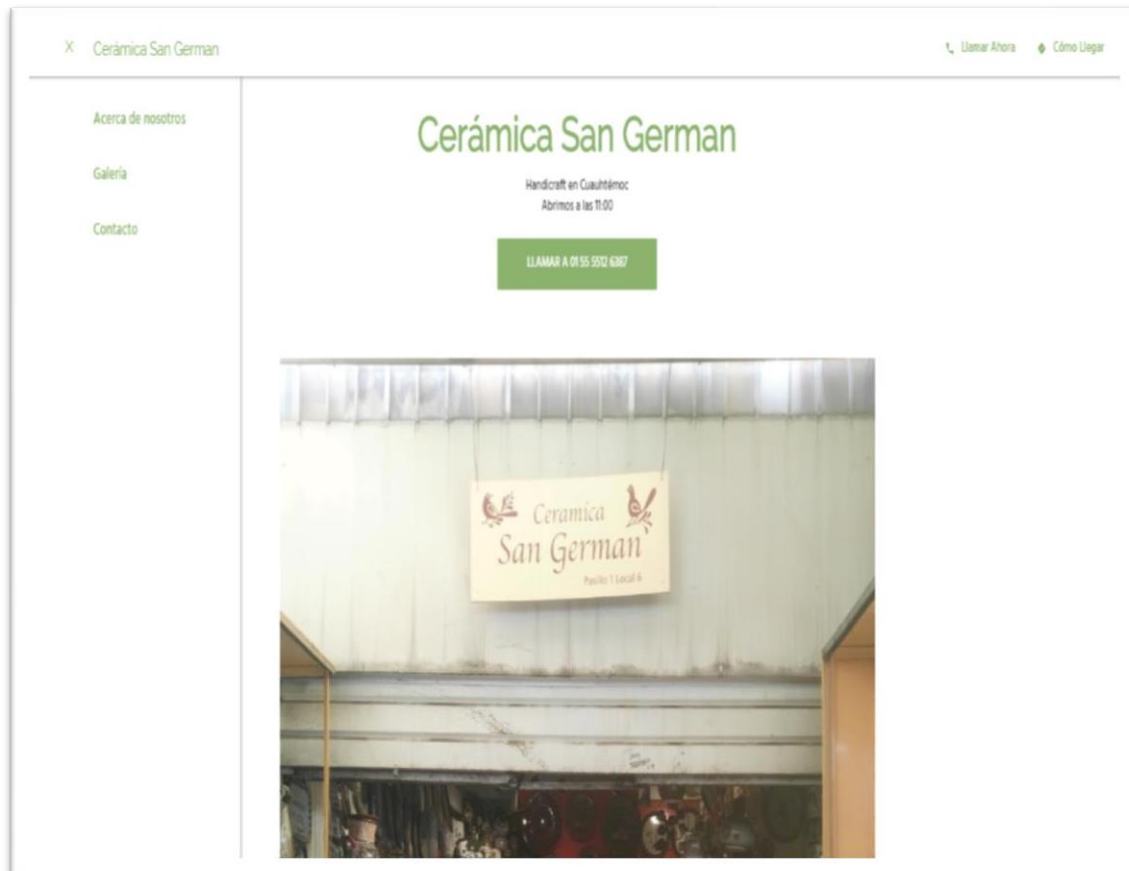


Análisis:

Se implementa correctamente el comercio electrónico, la navegación es atractiva y fácil. Las compras son muy dinámicas, la misma página recomienda artículos similares y cuenta con diversas promociones. La forma de pago es mediante transferencia bancaria. La atención al cliente es adecuada, mediante los medios de redes sociales, chat de la página

y vía telefónica. En cuanto a las redes sociales el movimiento no es continuo, no lleva a cabo el E- Marketing. Falta resaltar el tema de sustentabilidad. La inversión para el comercio electrónico es adecuado y óptimo.

ARTESANIAS SAN GERMAN



Análisis:

No se tiene implementado el comercio electrónico, solo cuenta con página web en donde no existe un catálogo de productos, solo se cuenta con los datos elementales de localización y contacto de la Pyme. En cuanto al diseño faltan imágenes que cautiven al consumidor. Solo se cuenta con un espacio en el internet, falta descripción de la tienda y tipo de artesanías que se comercializa. No cuenta con redes sociales, marketing, formas de pago, gestión de la reputación, mobile e-commerce. e- marketing, marketing digital,

tema de sustentabilidad, formas de pago, en general la venta en línea ya que no se puede comprar solo se puede consultar a la Pyme.

BMT REGALOS, S.A. DE C.V.



Análisis:

No se tiene implementado el comercio electrónico, solo cuenta con página web en donde no existe un catálogo de productos, solo se cuenta con los datos elementales de contacto solo un correo electrónico, realmente la información es escasa y como usuario es difícil contactar a la Pyme. No cuenta con redes sociales. La descripción del giro de la Pymes es de procesos artesanales con los que realizan los regalos, estrictamente no son artesanías lo que se comercializan y los regalos son en un diseño de la colonización (artesanía española).

No cuenta con el desarrollo del comercio electrónico, no se puede realizar compras de las artesanías en línea, la pagina sirve como medio de contacto de la Pyme. No hay redes sociales, gestión de la reputación, formas de pago, mobile e-commerce, e- marketing y marketing digital

CHAMUCHIC, S.A. DE C.V.

· CHAMUCHIC ·

Belleza y dignidad de la mujer a través de la tradición textil chiapaneca.
Beauty and dignity of women from Chiapas, Mexico through textile tradition



Para solicitar catálogo y precios mayorista
/ For catalogue and wholesale prices:
info@chamuchic.com

Tienda en línea
/ Online Store
Kiehink!

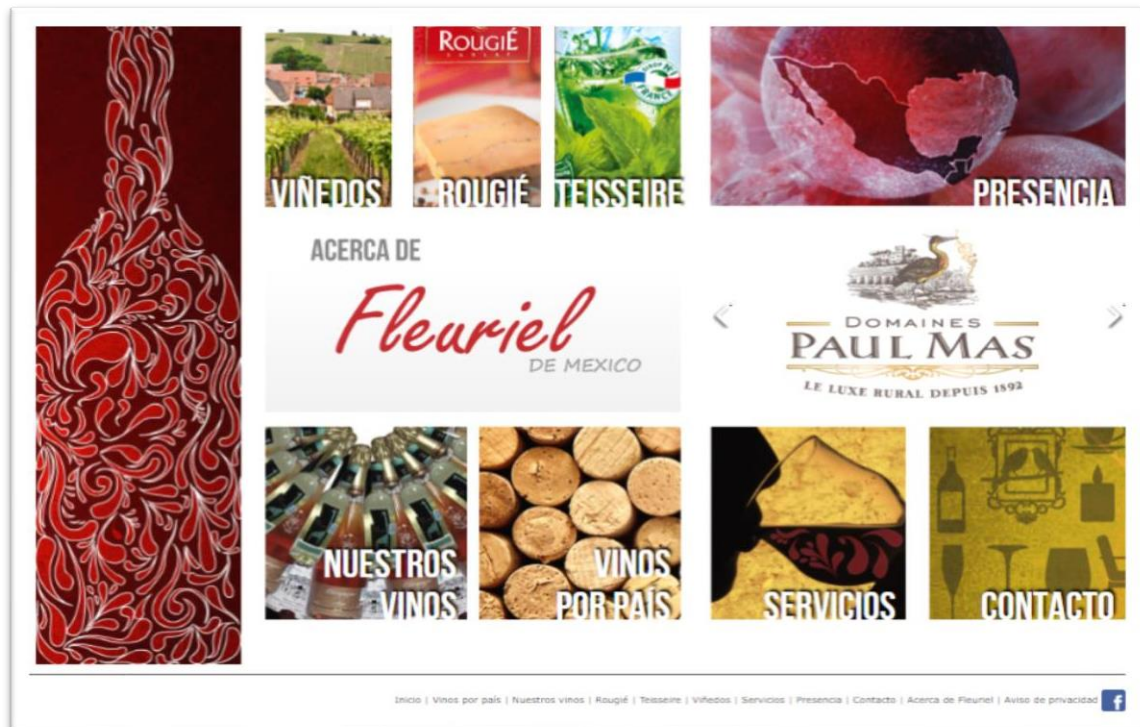
Sitio en construcción
Site under construction /



Análisis:

Hace uso correcto del comercio electrónico, cuenta con la tienda en línea, fácil navegación diseño atractivo, catálogo de productos, falta la descripción del producto desde el enfoque de la artesanía, contiene marketing digital y e-marketing.

El contenido de las redes sociales es dinámico, al realizar pedidos el envío es gratis, cuenta con PayPal como única forma de pago, la atención al cliente es adecuada en cada uno de sus canales de contacto, la gestión de la reputación, el tema de sustentabilidad lo manejan, pero la Pyme no tiene conciencia del impacto y valor agregado que genera a la marca, se tiene inversión en imágenes, comercio electrónico y redes sociales, No cuenta con mobile e-commerce.



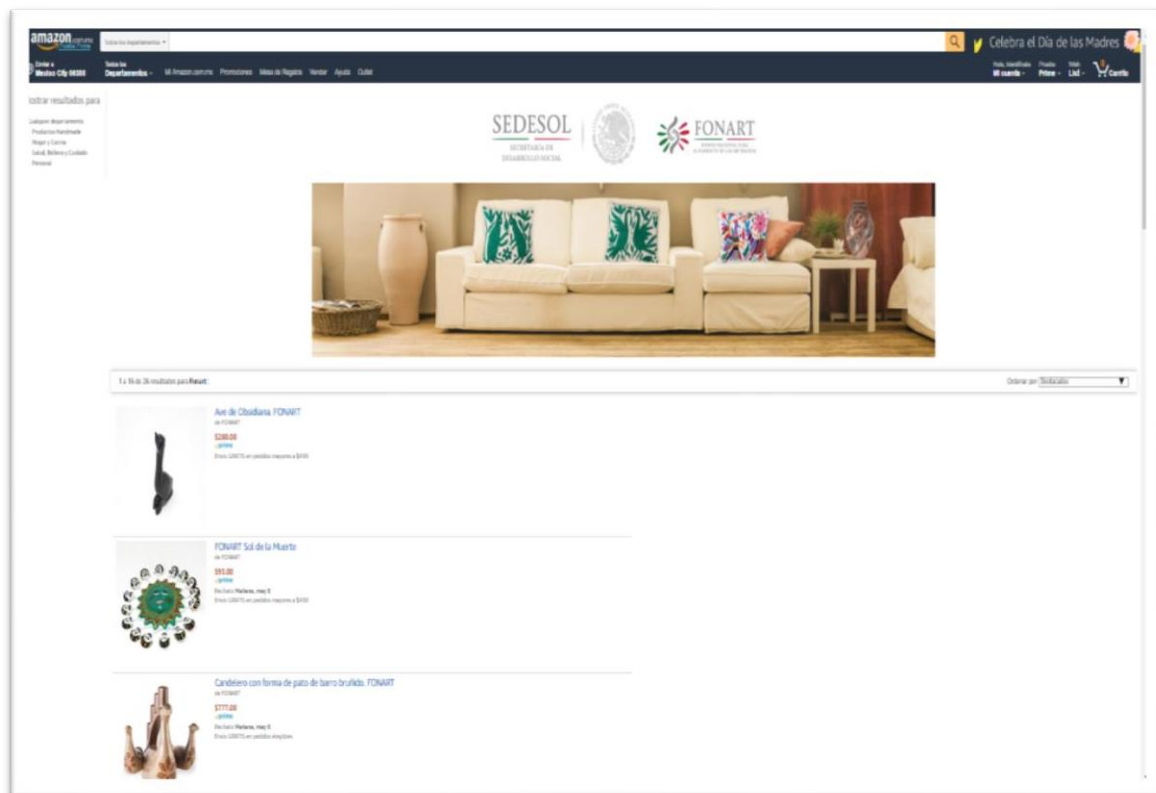
Análisis:

Cuenta con página web, no desarrolla el comercio electrónico. En la página se tienen los datos adecuados de localización y contacto. Dentro de la información proporcionada por la que en la página sus datos estadísticos mencionan que su venta es más en el interior del país. Y ellos son quienes asumen el pago del envío de la compra.

Los productos son vinos, pero también se encuentran vino de Chile y Argentina que distribuyen, en cuanto a las redes sociales solo cuentan con Facebook y se emplea sólo como medio de difusión de las propiedades del vino, no se cuenta con promociones, las formas de pago no se emplean en la página.

No cuenta con mobile e-commerce y el tema de inversión en el comercio electrónico, se tiene una base y no se puede comprar en línea; solo se tiene página web. La sostenibilidad se ve en los elementos del producto y sus alianzas, pero no se toma como un valor agregado,

FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS (FONART)



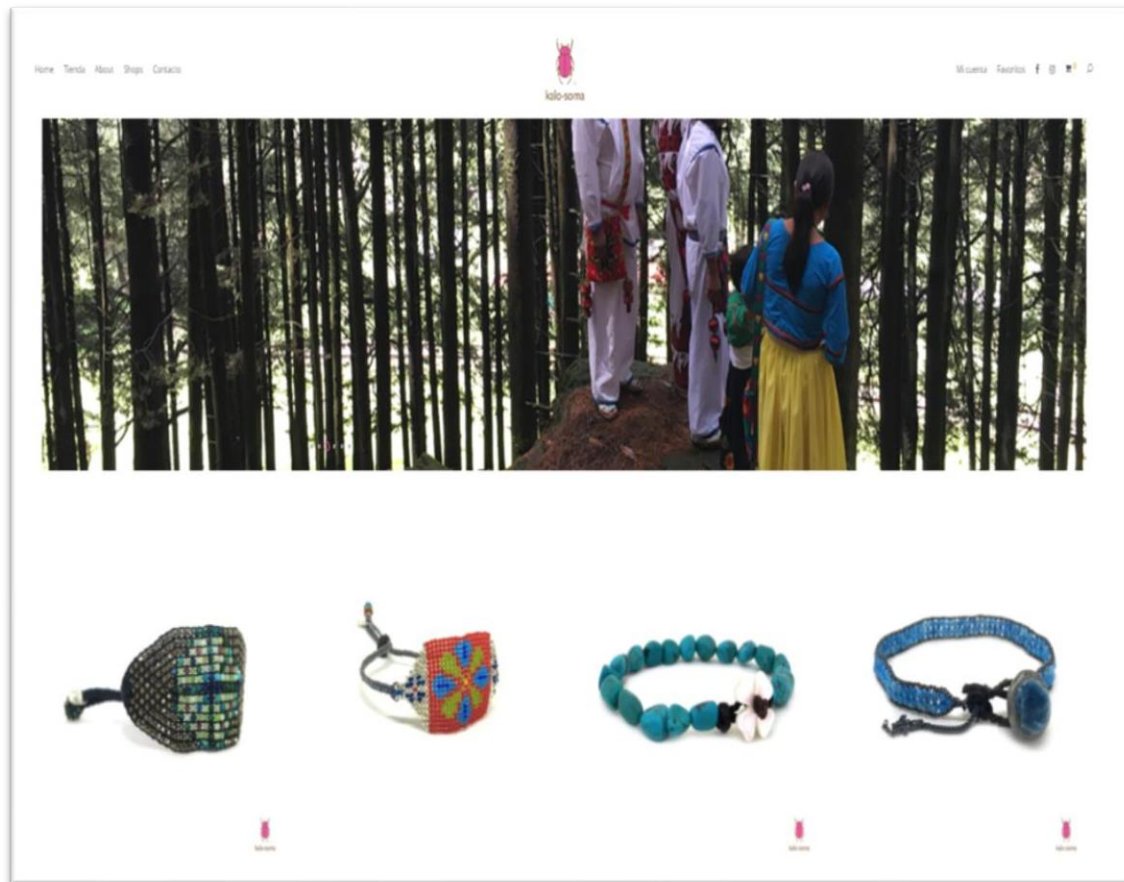
Análisis:

El comercio electrónico es una página alterna al sitio del Fomento de las Artesanías, es administrado y dirigido por Amazon siendo los medios de pago, el diseño es el óptimo.

En cuanto a resaltar el valor y descripción de la artesanía es nulo. La venta se realiza como un producto más, no cuenta con el concepto de sustentabilidad. No se especifica la autoría del artesano o comunidad.

En las redes sociales el contenido es enfocado a noticias sociales, culturales y difusión de organismo como tal y no como venta. Cuenta con marketing digital, e- marketing, inversión en el comercio electrónico y no cuenta con el tema de sustentabilidad, mobile e-commerce.

KALOSOMA, S.A. DE C.V.



Análisis:

El diseño del comercio electrónico es muy atractivo, se representa el origen de la artesanía en este caso es la joyería. En cuanto al catálogo del producto falta la descripción detallada de la artesanía, así como de sus propiedades.

El único medio de pago es PayPal. Tiene un valor agregado para traducir la página en diversos idiomas. El concepto de la sustentabilidad en el material de la joyería y en la parte de la población o comunidad artesanal se debe resaltar.

Cuenta con todas las redes sociales, gestión de la reputación, atención a la cliente adecuada en todos sus medios de contacto. No cuenta con mobile e-commerce.



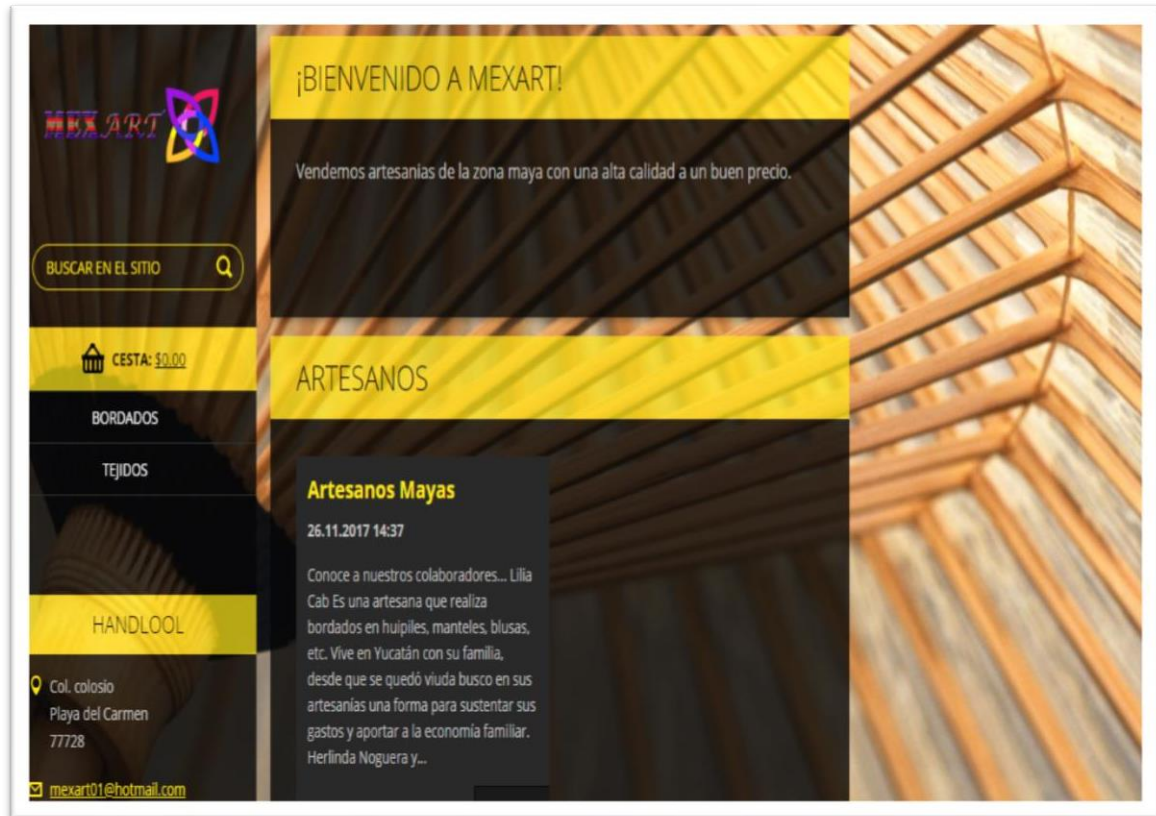
Análisis:

Es un intermediario de productos Herdez, la costeña, empresas que fabrican alimentos de origen o estilo mexicano. Solo es una página web que contiene datos de localización, contactos, catálogos de los tipos de productos a comercializar sin el costo. Los pedidos se realizan mediante correo electrónico o llamada telefónica. El contacto debe de ser directo. Los productos no son artesanales.

Cuenta con redes sociales adecuadas pues su enfoque es para restaurantes e intermediarios en el sector turismo. No cuenta con gestión de la reputación, el tema de sustentabilidad y mobile e-commerce.

Solo es una página web lo que se puede consultar y no se puede comprar en línea ningún producto, carece de medios de pago y e-marketing

ROCIO PATIÑO VILLALOBOS, MEXART

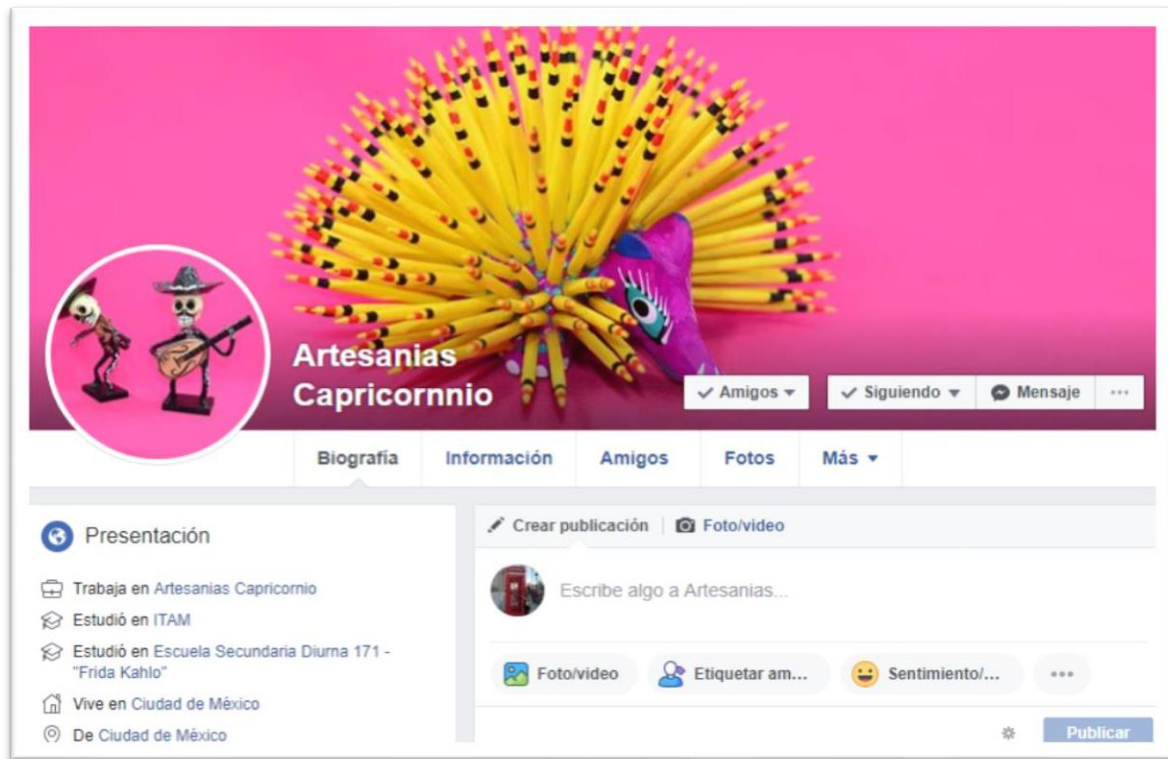


Análisis:

En cuanto al diseño, falta una combinación de colores que permita resaltar las fotografías de las prendas. La Pyme resalta el valor de la artesanía en la descripción del comercio electrónico. Cuenta con diversidad de canales de distribución, así como medios de pago de PayPal y pago en contra recibo del envío.

Contempla una gestión de la reputación, atención al cliente, formas de pago y canales de distribución. No cuenta con redes sociales, diversidad de traducción de los idiomas, mobile e-commerce, tema de sustentabilidad.

CARLOS MARTÍNEZ CALDERÓN



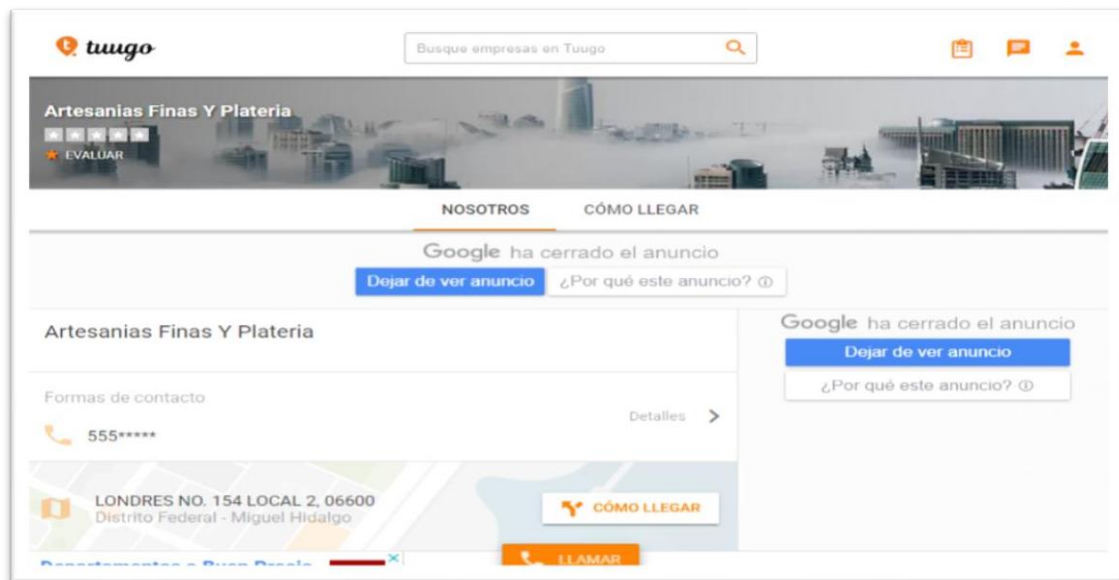
Análisis:

La Pyme de CARLOS MARTÍNEZ CALDERÓN se encuentra en redes sociales como Artesanías Capricornio, las cuales anteriormente contaba con página web y se encuentra registrada en el directorio de Promexico y actualmente al consultarla no se encuentra el servidos (IP).

En cuanto a la red social de Facebook se encuentra en un estilo de perfil, en donde lo adecuado es estar en modo de pagina para poder utilizar de forma óptima los recursos que esta red brinda a las empresas. Los medios de pago que utiliza la Pyme son la transferencia electrónica. Realmente no tiene una estructura la página de Facebook, las publicaciones son aleatorias.

En cuanto a las Pymes que no cuentan con comercio electrónico o página web su registro o existencia en internet es:

ARTESANIAS FINAS Y PLATERIA



Análisis:

Su difusión es mediante directorios electrónicos (TUUGO / YPGO) en cuales se muestra localización y medios de contacto (correo y teléfono).

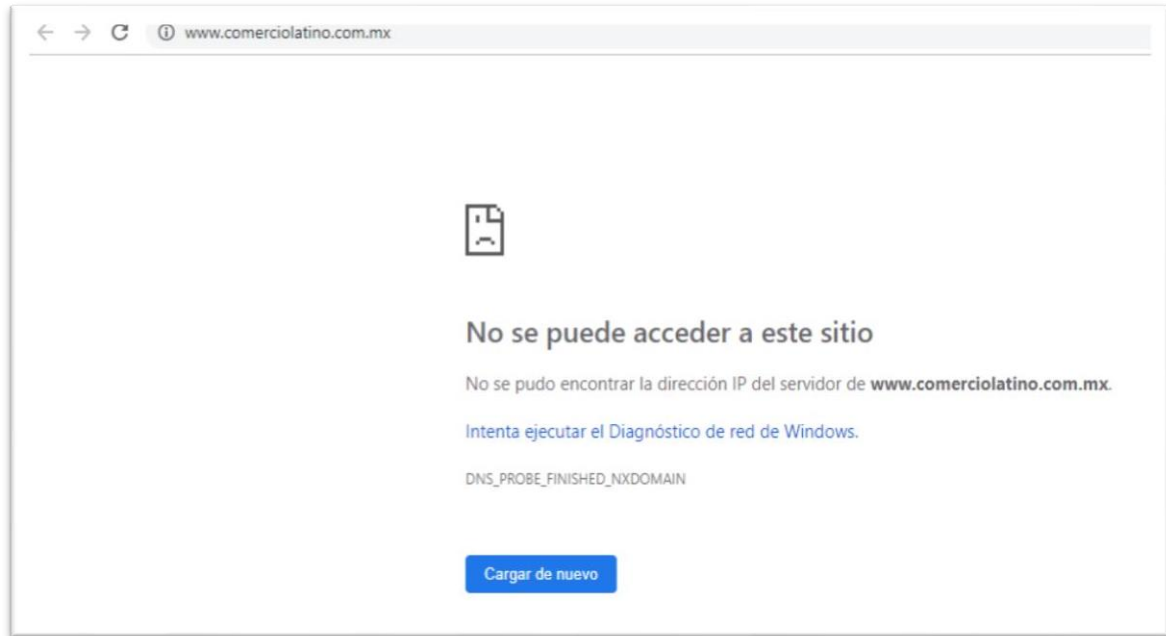
CAPACITACIÓN, INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA, S.A. DE C.V.

The screenshot shows the website **vidrioperfil.com**, described as "EL PORTAL DEL VIDRIO Y LA CARPINTERÍA". The header features navigation options for "PORTADA", "Edición ESPAÑA", "Edición PORTUGAL", and "Edición AMÉRICA LATINA". A search bar and links for "Registrarse aquí" and "Contacto" are also present. The main content area displays a listing for "CAPACITACIÓN, INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA, S.A. DE C.V." located in "TLATELOLCO, DELEG- GUAUHTEMOC - México". Below the listing is a "SOLICITAR INFORMACIÓN" section with two buttons: "Estoy registrado" and "No estoy registrado".

The screenshot shows an error message with a sad face icon. The text reads: "No se puede acceder a este sitio". Below this, it says: "No se pudo encontrar la dirección IP del servidor de **www.vitromosaicos.com**." It then suggests: "Intenta ejecutar el Diagnóstico de red de Windows." and displays the error code "DNS_PROBE_FINISHED_NXDOMAIN". At the bottom, there is a blue button labeled "Cargar de nuevo".

Análisis: La Pyme se encuentra registrada en un Directorio Virtual, tiene registrado el sitio web que, al hacer contacto con él, no se encuentra el servidor (IP).

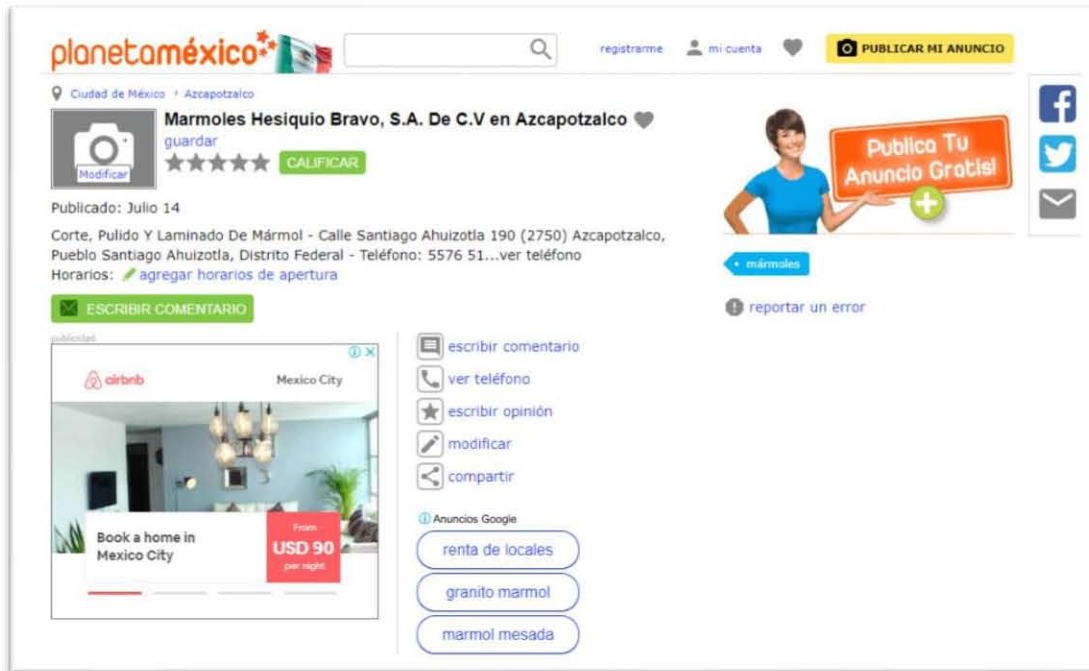
EXPORT CORPORATION, S.A. DE C.V.



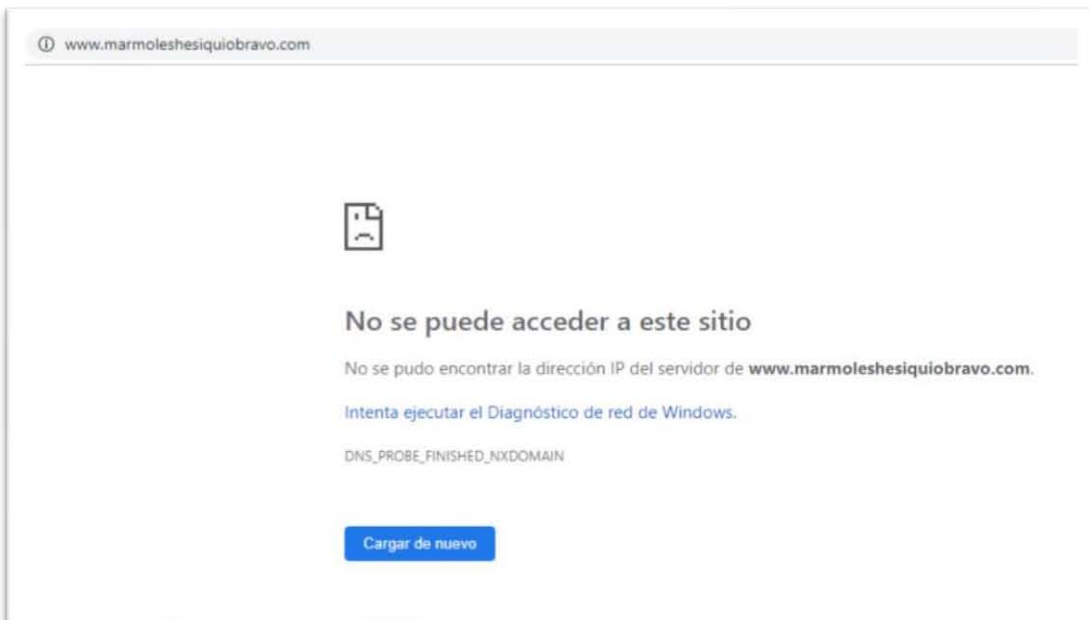
Análisis:

Se tienen registrado en el portal de PROMEXICO el sitio web: <http://www.comerciolatino.com.mx/>, al ingresa no se encuentra habilitada.

MARMOLES HESQUIO BRAVO, S.A. DE C.V.



The screenshot shows a business profile on the Planetamexico.com website. The profile is for "Marmoles Hesiquio Bravo, S.A. De C.V. en Azcapotzalco". It includes a location pin for "Ciudad de México" and "Azcapotzalco", a "guardar" button, a star rating system, and a "CALIFICAR" button. The profile was published on July 14. The address is "Corte, Pulido Y Laminado De Mármol - Calle Santiago Ahuizotla 190 (2750) Azcapotzalco, Pueblo Santiago Ahuizotla, Distrito Federal - Teléfono: 5576 51...ver teléfono". There is a link to "agregar horarios de apertura". A "Publica Tu Anuncio Gratis!" banner is visible. A list of services includes "mármoles", "renta de locales", "granito marmol", and "marmol mesada". There are also buttons for "escribir comentario", "ver teléfono", "escribir opinión", "modificar", "compartir", and "reportar un error".



The screenshot shows a website error page for "www.marmoleshesiquibravo.com". The page displays a "No se puede acceder a este sitio" message. Below the message, it states: "No se pudo encontrar la dirección IP del servidor de www.marmoleshesiquibravo.com. Intenta ejecutar el Diagnóstico de red de Windows. DNS_PROBE_FINISHED_NXDOMAIN". A "Cargar de nuevo" button is located at the bottom of the error message.

Análisis:

Solo se tiene registro de la Pyme en directorios virtuales (PLANETAMEXICO) donde se muestra la dirección del sitio web, y al ingresar no se encuentra disponible dicha página.

Conclusiones

El objetivo general de esta investigación fue conocer la problemática y las estrategias sustentables del comercio electrónico de las Pymes dedicadas a la exportación de artesanías.

Esta investigación se centró en conocer aspectos del mercado, conocimientos técnicos del comercio electrónico, programas de apoyo a las Pymes para exportar por dependencias federales, estatales y municipales, uso de las TIC, investigación y desarrollo (D+I), logística, mercadotecnia, finanzas y la percepción y aplicabilidad de la sustentabilidad.

Uno de los principales problemas encontrados en la adopción del comercio electrónico por las pymes es la falta de regulación, carencia de la cultura de comercialización y consumo en línea. En el mundo existen países en donde la adopción del comercio electrónico ha penetrado diversos mercados, pero en México, y en especial en el sector artesanal, la implementación es paulatina, ya que por cuestiones del entorno el consumidor no confía totalmente en realizar compras en línea.

En el sector artesanal: el enfoque de sustentabilidad y el comercio electrónico en México son temas que no cuentan con regulación y control, no hay difusión por parte del gobierno y los empresarios no tienen un cabal conocimiento del tema.

No hay un respaldo jurídico que asegure sus procesos productivos, comercialización y difusión; que brinde asesoría técnica al artesano en la administración de sus actividades y en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales; una catedra y seguimiento del cuidado y preservación del medio ambiente, de su salud y de los consumidores; no existe un acceso para el artesano a un régimen de seguridad social derivado del reconocimiento de su actividad; que fomente la actividad artesanal y la haga competitiva.

El sector presenta cambios determinantes ya que al analizar el entorno se visualizó que el oficio del artesano no se difunde a las nuevas generaciones, originando un problema de pérdida de identidad del país en generaciones futuras.

Sobre las características técnicas se encontró que les faltan conocimientos sobre la operación del comercio electrónico. La implementación y migración del sistema de comercialización en paralelo al sistema de comercio tradicional ha sido difícil para las Pymes, pero el mercado lo ha solicitado. También el nuevo sistema se ha probado que es rentable para algunas de estas empresas.

México y en especial las Pymes cuentan con una importante área de oportunidad, que brinda crecimiento y desarrollo económico y social, pues internacionalmente los consumidores emplean el comercio electrónico de una manera habitual. Se puede aprovechar para incrementar las exportaciones de las Pymes.

Los artesanos entrevistados no recibieron apoyos económicos o de capacitación de FONART. En cambio, sí buscaron apoyo de ProMéxico (cuando existía) pero eran muchos los requisitos y se dieron cuenta que aún les faltaba profesionalizar la administración, llevar una adecuada contabilidad, direccionar su estudio de mercado y en algunas otras realizarlo.

Además, que no existe una coordinación de empresas productoras de artesanías para implementar la venta en línea, las cuales son áreas de oportunidad que pueden impulsar el crecimiento económico de las Pymes, tomando en cuenta que se pueda crear una plataforma de exclusivo uso para el sector.

En relación con la logística y las finanzas las Pymes no tienen un plan de exportación que visiona su crecimiento y desarrollo en el futuro, dadas las condiciones con las que se encuentran ya que sólo subsisten.

La mercadotecnia digital es una de las principales estrategias de comercialización, ya que consiste en mucho más que subir una foto de su producto a la página web, pero en primera estancia el artesano no conoce el valor de sus artesanías. El diseño y la imagen que presentan en sus páginas no es atractivo, falta información sobre el producto, no actualizan las imágenes, no usan las estadísticas que puede proporcionar el acceso de los clientes a la página por lo tanto carecen de información específica.

Desconocen que hay herramientas de uso gratuito en internet como Canva que apoya la publicidad o Google Analytics que te proporciona métricas sobre búsquedas de productos que compiten.

De manera particular en el análisis de cada Pyme las que llegan a tener páginas web presentan problemas de falta de información, imágenes no actualizadas y poco atractivas, no se utilizan las estadísticas que puede proporcionar la página web y desconocen las herramientas técnicas.

Adaptar estrategias sustentables del comercio electrónico que se usan en otros países permiten disminuir tiempos y costos de aprendizaje. Una importante acción es estructurar

al sector artesanal e involucrar a los jóvenes para hacer conciencia del impacto económico, social y del medio ambiente que genera la comercialización de las artesanías.

La innovación de productos o sistemas administrativos no se consideran, dejando a un lado el valor agregado de la artesanía y alianzas fructíferas dentro del sector. La inversión para lograr cambios en estos factores se realiza de forma intuitiva y en otros casos hasta es nula.

Al contar con carencias en la base estructural no se tiene un seguimiento en las tenencias del mercado, tomando que cuenta que el comercio electrónico permite diferentes métodos de pago y canales de distribución y venta, como es el Mobile e-Commerce que ninguna Pyme implementa, así como el marketing predictivo y gestión de la reputación en redes sociales.

La falta de conocimiento y difusión es un elemento importante que limita el crecimiento del sector, la investigación y desarrollo son la tarea que corresponde a las organizaciones gubernamentales para proteger al sector y diseñar soluciones y redes sociales que impulsen y protejan al sector.

Finalmente podemos decir que la innovación e implementación del comercio electrónico en la empresa permite generar diversas estrategias con un enfoque sustentable, es decir contemplar lo social, la economía y el medio ambiente, con el objetivo de optimizar todo tipo de recurso. La estructura del comercio electrónico, además de expandir el mercado meta, disminuye costos y se gestiona de forma sencilla por lo que estructurar programas de apoyo y educación para este sector es una de las recomendaciones más importantes que resultan de este trabajo de investigación.

Dadas las condiciones, factores, elementos y problemáticas observadas y analizadas, se propone un Modelo de las Estrategias Sustentables del Comercio Electrónico para las Pymes que se dedican a la exportación de artesanías, que crea un sistema que fluye de un consumo local para un impacto internacional, que toma los elementos de la sustentabilidad, las comunidades artesanales, el gobierno, la transformación a la era digital y el comercio internacional con el objetivo de conservar la cultura de México (véase ilustración 6.1).

Teniendo como sistema:

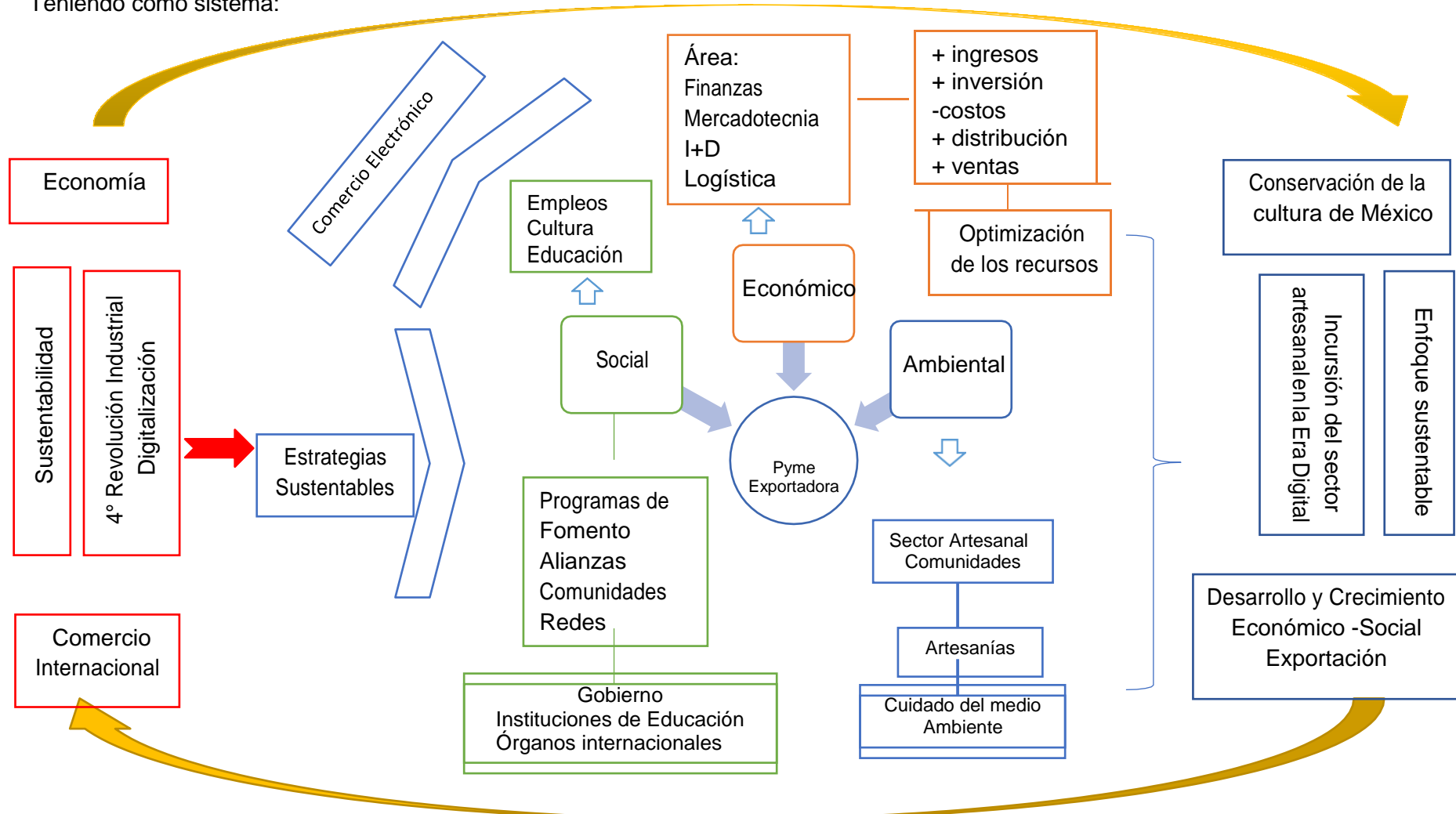


Ilustración 6. 1: Propuesta de Modelo de las Estrategias Sustentables del Comercio Electrónico para las Pymes que se dedican a la exportación de artesanías. Fuente: Elaboración propia, 2019

Glosario

Palabras	Significado
Bartering	Trueque. Sistema de intercambio suele ser muy frecuente en televisión, cuando una cadena cede una parte de su espacio publicitario a un anunciante concreto.
Black Friday	Viernes Negro, celebrado un día después de Acción de Gracias, es una fecha clave de celebración para los estadounidenses.
Blog	Sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos ordenados por fecha de publicación
Branding	Gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles).
Chatbot	Programa que simula mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas a entradas hechas por el usuario.
Comercio electrónico	Proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como las aplicaciones móviles e Internet.
Compañías dot-com (punto com)	Compañía que realiza la mayor parte de sus actividades online.
Compra Cross Border	Venta de artículos en otro continente.
Cyber Monday	Evento en el que las tiendas y comercios, especialmente los digitales, bombardearán con ofertas a sus potenciales clientes.
Desarrollo sostenible	Desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones.
Digital Money	Medio de intercambio disponible en forma digital, no en forma física que posee propiedades similares a las monedas físicas, permite transacciones instantáneas y transferencia de propiedad sin fronteras.
e- Retailers	Tienda minorista establecida en un plano digital.
Ecofest	Festival de compras verdes más grande de Latinoamérica.
E-learning	Enseñanza en línea permite la interacción del usuario con el material mediante la utilización de diversas herramientas informáticas.
E-marketing	Aplicación de los principios y técnicas de marketing a través de medios electrónicos y, más concretamente en internet.
Estrategia omnicanal	Conjunto de herramientas y acciones cuyo principal objetivo está centrado en mejorar la experiencia del cliente para favorecer las opciones de compra y, de forma análoga, fidelizar al consumidor la marca o servicio no solo en el plano online si no presencial.
Facebook	Red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.
Feedback	Retroalimentación. Alimentación de un sistema a través del regreso de un sector o de un porcentaje de su salida.
Fintech	Industria naciente en la que las empresas usan la tecnología para brindar servicios financieros de manera eficiente, ágil, cómoda y confiable.
G7	Grupo de los Siete y que internacionalmente se utiliza para designar a aquella agrupación compuesta justamente por siete naciones que están consideradas como las más relevantes e influyentes en materia política, económica y militar en el mundo entero. Este está integrado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Italia, Japón, Francia y Reino Unido.
G8	Grupo que componen las siete economías más industrializadas del mundo (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Japón, Italia y Canadá) más Rusia.

Palabras	Significado
Gestión de stocks	Conocimiento de la existencia de un determinado producto en el almacén, para saber el flujo de entradas y salidas.
Globalización	Proceso de interacción e integración entre la gente, las empresas y los gobiernos de diferentes naciones
Google	Motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial. Se trata de una organización multinacional, que gira en torno al popular motor de búsqueda de la empresa.
Google Analytics	Es un servicio de Google que permite monitorear el estado de un sitio web, para obtener diferentes tipos de información de un sitio, como su número de visitantes o la tasa de conversiones, por ejemplo, todos ellos en tiempo real.
Hot Sale	Es uno de los eventos más importantes en donde se realizan promociones cibernéticas más importantes del año.
Instagram	Red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.
Junk / Spam Folder	Correo electrónico no deseado, también conocido como correo basura, son mensajes no solicitados enviados en masa por correo electrónico.
Marketplaces	Sitio web que permite, tanto a vendedores como a compradores relacionarse entre sí para efectuar una transacción comercial.
m-commerce	Comercio electrónico usando el teléfono móvil, ya sea mediante un navegador o una aplicación como medio para la compra.
Mobile commerce	Comercio electrónico a través de dispositivos móviles y más concretamente de smartphones.
MySpace	Sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.
Newsletter	Boletín con información periódica que es transmitida por medio del correo electrónico, con la que se informa a los usuarios sobre temas de su interés.
Nube híbrida	Arquitectura de TI que incorpora cierto grado de gestión, organización y portabilidad de las cargas de trabajo en dos o más entornos.
Nube privada	Servicios informáticos que se ofrecen a través de Internet o de una red interna privada solo a algunos usuarios y no al público general.
Offline	Se utiliza para designar a una computadora o algún sistema o dispositivo que no está operativo, está apagado o no accede a la red.
PayPal	Empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico. Es un sistema rápido y seguro para enviar y recibir dinero.
Pinterest	Plataforma que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones y mucho más.
Podcast	Distribución de archivos multimedia mediante un sistema de redifusión que permite opcionalmente suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche.

Palabras	Significado
ProMéxico	Entidad mexicana relevante para la promoción de negocios internacionales, que propicia la concreción de proyectos de manera efectiva. Promoviendo la atracción de inversión extranjera directa y las exportaciones de productos y servicios, así como la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social del país, y al fortalecimiento de la imagen de México como socio estratégico para hacer negocios.
Retailer	Venta minorista.
SCORE	Calificación que a un individuo se le ha asignado teniendo en consideración múltiples aspectos
Showroom	Espacio particular con vida propia y un matiz de exclusividad.
Sistema Criptográfico	Algoritmo asimétrico probabilístico utilizado en criptografía de clave pública. Mensajes cifrados.
Smartphones	Teléfono inteligente es un tipo de ordenador de bolsillo con las capacidades de un teléfono móvil.
Start Up	Empresa de nueva creación que comercializa productos y/o servicios a través del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), con un modelo de negocio escalable el cual le permite un crecimiento rápido y sostenido en el tiempo.
Sustentabilidad	Proceso que tiene por objetivo encontrar el equilibrio entre el medio ambiente y el uso de los recursos naturales.
Tablets	Computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente o un PDA, integrada en una pantalla táctil con la que se interactúa primariamente con los dedos o un estilete, sin necesidad de teclado físico ni ratón.
Tienda on-line	Tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet.
Trustly	Plataformas de pago online muy fiable en el mercado que provee de soluciones y servicios de pagos, rápidos, sencilla y seguros a todos sus usuarios.
Twitter	Red social de microblogging, que permite enviar mensajes de 280 caracteres, que pueden ser vistos por otros usuarios y puedes seguir a otras cuentas de tu interés, además de conseguir seguidores que, a su vez, te sigan a ti.
YouTube	Sitio Web que permite a sus usuarios subir vídeos para que otros puedan consumirlos en cualquier momento y de manera online.

Bibliografía

- AEED, A. E. (2017). Libro blanco del comercio electrónico. España: Adigital.
- Alfred Chandler. (1962). Strategy and Structure. Cambridge, MA: MIT Press, 13.
- AMVO, A. M. (2018). Estudio sobre venta oline México. México: Casa de Investigación Netrica.
- Ashton, D. (12 de diciembre de 2018). Ecommerce – The Latin American Overview. Obtenido de ECOMMERCE IN LATIN AMERICA: https://51f31027-4a32-47c1-95ea-a35b1136e5a8.filesusr.com/ugd/38daf2_31fb4733942f4d32998f114a962fc144.pdf
- Bajo, O. (1991). Teorías del Comercio Internacional. Barcelona: Antoni Bosh.
- Blankenburg Holm, D. (1995). A network approach to foreign market entry. In K. y. Möller, Business Marketing, An Interaction and . . Boston:Kluwer Academic Publishers.
- Bogotá, C. (Agosto de 2015). Colombia Digital . Obtenido de https://colombiadigital.net/publicaciones_ccd/anexos/certicamara_proteccion_datos_ago28.pdf
- Brown, C. (2006). How to use the Internet to advertise, promote, and market your business or web site with little or no money. United States: Atlantic Publishing.
- Campos, A. (2004). Comercio electrónico. España: How to program. New Jersey: Pearson .
- Carbaugh J., R. (2009). Economía Internacional. México: Cengage Learning Editores.
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. Conferencia de Presentación del Programa de. España: Universidad Oberta de Catalunya: MVD.
- CEPAL. (26 de Diciembre de 2017). La revolución digital. Obtenido de <https://www.cepal.org/es>
- Comercio Electrónico. (23 de Septiembre de 2015). Medellín, Colombia.
- CONDUSEF. (MARZO de 2019). CONDUSEF. Obtenido de <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>
- CONDUSEF. (5 de noviembre de 2019). Pymes. Obtenido de Educación financiera: <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>
- Crédito Real. (26 de abril de 2018). Importancia de las Pymes en la economía mexicana. Obtenido de <https://www.creditoreal.com.mx/blog-credito/importancia-de-las-pymes-en-la-economia-mexicana>
- Delgado García, M. (Octubre de 2010). El comercio electrónico en México. Obtenido de <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1182/ELCOMERCIOELECTRONICOENMEXICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Deloitte. (2016). Hábitos de los consumidores móviles en México. Ciudad de México: Deloitte Consulting Group .
- Deyon, P. (1976). Los orígenes de la Europa Moderna: el mercantilismo . Barcelona : Peninsula .
- DHL. (03 de Julio de 2017). Bonn, Alemania . Obtenido de El comercio electrónico internacional es una de las oportunidades de crecimiento más rápido para el comercio minorista: <https://www.logistics.dhl/es-es/home/prensa/archivo-de-prensa/2017/el-comercio-electronico-internacional-oportunidades-crecimiento-mas-rapido-comercio-minorista-segun-estudio-dhl.html>
- Domínguez, A. (Agosto de 2018). Merca 2.0. Obtenido de <http://www.merca20.com/tipo-contenido-cuenta-mayor-efectividad-las-companias-b2c-en-redes-sociales/>
- El economista. (04 de marzo de 2018). El economista. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/opinion/Artesanias-muy-importantes-para-Mexico-20180304-0066.html>
- Europe, E. (2018). The European Ecommerce Report 2018: relevant findings outlined.
- Fabregat, R. A. (2018). Comercio Electrónico.
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. España: Editorial Club Universitario.
- Fernández, R. (2011). La dimensión económica del Desarrollo. España: Editorial Club Universitario. .
- FMI. (23 de Diciembre de 2017). Fondo Monetario Internacional . Obtenido de <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- Foundation, E. (2018). South America Ecommerce Report. Netherlands.
- Franco, M. (s.f.). CNET. Obtenido de <https://www.cnet.com>
- Frers, C. (11 de Diciembre de 2007). El desarrollo de una educación ambiental. Obtenido de http://www.costaricareciclaje.com/esp/articulos_reciclaje/
- Gallego, J. (2010). Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid : Editex.
- Gariboldi, G. (1999). Comercio Electronico: conceptos y reflexiones básicas. Buenos Aires: BID.
- Ghoshal y Westney . (1993). Organization Theory and the Multinational Corporation . New York : St. Martin 's Press.
- Gitman, L. (2003). Principios de Administración Financiera. México: Pearson Educación.
- (2018). Global Ecommerce Report. Inglaterra: Ecommerce Foundation.
- Global, C. E. (2000). Orígenes Comercio Electrónico Global . Obtenido de <https://www.e-global.es/espana/origen-de-comercio-electronico-global.html>
- Gómez, A. (2003). Las claves de la economía digital. México: Alfaomega Ra-Ma.
- Grubel, H. y. (1975). Intra- Industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated . London : The Macmillan Press LTD.

- GS1 México. (23 de marzo de 2019). Asociación global de estándares en comercio electrónico. Obtenido de México, GS1: <https://www.gs1mexico.org>
- Guajardo. (2003). Administración de la calidad total. México: Editorial Pax.
- Guanajuato, S. d. (s.f.). Secretaría de Desarrollo Económico y Sustentable del estado de Guanajuato. Obtenido de Sector artesanal: http://sde.guanajuato.gob.mx/index.php?option=com_content&task=52
- Hernández, J. (2008). Análisis de series temporales económicas. . España: Esic Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México, D.F.: Editorial McGraw-Hill.
- Hoz Correa, A. P. (2014). Generalidades de Comercio Internacional. Medellín, Colombia : Esumer.
- Ideas, F. (2010). Ideas para una nueva economía. Hacia el 2025. Madrid: Fundación IDEAS.
- Ideas, F. (2010). Ideas para una nueva economía. Hacia una España más sostenible 2025. Madrid: Fundación IDEAS.
- INSIGHT, e.-c. (2018). La economía digital y el inicio de una nueva era. México: AMVO.
- ITAM. (junio de 2018). Departamento Académico de Estudios Internacionales . Obtenido de <http://ieie.itam.mx/preguntas.html>
- Jeffrey F. Raypor, B. J. (2001). E-commerce,. México.: Mac Graw Hill . .
- Jiménez, J., Aguila, A., & Padilla, A. (2000). Implicaciones estrategicas del comercio electrónico. Tribuna de economía.
- Jiménez, L. e. (2003). Ecología y economía para un desarrollo sostenible. España, Valencia : La Nau Solidaria.
- Johanson, J. y.-P. (1975). The internationalization of the firm-four Swedish cases". Journal of Management Studies, Vol. 12.
- Johnston, M., y Marshall, G. (2005). Administración de Ventas (7ma ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kiennan, B. (2002). Soluciones Microsoft de comercio. España: McGraw Hill.
- Krugman, P. (1995). Economía Interncaional . España: Mc Graw Hill.
- Krumang, P. (1999). Economía Internacional, Teoría y Política . Madrid: Mc Graw Hill.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. Mason OH: Cengage Learning.
- Las Corporaciones Multinacionales en Mexico. (s.f.).
- Laso, I. e. (2002). Internet, comercio colaborativo y mComercio: nuevos modelos de negocio. Madrid: Mundi Prensa.
- Martínez, F. (Octubre de 2018). TecCom Studies. Obtenido de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?showall=1>

- Mc Kinsey y Co., (1997). The internationalization of Born Globals: An evolutionary process? *Journals & Books*, 561-583.
- Mc Luhan, M. (1991). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona : Gedisa.
- Muñiz, R. (Octubre de 2014). CEF Marketing XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>
- Nava, I. (Octubre de 2018). Merca20. Obtenido de <http://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>: <http://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>
- Ohmae, K. (1991). *El mundo sin fronteras*. Madrid, España: Mc Graw - Hill. Oppenheim,
- V. N. (2018). Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social. Obtenido de Diccionario temático CIESAS: www.ciesas.edu.mx
- Ordoñez, P. F. (2016). *Comercio Electronico*. Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Osterwalder, A. &. (junio de 2011). *Business Model Generation*. Obtenido de Editorial Deusto 2011: http://dns2.seescyt.gov.do/Documentos%20Mix%202010/PRESENTACIONES%20TEN/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf
- Pateman, C. (1970). *Participation and Democratic Theory* . Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Pérez, G. (13 de Marzo de 2004). Centro de desarrollo sustentable. Obtenido de San José, Universidad Complutense Madrid.: <http://www.centrodeconocimiento.com/escritos/desarrollosustentable.htm>
- Porter. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* . Barcelona : Plaza & Janes.
- Pueyrredon, M. (15 de Septiembre de 2013). Instituto Lationamericano del Comercio Electrónico. Obtenido de Principales KPI para analizar la performance de mi Tienda Online :: Extracto eCommerce Report: <http://www.einstituto.org/site/principales-kpi-para-analizar-la-performance-de-mi-tienda-online-extracto-ecommerce-report/>
- Quelle, L. (2017). La región Asia-Pacífico, a la cabeza del ecommerce. Obtenido de <https://ecommerce-news.es/asia-pacifico-la-cabeza-del-ecommerce-62498>
- Rakuten. (5 de Septiembre de 2015). Ecommerce-new. Obtenido de <http://ecommerce-news.es/>
- Robbins, S., y Coutler, M. (2005). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Rodrigo, H. (17 de Octubre de 2018). Marketing Directo. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- Rodriguez García, K. M. (2013). *Internacionalización de las empresas en los mercados*. Universidad Militar Nueva Granada, pág.2
- S. Herreros. (2019). *La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y*

- el Caribe". Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2.
- Sales Heredia, F. (2013). Las artesanías en México: situación actual y retos. LXIII Legislatura: Camara de Diputados.
- Secretaría de Cultura, I. (6 de noviembre de 2019). INBA. Obtenido de Escuela de Artesanías: <https://inba.gob.mx/recinto/18>
- Senado de la República. LXIV Legislatura, S. A. (27 de noviembre de 2016). Iniciativas de Ciudadanos Legisladores. Obtenido de Gaceta de la Comisión Permanente: http://www.senado.gob.mx/64/gaceta_comision_permanente/documento/64528
- Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio: el comercio. España: Ideaspropias Editorial.
- Sepúlveda, S. (2002). Desarrollo sostenible: métodos para la. Costa Rica, San José: Universidad Nacional.
- Sigmond, K. (30 de junio de 2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. Obtenido de Tecnológico de Monterrey, Escuela de Ciencias Sociales y Gobierno: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359
- Sites, G. (octubre de 2010). Google Sites. Obtenido de <https://sites.google.com/site/webcelectronico/evolucion-del-comercio-electronico/historia-y-origen>
- Staff, I. (2017). Las mayores economías del mundo en 2017 vía Banco Mundial. Obtenido de IMCO Staff: <https://imco.org.mx/temas/las-mayores-economias-del-mundo-en-2017-via-banco-mundial/>
- Tecnocom. (2016). Tecnología, Computación y Soporte. Obtenido de <http://www.tecnocom.com.mx/>
- The Competitive Intelligence Unit. (2015). e-commerce . Obtenido de The Competitive Intelligence Unit
- Tinajero, M. R. (2018). Comercio Electrónico. Material Didáctico.
- Torres, E. (2007). Implicaciones de la logística en el comercio. Venezuela: Universidad Rafael Beloso Chancín.
- Traver, K. C. (2013). E-commerce. UK: Edición Pearson.
- Tucker, I. (2002). Fundamentos de Economía. México: Thomson Learning.
- Tyler, G. (2002). Ciencia Ambiental preservemos la Tierra. México: Thomson.
- Unesco. (1997). La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera. Manila.
- UNESCO. (9 de noviembre de 2019). UNESDOC Biblioteca Digital. Obtenido de Hablemos de la artesanía.: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000181443>

- V.Pinuaga, P. (17 de julio de 2018). Ecommerce Foundation Africa Ecommerce Report. Obtenido de Fashionunited: <https://fashionunited.es/noticias/retail/el-panorama-de-comercio-electronico-en-africa/2018121429020>
- Ventosa de Campo, A. (2015). Aprendizaje significativo de la Balanza de pagos. Ciudad de México: DGAPA.
- Vernon, R. (1966). International Investment and international trade in the product cycle . Quarterly Journal of Marketing.
- Welch, Loustarinen. (1998). Internationalization: Evolution of a concep. Journal of General Management, 34- 55.
- Wulf, C. y. (2006). Desarrollo sostenible. Alemania : Waxman Verlag Gmb H.
- Xercavins J. (2005). Desarrollo sostenible. España, Catalunya : Ediciones UPC.

Anexo 1: Guía de estrategias estándar para uso del comercio electrónico

Contenido Guía

Anexo 1: Guía de estrategias estándar para uso del comercio electrónico	181
1. Comercio Electrónico: oportunidades y beneficios	183
2. El éxito online es cuantificable: indicadores de éxito	184
3. Las expectativas de sus clientes	185
3.1 ¿Qué productos son adecuados para el comercio online?	186
4. El factor clave del éxito: la diferencia es lo que cuenta	186
4.1 Usabilidad: pónselo fácil a tus clientes	186
4.1.1 Un diseño atractivo facilita la venta	187
4.1.2 El contenido es el rey: información actualizada y útil.....	187
4.1.3 Rápida búsqueda de producto y navegación clara.....	188
4.1.4 Añadir al carrito.....	188
4.1.5 Posibilita los cambios en el carrito	189
4.1.6 Facilite de antemano información sobre los costos totales.....	189
4.1.7 Muestra la disponibilidad y el tiempo de entrega.....	189
4.1.8 Datos de cliente: no pidas más de los necesarios.....	190
4.2 Confianza y seguridad.....	190
4.2.1 Información transparente y seguridad son las mayores prioridades	190
4.2.2 Certificación de las tiendas	191
4.2.3 Garantía No tienes nada que esconder.....	191
4.2.4 Ofrece una amplia variedad de métodos de pago seguros.....	191
4.2.5 ¿Es realmente seguro?.....	192
4.3 Marketing y ventas	193
4.3.1 ¿Conoces a los clientes potenciales?	193
4.3.2 El nombre de dominio y de la tienda	194
4.3.3 El camino más corto hacia tu cliente: marketing en buscadores.....	194
4.3.4 Otra forma de hacer marketing: los SMS	200
4.3.5 Ofrece tus productos allí donde tus consumidores vayan	201

4.3.6 Venta cruzada.....	201
4.3.7 Boletines y cupones.....	202
4.3.8 Lo más importante en el comercio electrónico: relaciones a largo plazo con los clientes.....	202
4.3.9 Descuentos y ofertas especiales.....	203
4.3.10 Otra forma de captar clientes: banners y portales temáticos	203
4.3.11 Promoción cruzada y relaciones públicas	203
4.3.12 No lo olvides: monitoriza constantemente tus actividades.....	203
4.4 Servicio al cliente: la posventa equivale a futuras ventas	204
4.4.1 Confirmación de orden y seguimiento de pedidos.....	204
4.4.2 Entrega rápida y completa	204
4.4.3 Garantía y gestión de las reclamaciones.....	204
4.4.4 Encuestas periódicas a clientes	205
4.4.5 Servicio posventa.....	205
5. Conclusiones	205

Comercio Electrónico: oportunidades y beneficios

El comercio electrónico está en boca de todos. Tras la expansión electrónica y la generación de expectativas desproporcionadas, las oportunidades de venta online se están evaluando nuevamente de una manera paulatina y objetiva. De manera simultánea el comercio electrónico se ha desarrollado de forma sorprendente en los últimos años. La transformación es imparable y las oportunidades ofrecidas están a la vista de cualquiera.

Un sinnúmero de compañías está demostrando a diario cómo el comercio electrónico puede ser usado en los sectores B2C (Business to Consumer: de empresa a consumidor) o B2B (Business to Business: de empresa a empresa) para aumentar los beneficios, el número de clientes, mejorar los servicios y la relación con el cliente, acelerar los procesos de venta y disminuir los costos de distribución. Durante el proceso, el uso de Internet como un canal de ventas adicional se ha convertido en un modelo de negocio normalizado para compañías de todos los tamaños y sectores.

Los ingresos obtenidos mediante el comercio electrónico aumentan sin cesar y el número de consumidores que utilizan Internet para recabar información o ir de compras continúa creciendo. La rápida proliferación del número de conexiones ADSL ha tenido un factor decisivo como estímulo del comercio electrónico.

Hoy en día el e-commerce (comercio electrónico) es una práctica estándar entre aquellas compañías que desean incrementar la eficiencia de sus ventas, sus beneficios, y mejorar su servicio al cliente. Esta guía práctica está dirigida a pequeñas y medianas empresas que buscan un éxito duradero en el comercio electrónico. Los consejos prácticos están orientados principalmente hacia los siguientes objetivos:

- Compañías que ya tienen un negocio tradicional (offline) y que quieren utilizar el ecommerce como un canal de ventas adicional, principalmente para dar un mayor servicio a sus clientes actuales. Su objetivo es, por tanto, optimizar y automatizar los procesos de venta para mejorar las relaciones con sus clientes, por encima de la captación de nuevos clientes.
- El segundo grupo lo forman empresas de reciente creación que buscan una oportunidad de negocio en Internet y quieren poner en marcha ventas puramente online. El objetivo de estas compañías es abrir nuevos mercados, obtener un grado de reconocimiento significativo en el mercado al que están orientadas,

atraer y retener en el tiempo nuevos clientes utilizando una combinación de tienda online y efectivas campañas de marketing.

- El tercer grupo incluye a aquellas compañías que están llegando a su techo en su negocio tradicional de modelo de distribución clásica y que buscan nuevas áreas de crecimiento y oportunidades en el comercio electrónico. Estas empresas buscan principalmente alcanzar nuevos mercados que hasta ese momento resultaban inaccesibles, como, por ejemplo, otros países, regiones, ciudades, o nuevos colectivos. No importa en cuál de estos tres grupos se encuentre el negocio.

En esta guía práctica muestra las respuestas más adecuadas a sus preguntas sobre el comercio electrónico:

- ¿Qué significa el éxito en el comercio electrónico? O de otra manera: ¿cuáles son los indicadores con los que medir este éxito?
- ¿Qué diferencia a las tiendas online que tienen éxito de las demás?
- ¿Cuáles son los factores más importantes para la venta online?

Será el cliente quien decida en última instancia el éxito de la tienda online. El poder de los clientes ha aumentado considerablemente en la era del comercio electrónico. Con sólo un clic, el cliente puede llegar a la tienda online de tu competidor. Allí puede obtener un mejor servicio, o encontrar un producto más rápidamente. El objeto de esta guía es responder a las anteriores preguntas centrando la atención en el cliente y sus especiales requerimientos y necesidades cuando realiza compras online.

El éxito online es cuantificable: indicadores de éxito

¿Cuáles son los indicadores más importantes y los números clave que pueden ser usados para medir el éxito o el fracaso de las ventas en Internet?

Estas son importantes cuestiones que se tienen que afrontar si se desea un éxito duradero. Desafortunadamente, mucha gente de negocios todavía juzga la eficiencia de su tienda online basándose en estimaciones subjetivas. En estos casos, el éxito del sitio se sobreestima o se infravalora con frecuencia. No basta con tener presencia online cuando hay millones de tiendas electrónicas. Y tampoco el número en bruto de visitantes dice gran cosa. Por esta razón, un sistema de ventas basado en Internet debe incluir siempre un medio de control eficiente y transparente, que haga posible juzgar objetivamente el éxito basándose en indicadores fiables.

Siguiendo la regla: cuanto más alto sea el margen neto, la ratio de clientes habituales, la facturación por cliente y la tasa de conversión, y cuanto más bajo sea el costo de captación de nuevos clientes, más eficiente será el negocio online.

Las expectativas de sus clientes

Los clientes online esperan, sobre todo, además de buenos precios y buen servicio, transparencia, facilidad, seguridad y confianza cuando compran en Internet. Estudios recientes han demostrado que un alto porcentaje de las transacciones de pedidos iniciadas son abandonadas antes de ser completadas.

A menudo, la razón de la cancelación de estos pedidos reside en una falta de transparencia y claridad en el proceso de compra. Si a un consumidor que está comprando en Internet le surge una duda sobre la seriedad, la seguridad o la credibilidad del operador (por ejemplo, debido a que no se han comunicado claramente los precios de productos, las garantías, o los tiempos de entrega) es altamente probable que el cliente pierda la confianza y cancele la orden. Además, es casi seguro que el cliente no vuelva a visitar la tienda de nuevo.

Si se consigue, en cambio, experimentar “buenas sensaciones” al utilizar el sitio, se ha logrado un significativo avance hacia el éxito del negocio en Internet.

Los clientes potenciales no se les debe decepcionar a lo largo del proceso completo de venta, desde la selección de producto hasta la realización del pedido, el pago, la entrega y el servicio postventa se convertirán en clientes habituales que confiarán en el negocio en línea por mucho tiempo.

A continuación, se resumen las principales demandas, necesidades y deseos de los consumidores online:

- Búsqueda de productos fácil y rápida
- Navegación clara y tiempos cortos de carga de la página
- Información completa y detallada sobre productos, en texto y en imágenes
- Precios competitivos
- Proceso de compra y de pago sencillo, fácil y seguro
- Posibilidad de elección de diferentes métodos de pago
- Rápido procesamiento de pedidos con confirmación automática
- Entrega rápida y puntual con posibilidad de seguimiento
- Opción de devolución (garantía de devolución del dinero)
- Seguridad mediante la transferencia de datos encriptados
- Posibilidad de contactar al comerciante (email, chat)

3.1 ¿Qué productos son adecuados para el comercio online?

No todos los productos son adecuados para su venta en Internet. En general, son más adecuados aquellos productos específicos que no son ofrecidos en cientos de tiendas o en los principales sitios de comercio electrónico, que puedan ser fácilmente descritos en texto y en imágenes, y que tengan una relación calidad precio. Si la calidad del producto está asegurada, puede ser enviado sin problemas y sin un alto coste, no hay obstáculos.

Las mercancías típicas del comercio electrónico son libros, CD, ropa y productos electrónicos e informáticos. Incluso en estas áreas tan explotadas puede vender con éxito mediante la especialización, informando a la clientela del producto mediante ofertas, herramientas de marketing, utilizando una estrategia inteligente en la que posicione de los productos en los lugares exactos donde los clientes van a comprar o buscan información.

Otro consejo para tu catálogo de productos: a largo plazo, se debe ofrecer una gama completa de productos y no sólo parte de tu portafolio, ya que el cliente así lo espera.

El factor clave del éxito: la diferencia es lo que cuenta

Básicamente, aquellos comerciantes que reconocen las necesidades y requerimientos especiales de los compradores online y que continuamente adaptan sus actividades de negocio hacia ellos, tienen excelentes oportunidades para obtener un éxito duradero en el comercio electrónico. Los factores clave se pueden resumir en los siguientes:

- Usabilidad
- Confianza y seguridad
- Marketing y ventas
- Servicio al cliente

Usabilidad: pónselo fácil a tus clientes

Muchos comerciantes creen que el precio es lo más importante para lograr una venta online. Pero los estudios demuestran que, aunque el precio es importante, la usabilidad, la facilidad de uso de la tienda es el factor decisivo.

Debido a este factor, los usuarios se posicionan inicialmente a favor o en contra de una tienda, incluso antes de haber visto el precio de un producto. Se debe procurar que los clientes puedan obtener información de la tienda de la manera más sencilla y agradable posible, de modo que puedan encontrar y comprar productos fácilmente.

Un diseño atractivo facilita la venta

En cuestión de diseño se aplican las mismas normas básicas que en una tienda convencional: los productos ofrecidos deberían ser atractivos e inducir a los clientes a comprar. Pero la presentación del producto y el diseño de la tienda no deberían distraerle del principal objetivo: vender.

Es importante dar una sensación agradable y de seguridad que anime al visitante a comprar. Es esencial tener en cuenta algunas particularidades específicas de Internet:

- Al contrario que en una tienda convencional, el cliente no puede probar el producto. Por este motivo, se debe facilitar su decisión de compra mediante descripciones de producto claras, aunque no excesivamente largas, e imágenes detalladas del producto o de sus atributos.
- El cliente debería poder acceder a la compra del producto desde la página de presentación / información de este de la forma más directa posible. No distraer al cliente de su compra con elementos de diseño innecesarios o con información que no sea relativa a la misma. Facilitar la opción de colocar el objeto directamente en la cesta.
- Aunque la banda ancha se está extendiendo rápidamente, todavía quedan muchas conexiones lentas a Internet, especialmente entre los usuarios particulares.

Cargar las páginas innecesariamente con imágenes demasiado grandes y otros elementos pesados aumenta los tiempos de carga de la web y pone a prueba la paciencia de los clientes.

Se debe procurar que los elementos gráficos no supongan una tardía excesiva, ya que una espera demasiado larga incrementa las posibilidades de que el usuario abandone la web.

4.1.2 El contenido es el rey: información actualizada y útil

Aparte de una gama atractiva de productos con precios competitivos y un diseño destacado, el resto de contenido de la tienda juega un papel importante en el éxito del negocio online.

Desafortunadamente, muchos comerciantes no lo tienen en cuenta, aunque el contenido actual de tu página web es una de las razones por las que un cliente potencial visitaría un sitio y es un factor decisivo para que se quede y compre o para que lo abandone rápidamente.

El tiempo que un visitante pase en tu sitio aumenta drásticamente si le ofrece un contenido interesante y actual que le sea de utilidad. Un buen efecto secundario: cuanto más tiempo pase un cliente en su web, es más probable que compre allí y no en la competencia.

Algunas reglas básicas que hay que tener en cuenta:

- Estar actualizado lo es todo en Internet. Asegurarse de que el contenido del sitio es reciente y es regularmente actualizado, ya que los clientes así lo esperan.
- Proporciona información extra sobre los productos que puede ser útil para los consumidores potenciales.

¿Vendes artesanía en la tienda?

Se debe entonces ofrecer información útil sobre ellas, que ayude a las ventas, como, por ejemplo: consejos sobre el cuidado, mantenimiento, entrevistas a expertos, informes de los elementos con que se elaboran...

No hay casi límites en la creatividad, pero procura siempre que ese contenido extraordinario sea realmente útil para el usuario y pueda influirles positivamente en la compra.

Rápida búsqueda de producto y navegación clara

Si un usuario no puede encontrar un producto y la información relacionada en un corto periodo de tiempo, abandonará rápidamente el sitio. Si encuentra lo que está buscando en una tienda de la competencia que esté mejor organizada, puede que ya no vuelva.

¿Qué hago ahora? Es una cuestión que los compradores online se hacen con frecuencia cuando aterrizan en una de esas páginas llenas de colorido y muy creativas, pero con falta de claridad y con un sistema de navegación poco intuitivo.

El catálogo se debe de construir tan simple y lógico como sea posible, procurando que sea atractivo y moderno al mismo tiempo.

Un sistema de navegación y un diseño usable hará que los clientes puedan moverse intuitivamente por la tienda y encuentren las ofertas deseadas fácilmente.

Añadir al carrito

Las órdenes que no se completan representan un serio problema en el marketing online. Uno de los motivos más frecuentes para abandonar repentinamente un proceso de compra reside en que el mismo resulte excesivamente complicado y largo.

Diseñar el proceso de compra en la tienda para que sea tan corto y transparente como te sea posible.

En cada paso del proceso de orden, se debe mostrar al cliente en qué punto del proceso se encuentra, y cómo continuar. Por ejemplo, con un carrito que esté siempre visible y una clara indicación del progreso. El cliente debe tener la sensación de control absoluto en el proceso de orden, hasta que lo complete. Una vez completado, el cliente debería recibir automáticamente una confirmación por correo electrónico con todos los datos del pedido.

Posibilita los cambios en el carrito

Es frecuente que los clientes quieran cambiar la cantidad de artículos del carrito antes de confirmar el pedido. Se debe permitir que el cliente haga este tipo de cambios en el carrito. Además, colocar un enlace directo desde el carrito hasta la descripción del producto permite al cliente asegurarse de que ha elegido el producto adecuado antes de terminar el pedido, sin tener que realizar una larga búsqueda.

Facilite de antemano información sobre los costos totales

Muchos pedidos son cancelados en el momento en el que el cliente encuentra costos de envío inesperadamente altos en el último momento. Se puede evitar indicando tan pronto como te sea posible en el proceso de compra los costos de envío, así como cualquier otro cargo adicional para los productos solicitados.

Hacerlo crea una atmósfera de seguridad y transparencia que previene desagradables sorpresas posteriores. Los precios bajos son indudablemente importantes para el éxito, hay que recordar que al mismo tiempo los costos de envío elevados suelen asustar incluso a los clientes más experimentados.

Se debe procurar mantenerte dentro de los niveles normales de costos de envío y no intentar compensar precios bajos de producto con cargos de envío demasiado elevados.

Seguir la regla: mantener los gastos de envío en el mínimo y al mismo tiempo maximizar el valor del carrito.

Para aumentar el orden de un pedido se puede, por ejemplo, ofrecer envío gratuito por encima de una cantidad total de pedido, o utilizar las variadas formas de venta cruzada.

Muestra la disponibilidad y el tiempo de entrega

Muchos clientes abandonan cuando se dan cuenta de que el producto que querían comprar no está disponible. Es mejor indicar la disponibilidad del producto desde el principio, ya que evita sorpresas desagradables.

Asimismo, tiempos de envío demasiado largos son una causa frecuente de abandono. Se debe intentar siempre garantizar los tiempos de envío más cortos posibles. En todo caso, se debe prometer tiempos de entrega que se puedan cumplir para evitar problemas y decepciones a los clientes.

Datos de cliente: no pidas más de los necesarios

Un último consejo sobre el proceso de compra: no solicitar demasiados datos al cliente. Después de todo, tu intención es vender y no crear la base de datos más extensa del mundo.

Para evitar molestar a los clientes más de lo estrictamente necesario, restringir la información requerida a los datos esenciales. Asegúrate de que sólo solicitas datos relacionados con la venta. Si se requiere la información mediante un formulario online, utiliza una sencilla indicación de progreso de modo que el cliente pueda estimar cuánto tiempo le costará completarlo. Se debe facilitar al máximo las compras de los clientes una vez que se han registrado.

En su segunda visita, no se debe solicitar más datos para una compra que el nombre y la contraseña que se introdujeron durante el registro.

Confianza y seguridad

El fundamento de todo negocio La confianza es la base más importante para cualquier relación de negocios, especialmente para aquellos que se realizan en Internet, ya que aquí se pierde el habitual contacto humano.

Si se cumplen un par de sencillas normas básicas, puedes crear confianza en los clientes potenciales y construir una relación duradera y estable con ellos, porque en los negocios online también aplica la norma de que es mucho más fácil y barato mantener un cliente que crear uno nuevo.

4.2.1 Información transparente y seguridad son las mayores prioridades

Para más de la mitad de los compradores habituales de Internet, la seguridad percibida es el factor decisivo para repetir regularmente las compras. Muchos clientes potenciales no saben qué se van a encontrar cuando van de compras por la web.

Las consecuencias se materializan en forma de temores infundados que les impiden realizar sus compras. ¿Cómo puedes inculcar este sentimiento de seguridad y confianza? Explica claramente a los clientes que la seguridad es la principal prioridad de su tienda electrónica, por ejemplo, haciendo que, durante el proceso de compra, la introducción de datos sensibles y el proceso de pago se realicen utilizando encriptación segura que es prácticamente inquebrantable. Los clientes pueden reconocer que la conexión está encriptada por el icono del candado cerrado en sus navegadores.

4.2.2 Certificación de las tiendas

Puedes contar a los clientes mucha información sobre seguridad de la tienda, pero se puede convencer aún más si la tienda ha sido testada y certificada respecto a la seguridad y cumplimiento de los estándares y leyes por una entidad independiente.

4.2.3 Garantía No tienes nada que esconder.

Describir los términos de garantía claramente y enlace a la política de privacidad y condiciones de uso desde todas las páginas durante el proceso de compra. La garantía de devolución, y políticas favorables al cliente en devoluciones y cambios, incrementan la sensación de seguridad y confianza desde el lado de los clientes.

Puedes aumentar esta confianza ofreciendo más de lo habitual o más de lo que el competidor ofrece en estos ámbitos. Por ejemplo, asegurando al cliente, antes de hacer una compra, que podrá devolver el producto y recuperar su dinero sin dar explicaciones.

4.2.4 Ofrece una amplia variedad de métodos de pago seguros

Estudios han demostrado que los compradores online esperan poder elegir entre múltiples métodos de pago. Se debe ofrecer siempre tanto métodos populares y seguros de pago como sea posible, y procurar que sean fáciles de uso para el cliente.

Algunos de los métodos más importantes y frecuentemente usados en e-commerce son pago por transferencia, pago contra-reembolso, y tarjetas de crédito y débito. Cada método de pago tiene ventajas y desventajas desde punto de vista del comerciante:

- El pago contra-reembolso no está siempre asegurado, por lo que puede llevarte a incurrir en costos adicionales. Sin embargo, es uno de los métodos de pago más seguros desde el punto de vista de un comerciante.
- El pago por tarjeta de crédito o débito está muy orientado al cliente y es muy sencillo, por lo que es uno de los preferidos por los compradores online. Conlleva más costos para el comerciante, pero su procesamiento es sencillo, transparente y seguro tanto para el comprador como para el vendedor. En la tienda se debe ofrecer al menos tres

métodos de pago, incluyendo el pago con tarjeta de crédito, de modo que el cliente tenga una amplia gama donde elegir.

La elección del pago online es muy significativa, especialmente si desea vender los productos internacionalmente.

4.2.5 ¿Es realmente seguro?

La seguridad de los datos del cliente debería ser una gran prioridad para los vendedores online, por su propio interés. La seguridad es una de las prioridades de los usuarios de Internet, y puede ser decisiva en las compras online. El pago por tarjeta de crédito es seguro desde un punto de vista técnico. Los otros factores del “problema de la seguridad” al comprar dependen de los puntos de vista subjetivos de los compradores online.

Mientras un usuario crea que las transacciones online no son seguras, no importará cuán seguras sean. Si se quiere construir una tienda online se debe ofrecer información completa sobre los métodos de encriptación y mecanismos de seguridad utilizados, y explicar que la seguridad de los datos de los clientes es la mayor prioridad. Una vez que los consumidores hayan adquirido confianza y hayan comprado y pagado online, se incrementa la confianza en los métodos de pago y estándares de seguridad.

La satisfacción crece a partir de las primeras transacciones efectuadas con éxito. Un último detalle: incluso los datos no relacionados con las tarjetas de crédito son muy sensibles. Debes asegurar explícitamente que ningún dato será transferido a terceros.

4.2.6 Muéstrate a ti mismo

Detrás de cada tienda online se encuentra un equipo de gente gestionándola. Crea una sección que incluya fotografías del personal a cargo. Se creará una sensación de confianza mayor que con cualquier largo y aburrido texto de condiciones y términos o una dirección email impersonal. Los clientes lo esperan y así tienen la oportunidad de contactarte por medio de diferentes canales, incluso por teléfono.

Por supuesto, es recomendable que respondas a todas las consultas por email de una forma cercana, completa y en un plazo de 24 horas. Para responder a consultas que te transmitan de forma repetida, cree una sección de Preguntas Frecuentes (en inglés FAQ – Frequently Asked Questions) que aclare los principales aspectos de la compra online, desde el proceso de compra, hasta los términos de entrega.

Marketing y ventas

Por muy segura, buena, y organizada que sea la tienda, y por muy buenos productos y precios que ofrezcas, no tendrás muchas posibilidades si los clientes no pueden encontrar tu sitio. Esta es la razón por la que el marketing es un factor decisivo para la tienda. Esta sección muestra cómo promocionar la tienda con un presupuesto de marketing relativamente limitado, y cómo integrarlo en Internet, de modo que los clientes potenciales puedan encontrar la web rápidamente.

La pregunta es: ¿cómo lograr nuevos clientes y generar una fidelización a la tienda?

Además, esta sección responderá a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo encuentran los clientes la tienda Online?
- ¿Cómo puedo ofrecer los productos a los clientes?
- ¿Cómo puedo aumentar la fidelización?
- ¿Cómo puedo hacer que la tienda sea conocida entre el público objetivo?
- ¿Cómo puedo aumentar la ratio de conversión?

4.3.1 ¿Conoces a los clientes potenciales?

Si no estás familiarizado con el mercado al que deseas dirigirte, corres el riesgo de que el mensaje transmitido en tus actividades de marketing no sea comunicado a quien realmente se desea llegar, o que la gama de productos no sea la apropiada para el mercado objetivo. No tendrá por qué ser necesario un costoso estudio de mercado para que descubras más sobre los clientes potenciales.

Recopilar junto con el equipo algunas ideas sobre los grupos a los que se desea dirigirse. ¿Qué grupos de personas podrían estar interesados en los productos que quieres vender por Internet? ¿Qué problemas y demandas plantean estas personas sobre los productos que se vende? Si se posee una tienda convencional y se desea establecer en el Internet como un canal de ventas adicional, hablar con los clientes habituales. ¿qué demandarían de un comercio electrónico?

A menudo hay estudios de mercado gratuitos en la red. Se pueden encontrar mediante sencillas búsquedas. Crear un perfil del mercado objetivo a partir de la información recopilada y, en función de este, adapta la tienda, la gama de productos y particularmente, las actividades de marketing. Así es como se podría ahorrar los elevados costos derivados de un posicionamiento incorrecto en el mercado. Sacar el

mayor rendimiento al presupuesto y apunta con precisión hacia el mercado al que deseas llegar.

4.3.2 El nombre de dominio y de la tienda

¿Te resulta familiar esta situación?: encontraste una buena comercio electrónico, pero se te olvidó apuntar su dirección o guardarla en favoritos. Una semana más tarde quieres visitar esa tienda y ni siquiera puedes recordar su nombre. El nombre de la tienda es una señal indicadora de tu negocio en Internet y debería ser siempre corto, atractivo, y fácil de recordar.

Ninguno de los clientes recordará nunca algo como www.wpgmpl-y-asociados.mx. Elige el nombre de tu dominio en función del grupo al que te dirijas. Si tu mercado es de edad madura, se debe seleccionar un nombre serio, fácilmente comprensible, mientras que para el mercado joven, es posible utilizar vocablos en inglés u otros idiomas, palabras de actualidad, etc.

Si el nombre que querías con la extensión “.com” o “.mx” ya está reservado, puedes probar a buscarlo con otras extensiones como “.com.mx”, “.biz”. Este último puede ser una opción apropiada para tiendas en Internet, ya que es la ortografía fonética de la primera sílaba de “business” (en español, negocio).

En principio, se puede elegir el nombre que desees, siempre que no se entre en conflicto con los derechos de otros con el nombre de la tienda. En caso de duda puedes contratar servicios de asesoramiento sobre la marca y evitar así las consecuencias negativas que podrían resultar de tener que cambiar el nombre de tu dominio una vez está establecido tu negocio.

4.3.3 El camino más corto hacia tu cliente: marketing en buscadores

La mayoría de los clientes potenciales encuentra las páginas webs y tiendas online mediante el uso de motores de búsqueda. Casi tres cuartas partes de todas las transacciones de comercio electrónico se originan en consultas a buscadores.

Así, la primera cosa que se debe hacer en el marketing online es asegurar que todos los buscadores más populares son capaces de encontrar e indexar el sitio web. Solo así se tendría la posibilidad de que nuevos clientes encuentren la tienda cuando se esté buscando información por Internet.

¿Vender artesanías? Entonces hacer la pregunta: ¿serán los usuarios capaces de encontrar en la tienda online cuando busquen los términos como “calidad”, “diseño” o “resistencia del barro, hierro, mármol”?

El marketing en buscadores es la forma más efectiva de posicionar el comercio electrónico, ya que pone en contacto directo a los clientes potenciales con los proveedores.

Las ventajas son obvias: puedes alcanzar a tu mercado objetivo rápidamente y generar contactos de alta calidad con personas interesadas en la compra directa, ya que, con la consulta, el usuario de un motor de búsqueda indica un claro interés o necesidad por un producto específico.

Con un marketing en buscadores continuado no solo incrementarás tu facturación, sino que también se aumenta el reconocimiento de la tienda. Además, y al contrario que las formas clásicas de publicidad, realizar marketing en buscadores es fácil, rápido y barato.

Otra gran ventaja es que es posible controlar en todo momento y con transparencia los costos y conocer la efectividad de su campaña de marketing. Básicamente, hay que diferenciar entre los servicios de optimización de la búsqueda (para el posicionamiento en buscadores) y los servicios de publicidad de pago utilizando AdWords en los motores de búsqueda.

La optimización de la búsqueda consiste en la optimización del texto y el diseño de la tienda para garantizar que aparece en las primeras posiciones como resultado de una búsqueda. Por eso es importante incluir mejoras de forma continua en la tienda y verificar con frecuencia tu posición, ya que los algoritmos que utilizan los motores de búsqueda son modificados constantemente.

Estos son los principales puntos que deberás tener en cuenta para la optimización:

- Registro de la tienda en los principales buscadores, se puede registrar la tienda en Google directamente desde tu área de administración. El registro en otros buscadores como por ejemplo Yahoo! es muy rápido y sencillo. Solo tienes que completar un formulario online y dar un poco de información sobre tu sitio web.

Hay que recordar que Google y Yahoo! proporcionan sus servicios de búsqueda a muchos otros buscadores, con lo que con solo registrarte en estos dos motores de búsqueda ya estarás llegando a una gran proporción.

- Uso óptimo de las etiquetas META Las etiquetas META son variables que se escriben en la cabecera de un documento HTML. Son analizadas e indexadas por la mayoría de los buscadores, que almacenan su contenido y lo utilizan para utilizarlos como resultados ante consultas de búsqueda. Por esta razón, debes asegurarte de que las

etiquetas META contienen las palabras correctas sobre la tienda y una descripción útil y lo más precisa posible.

Los buscadores penalizan el uso de palabras repetidas con un posicionamiento bajo, de ahí la importancia en la precisión. Ponte en el lugar de los clientes objetivo cuando edites las etiquetas META y asegúrate de que solo utiliza palabras relevantes, relacionadas con el contenido de tu web. Es importante que el nombre de dominio de la tienda esté incluido entre las palabras META.

- Optimizar diseño y contenido las páginas estáticas escritas en HTML son un requerimiento básico para que la tienda sea registrada por los robots de búsqueda. Estas páginas deben contener una cantidad considerable de la clase correcta de palabras y frases que puede leer una máquina. Debes asegurarse de que incluyes las palabras clave adecuadas en todos los textos de la tienda, ya que los buscadores le asignarán un peso importante. Las imágenes y fotografías dan un aspecto atractivo a los clientes, pero se debe tener presente que no serán registrados.
- Enlaces cuantos más sitios webs de Internet enlacen a la tienda, mejor posicionada estará la web en los buscadores. Éstos ponen especial énfasis en la calidad del enlace, por lo que es recomendable estar enlazado desde páginas que tienen un tráfico alto. Una opción para conseguirlo es a través de los programas de partners en los que los sitios dentro de la red enlazan a la tienda.

4.3.3.1 Publicidad de pago (Google AdWords, directorios de negocio...)

La publicidad de pago en motores de búsqueda posibilita mostrar anuncios junto con los resultados normales como resultado a una búsqueda.

El pago se basa en el costo por click en el anuncio. Los precios de las palabras de búsqueda varían dinámicamente según la demanda. Presta atención a las siguientes cuestiones sobre la publicidad de pago:

- Posicionamiento óptimo. Según el precio-por-click que se esté dispuesto a pagar, el anuncio aparecerá en la primera página de resultados del buscador e incluso entre los 10 primeros anuncios. Hacerlo puede aumentar de forma considerable el número de visitas en la página. No es siempre necesario estar en el primer puesto para que se fijen en la tienda normalmente valdrá con salir en la primera página.
- Texto plano en el anuncio. Diseña tus anuncios de modo que los motores de búsqueda lo puedan mostrar claramente y el texto sea fácilmente comprensible, incluya el término

de búsqueda del usuario o palabras que estén claramente relacionadas con el mismo. Idealmente, se debe colocar estas palabras en la cabecera del anuncio.

- Ofertas concretas. Sé tan concreto como te sea posible, usa el punto de entrada adecuado a la tienda que esté directamente relacionado con la oferta del anuncio (normalmente la categoría del producto que está anunciando o directamente la página de información del producto anunciado).
- Incentivos adicionales. Descuentos en los precios, packs de productos o accesos a información interesante incrementan la tasa de conversión e idealmente deberían ser ofertados en combinación con AdWords. Conseguir el consentimiento de los clientes que han navegado por la tienda para enviarles el boletín de noticias, incluso aunque no hayan realizado compras. La mayoría de los motores de búsqueda ofrecen amplia información sobre todos los aspectos de la publicidad de pago y, a menudo, ofrecen consejos prácticos, así como potentes herramientas de análisis y campañas, de modo que puedas crear una campaña y analizarla de forma transparente desde el principio.

Comienza cuanto antes y adquiere experiencia para hacer marketing en buscadores. Afina tu campaña, varía las palabras clave y las cantidades pujadas por las palabras individuales, optimiza el texto y la página de entrada. Monitoriza siempre los efectos de las medidas que tomas en el éxito de cada campaña. Tener siempre un ojo en las tasas de clicks, costo por click, y conversión.

Notarás rápidamente qué palabras clave son más efectivas y qué formatos y textos tienen mayor impacto y generan más pedidos en la tienda. Por supuesto, puedes contratar los servicios de profesionales especializados en optimizar e implementar campañas en buscadores. Hay otras formas de marketing en buscadores: las Páginas Amarillas, así como otros directorios de negocios como QDQ que los clientes potenciales utilizan para buscar información, así como otras plataformas de búsqueda de productos y subastas.

4.3.3.1.1 ¿Qué es Google AdWords?

AdWords es una herramienta de publicidad online rápida y fácil de utilizar, que te permitirá llegar a nuevos clientes en el preciso momento en que éstos buscan tus productos o servicios. Cuando un usuario realiza una búsqueda en Google, aparece un listado de resultados relacionados con los términos de búsqueda introducidos.

Dentro de estos resultados, nos encontramos con dos tipos:

- Resultados Naturales: Vienen determinados por un algoritmo de búsqueda y dependen de la calidad y popularidad de la página. No hay manera de influir en ellos. Son los que salen a la izquierda de la pantalla.

- Resultados AdWords: Lista de anuncios que aparecen junto a los “resultados naturales” y que se ven en la parte superior y derecha

4.3.3.1.2 ¿Qué beneficios obtengo para la tienda online?

AdWords es un servicio que te ofrece la publicidad más efectiva para la empresa basada en un sistema de coste por clic (CPC).

Es decir, que solo pagas cuando los usuarios hagan clic en tu anuncio, poniendo a tu disposición:

- una segmentación de usuarios interesados en tu producto o servicio,
- sencillas técnicas de creación y edición de anuncios,
- total control del presupuesto designado a publicidad,
- la publicación de tus anuncios solo unos minutos después de haberlos creado.

Con AdWords puedes crear diferentes formatos de anuncios de la tienda online, así como segmentar el público al que se dirige tu empresa con el fin de atraer tráfico cualificado a tu web. Además, gracias a los informes detallados que te proporciona AdWords, puedes conocer el rendimiento y eficacia de tus campañas publicitarias, así como estimaciones de costos y herramientas para ayudarte a controlar los precios y la URL de destino para cada palabra clave que forme parte de tus anuncios

Existen múltiples funcionalidades que AdWords te proporciona para publicitar la tienda online y beneficiarte de un elevado tráfico de visitantes a tu web. Una muy importante es la segmentación de los anuncios, es decir, que se muestren solo a aquellas personas que realicen búsquedas concretas.

Para empezar, se debe de definir el área sobre la que quieres focalizar tu anuncio, ya que AdWords te ofrece la posibilidad de escoger entre diferentes tipos de segmentación:

- Te recomendamos emplear la segmentación por región o ciudad si conoces qué localidades resultan más adecuadas para el mercado. Permite llegar a los clientes potenciales más apropiados para tu negocio. Asimismo, puedes crear anuncios que ofrezcan promociones o tarifas especiales en determinadas áreas geográficas.

- Si se desea definir la propia área de segmentación, se puede hacerlo a través de la segmentación personalizada. Para ello se debe seleccionar un punto y el radio correspondiente a varios puntos hasta conformar una frontera.

Empezar a manejar AdWords es muy sencillo, solo tiene que seguir los siguientes pasos:

Crear una cuenta de AdWords. Solo tienes que acceder a <http://adwords.google.es> y registrarte en el programa (te recomendamos elegir la versión estándar).

Una vez definido el público objetivo a través del idioma de los usuarios a los que va dirigido tu negocio, tendrás que diseñar tus anuncios y redactar su contenido, teniendo en cuenta la limitación de caracteres.

Para ello han de rellenarse los campos de: cabecera, líneas descriptivas, URL visible y URL de destino. La URL visible es solo una línea de texto más, como el título o la descripción. El verdadero enlace es el que se introduce en el campo URL de destino.

El anuncio aparecerá en los resultados de búsqueda de Google cuando un usuario introduzca alguna de las palabras clave que se solicitan en la creación de los anuncios.

Para seleccionar los términos de búsqueda o palabras clave, deberás introducir una frase o palabra clave por línea. Una vez creada tu cuenta podrás modificar esta lista de palabras clave.

Después de escoger cuánto gastar e introducir sus datos para registrarse en Google AdWords, recibirás un mensaje para verificar tu solicitud y tendrás 14 días para utilizar el cupón solicitado antes que caduque.

Canjear el o los cupones. Al acceder a la cuenta de AdWords, deberás seleccionar el enlace "Preferencias de facturación" y complementar los datos requeridos. Es en este paso donde deberás introducir el cupón de descuento.

1. Empezar a manejar AdWords. Una vez creada tu cuenta en Google AdWords y completado los datos de facturación, tu campaña comenzará a publicarse en la red de Google.
2. AdWords te permitirá controlar en todo momento la efectividad de tus anuncios y modificar tu estrategia. Solo tienes que acceder a tu panel de control para:

- Consultar las veces que se han mostrado tus anuncios, las visitas que han llegado a tu web, lo que llevas gastado e incluso las ventas que has generado en el caso de que realices comercio electrónico.

Añadir, modificar y eliminar campañas, anuncios o palabras clave; así como controlar y ajustar tu presupuesto.

4.3.4 Otra forma de hacer marketing: los SMS

Debido a este auge en el uso del teléfono móvil, se han abierto multitud de posibilidades para llegar a un enorme mercado. Dentro del Marketing Móvil, una forma de publicidad es el envío de SMS, una práctica extendida. Gracias a los SMS puedes llegar a cualquier usuario que se encuentre en cualquier parte del mundo y puedes llegar a él en cualquier momento del día, ya que el terminal móvil se ha convertido en un aparato imprescindible en la vida diaria de la ciudadanía. Es el momento de aprovechar esta situación tan propicia para hacer llegar a clientes potenciales información sobre la empresa, de una manera fácil y rápida. Creando una cuenta SMS se pueden enviar mensajes a móviles desde cualquier navegador conectado a Internet, a través de nuestra aplicación exclusiva Web SMS.

4.3.4.1 ¿Qué beneficios obtengo para la tienda online?

Solicitando a los clientes su número de teléfono móvil, podrás enviar mensajes sobre ofertas, descuentos, lanzamientos, estado de su pedido... además de disfrutar de las siguientes ventajas:

- Envíos a múltiples destinatarios.
- Remite personalizable. Se puede enviar mensajes como si lo hicieras desde tu propio móvil.
- Agenda para asignar nombres significativos a los números de teléfono y crear listas de usuarios.
- Posibilidad de importar listas de usuarios y teléfonos.
- Buscador de mensajes enviados.
- Informes de mensajes enviados y el estado de tu cuenta.
- Posibilidad de programar envíos a una fecha y hora determinadas, con la periodicidad deseada (envío único, diario, semanal, mensual o anual).

- Gestión de usuarios de la aplicación, de forma que una única cuenta puede ser utilizada por diversas personas.
- Cómodo interfaz basado en web. No necesitas descargar ni instalar ningún programa.
- Costo por mensaje menor que desde un móvil. Descuentos por volumen de mensajes. Recarga inmediata a través de Internet mediante pago con tarjeta de crédito. También puedes pagar por transferencia o ingreso en efectivo, aunque en estos casos la recarga no será inmediata.

4.3.4.2 ¿Cómo consigo este servicio Web SMS?

El registro como usuario de la aplicación es gratuito y no existe ningún costo de mantenimiento: simplemente se pagan los mensajes que se vayan a enviar. Los mensajes se adquieren mediante prepago de paquetes. El pago y la correspondiente recarga de tu cuenta se realizan al instante por TPV virtual. También se puede pagar por transferencia o ingreso en efectivo, aunque en estos casos la recarga no será inmediata.

4.3.5 Ofrece tus productos allí donde tus consumidores vayan

¿Por qué no presentar tus productos en aquellos lugares exactos donde los consumidores con interés en comprar buscan información?

Casi la mitad de los compradores online compran los precios antes de comprar. Muchos clientes realizan compras en el portal de subastas eBay. Puedes anunciar sin esfuerzo tus productos en eBay mediante la interfaz de integración de la Tienda Online. Los pedidos que se realicen desde eBay serán reenviados directamente a la tienda, desde donde los podrás gestionar.

4.3.6 Venta cruzada

Ofrecer a los clientes accesorios de los productos que están comprando. Te sorprenderás de lo que incrementa tu facturación. O deja que sean los clientes quienes determinen qué productos complementan mejor a otros mediante recomendaciones del tipo: “Los clientes que compraron este producto también compraron este...”. Diseñar la página o tienda de tal forma que se pueda sugerir el consumo de productos relacionados a la compra original. En el manual se determina en la zona de administración qué accesorios ofrecer para cada producto. En la automática, se determina automáticamente a partir del análisis continuo de los comportamientos de los clientes.

4.3.7 Boletines y cupones

Mantener un contacto regular y un flujo de comunicación con los clientes. Los boletines de noticias personalizados (newsletters) ofrecen la oportunidad de tener a los clientes informados sobre nuevos productos, ofertas especiales o noticias sobre la tienda y proporcionar así nuevos incentivos para comprar. Combinando los boletines con cupones o vales integrados, el cliente tendrá un motivo adicional para dejarse caer por la tienda. Los boletines personalizados con los datos de los clientes y envíos a grupos de clientes que se definan.

Además de dirigirse a los clientes habituales, puedes llegar a nuevos grupos de clientes que todavía no hayan comprado en la tienda mediante el marketing por correo electrónico autorizado. El prerrequisito es que el destinatario haya dado previamente su consentimiento para recibir información de la empresa. Ofrece la opción en la tienda para que quien lo desee pueda suscribirse a tu boletín, independientemente de si ha comprado algo o no.

4.3.8 Lo más importante en el comercio electrónico: relaciones a largo plazo con los clientes

Uno de los principales objetivos de la tienda debería ser la fidelización a largo plazo de tus usuarios. Además de la usabilidad, el diseño, un contenido útil y actualizado, buenos precios y un servicio excelente antes, durante y después de la venta, para lograr la fidelización se debe tratar a los clientes de forma individual, tan personalizada como te sea posible, y dar a grupos específicos de clientes la sensación de que son clientes especiales.

He aquí algunos consejos para conseguirlo:

- Dirigirte personalmente a los clientes registrados en su tienda por su nombre.
- Facilitarles el acceso a información restringida, como manuales, instrucciones, o pedidos antiguos.
- Permitir a los clientes registrados administrar y modificar su cuenta de cliente, login, y dirección por sí mismos.
- Combinar clientes específicos en grupos de clientes y ofrecerles precios especiales o descuentos.
- Ofrecer a las clientes listas de la compra que puedan gestionar y mantener por sí mismos y que puedan añadirlas sencillamente al carrito de la compra cuando lo necesiten.

4.3.9 Descuentos y ofertas especiales

Los prestan gran atención al precio cuando compran, especialmente en Internet. Las ofertas especiales y los descuentos son actividades clásicas del marketing que se debe utilizar de forma habitual.

Adicionalmente, puedes incentivar a los clientes con una amplia variedad de tipos de descuentos: para clientes Premium por su fidelidad, por volumen para revendedores, para nuevos clientes que paguen por adelantado, por utilizar un método de envío determinado.

4.3.10 Otra forma de captar clientes: banners y portales temáticos

Puedes atraer nuevos clientes hacia la tienda colocando banners (anuncios publicitarios insertados en páginas webs) en aquellos sitios web y portales donde los clientes buscan información.

Normalmente, los costos son superiores a los anuncios en los buscadores y, a menudo, el mensaje no llega al público al que está destinado. Con un presupuesto adecuado, puede tener sentido utilizar banners como actividad complementaria de marketing.

El requisito para este tipo de acciones es que los banners estén alojados tan cerca como sea posible de tu mercado objetivo. Por ejemplo, en el caso de una tienda de artesanías, deberían primar los sitios dedicados a ese tema, como foros y portales temáticos sobre pesca creados por aficionados a esta actividad. Esta clase de sitios puede llegar a tener miles de usuarios, la audiencia perfecta si se ofrecen los productos adecuados. Otra opción son los grupos de noticias, aunque se debe tener presente que la mayoría de estos grupos de noticias no reciben bien o incluso prohíben los artículos publicitarios o comerciales.

4.3.11 Promoción cruzada y relaciones públicas

Simple pero efectivo: el nombre de la tienda debería aparecer en todos los materiales y canales de comunicación posibles, incluyendo los correos electrónicos, tarjetas de negocio, correos postales, facturas y notas de prensa. Puedes lograr captar atención adicional para la tienda con un costo bajo mediante la práctica regular y selectiva de las relaciones públicas por ejemplo enviando de forma habitual información de interés sobre tu negocio a los medios.

4.3.12 No lo olvides: monitoriza constantemente tus actividades

La monitorización continua del grado de éxito de las distintas actividades comerciales es parte necesaria de cualquier plan de marketing. Después de todo, desearás sabersi

tus acciones están dando los resultados esperados. Utilizar el módulo de eTracker de la tienda Online para analizar si las ofertas especiales están siendo bien acogidas, cuántos visitantes realizaron compras en un determinado mes, o qué áreas de tu presentación de producto pueden ser mejoradas. La Tienda Online incluye una interfaz estándar para eTracker, permitiendo el análisis en tiempo real del comportamiento de tus visitantes.

4.4 Servicio al cliente: la posventa equivale a futuras ventas

Un cliente se decide por un producto de la tienda y lo compra. De los pasos que siga a partir de este punto depende si se convertirá en un cliente habitual y seguirá gastando su dinero en la tienda. Desafortunadamente, es habitual que muchos comerciantes descuiden la atención al cliente y el servicio posventa, y pierdan muchos clientes por esta razón, cuando en realidad, es muy sencillo mantener a los clientes satisfechos después de su compra, y que así vuelvan en el futuro a la tienda.

4.4.1 Confirmación de orden y seguimiento de pedidos

Tras realizar un pedido, el cliente debería recibir automáticamente un correo electrónico con la confirmación de la orden, incluyendo todos los datos del pedido. Comunica a los clientes que está disponible para prestarles asistencia incluso después de la venta, ofreciendo, por ejemplo, distintos métodos para contactarte. Puedes aumentar la transparencia hacia los clientes ofreciéndoles un método de seguimiento de los envíos. Esto permite a los clientes saber la localización de su pedido en cualquier momento durante su transporte, lo que refuerza la confianza depositada en la tienda.

4.4.2 Entrega rápida y completa

Es extremadamente importante para el éxito a largo plazo de tu empresa que la entrega de los pedidos se realice con rapidez. Debes asegurarte de que los clientes reciben los productos en el plazo de entrega prometido. Pocas cosas sientan tan mal a los clientes como que los pedidos lleguen con retraso, incompletos o defectuosos. Incluir un pequeño obsequio o detalle no te supondrá casi coste y causará una grata sorpresa entre tus clientes.

4.4.3 Garantía y gestión de las reclamaciones

La reclamación de una garantía o la solicitud de un cambio de producto es una solicitud que puede ocurrir frecuentemente. Esta situación, supuestamente crítica, brinda al comerciante una oportunidad única que a menudo deja pasar: es el momento de poner a prueba la orientación al cliente y la calidad del servicio. Sé abierto, amistoso y proactivo en tus comunicaciones, los clientes quedarán agradecidos y volverán a

comprar en la tienda. Lo mismo aplica a los clientes que presentan quejas. Tómatelos en serio y gestiona de forma activa sus reclamaciones. Detrás de una queja se puede esconder la oportunidad de solucionar un problema que hasta ese momento no hubieras detectado.

4.4.4 Encuestas periódicas a clientes

Realiza regularmente encuestas de satisfacción entre tus clientes, es la única forma de mejorar la tienda y tu servicio de forma continuada. Puedes realizar tu encuesta online o hacer llegar un cuestionario impreso a las direcciones de tu base de datos de clientes.

Para aumentar el porcentaje de respuesta a la misma, incentiva a los clientes mediante sorteos de premios entre los participantes o cupones de descuentos en productos específicos. También puedes incluir un pequeño formulario junto con tus entregas para conseguir información adicional de tus clientes.

4.4.5 Servicio posventa

A partir de que un cliente compre un producto en la tienda se debe hacer todo lo posible para fidelizarle y hacer que se convierta en un cliente habitual. ¿Cómo? Sorpréndele con servicios adicionales. ¿Vendes productos artesanales? Ofrécele, tras la venta, acceso a información útil, como preguntas frecuentes, manuales, documentación, listas de accesorios y complementos, gráficos, descargas, etc. relacionados con el producto que adquirió. En combinación con otras actividades de relación con el cliente como boletines periódicos, descuentos por fidelidad, o dirigiéndote al cliente de forma personal, serás capaz de alimentar la satisfacción del cliente, una fidelización a largo plazo hacia la tienda y, por tanto, un aumento de la facturación por cliente.

Conclusiones

Con la elección de la tienda Online se ha dado el primer paso hacia el éxito en el comercio electrónico. Elegir una tienda fácil de administrar, que puede ser rápida y fácilmente personalizada según los deseos y objetivos, que cumple las más exigentes demandas de seguridad en comercio electrónico y que va equipada con todas las funcionalidades de marketing que posibilitan la captación de clientes y el establecimiento de una relación duradera con ellos.

La tecnología es importante, pero es solo uno de los factores de éxito. El segundo factor, casi más importante, es la habilidad del comerciante para ponerse en lugar de sus clientes, reconocer sus necesidades cuando compran y tener todo esto en cuenta a la hora de realizar campañas de marketing y administrar la tienda online. No hay una

fórmula patentada para el éxito. Pero si se sitúa al cliente y sus necesidades en el centro de tu planificación, acciones y decisiones, entonces se está siguiendo el camino adecuado.

Anexo 2: Cuestionario de aplicación para las Pymes que se dedican a exportar artesanías

8/2/2019

Pymes dedicadas a la exportación de artesanías en la Ciudad de México

Pymes dedicadas a la exportación de artesanías en la Ciudad de México

Comprensión de las estrategias que en la actualidad se usan en el comercio electrónico: planeación, elaboración y ejecución de estas.

1. A) Datos Generales Pymes CDMX : ¿Ha incursionado en la exportación de artesanías, mediante el uso del comercio electrónico?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

2. ¿A qué segmento de mercado se dirige?

3. Principales países de exportación

4. ¿Conoce el comportamiento del consumidor electrónico al que va dirigido su producto?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

5. ¿Conoce el comportamiento del consumidor electrónico al que va dirigido su producto?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

6. ¿Qué tipo de comercio electrónico cuenta?

Marca solo un óvalo.

- B2C (Business to consumer)
 B2B (Business to business)
 C2C (Consumer to consumer)

7. Medios de difusión de su comercio electrónico*Marca solo un óvalo.*

- Blogs
- Noticias online
- Podcasts
- Foros
- Webs de videos
- Sitios web de redes sociales

8. Tipo de plataforma se encuentra su comercio electrónico*Marca solo un óvalo.*

- Nube
- Infraestructura interna
- Nube híbrida

9. Tipo de plataforma se encuentra su comercio electrónico*Marca solo un óvalo.*

- Nube
- Infraestructura interna
- Nube híbrida

10. ¿Conoce los programas que el Gobierno de la Ciudad de México apoya para la exportación mediante el comercio electrónico?*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

11. ¿Pertenece a alguna asociación, ONG u organismo nacional o internacional que apoye su participación como exportador de artesanías?*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

12. ¿Cómo califica el alcance del empleo del comercio electrónico en comparación al tradicional?*Marca solo un óvalo.*

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

13. ¿Conoce o participa en programas de ayuda de la complementación, desarrollo y capacitación del comercio electrónico a nivel internacional?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

14. Su comercio electrónico pertenece a Redes de investigación que fomenten su difusión y conocimiento del sector

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

15. ¿Emplea como medio de distribución Amazon?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

16. ¿Cuenta con estrategias de Marketing Predictivo ?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

17. ¿Cuenta con un Plan Estratégico de exportación mediante el uso del comercio electrónico?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

18. ¿Dentro de sus estrategias de mercado considera el Marketing Digital?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

19. Dentro de su Plan de Marketing Online cuenta con:*Marca solo un óvalo.*

- Objetivos
- Modalidades de promoción online
- Formatos publicitarios
- Publicidad en Buscadores (SEO & SEM)
- "Permission marketing" o email marketing
- Marketing de Afiliación
- Redes Sociales
- Social Media Optimization (SMO)
- Blogs
- Reputación y herramientas para cuidar tu marca en internet
- Social Commerce
- Google Shopping
- Analítica de tu tienda online:
- Conoce las nuevas Tendencias
- Atención al Cliente a través de Redes Sociales
- Geolocalización

20. Porcentaje total Monto de exportaciones*Marca solo un óvalo.*

- Comercio electrónico %
- Comercio Tradicional %

21. Porcentaje de aumento de exportaciones en relación al comercio tradicional (complementación - actualidad)*Marca solo un óvalo.*

- 10 - 30 %
- 31 -60 %
- 61 - 90%
- + 90%

22. Porcentaje de inversión en Tecnología sobre las ventas*Marca solo un óvalo.*

- 10 %
- 10- 20 %
- 21 - 40 %
- 41 - 50 %

23. Medios de pagos empleados:*Marca solo un óvalo.*

- TPV virtual (Visa, MasterCard, American Express, etc.)
- Sistema de pago online
- Nuevos jugadores: SafetyPay, Allopass, Moneybookers.com
- Sistemas electrónicos (bitcoins, monedas electrónicas)

24. ¿Conoce el tema de sustentabilidad en el comercio electrónico?*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

25. ¿Conoce los beneficios del enfoque sustentable?*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

26. Implementa el índice de impacto social*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA
DE PUNTA
VENERABLE

Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración
Oficio: PPCA/GA/2019

Asunto: Envió oficio de Nombramiento de Jurado de Maestría

Coordinación

M. en C. Ivonne Ramírez Wence
Dirección General de Administración Escolar de
esta Universidad
P r e s e n t e

At'n.: C.P. Agustín Mercado
Director de Certificación y Control Documental

Me permito hacer de su conocimiento, que la alumna **Dulce Anabel Martínez Ramírez**, presentará tesis dentro del Plan de **Maestría en Administración** toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo, por lo que el Subcomité de asuntos académicos y administrativos de Maestrías, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

Dra. María de Lourdes Álvarez Medina	Presidente
M.A. América Rocío Rivera Diaz	Vocal
M.A. Silvia Adriana Dura Bautista	Secretario
M.A. Rita Aurora Fabregat Tinajero	Suplente
M.E.D.E Sergio Manuel Carranza Moreno	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente
"Por mi raza hablará el espíritu"
Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 6 de septiembre de 2019
El Coordinador del Programa

Dr. J

Alfredo Delgado Guzmán