



**Universidad Nacional Autónoma
de México**

Facultad de Contaduría y Administración

***Comercio electrónico: una herramienta para el crecimiento de las
Pymes mexicanas.***

Tesis

**Que para obtener el título de:
Licenciada en Administración**

**Presenta:
Viviana Borbonio Rojas**

**Asesor:
L.A.E. Jesús Carlos Varela Cota**



Ciudad Universitaria, Cd. Mx.

2020



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



**Universidad Nacional Autónoma
de México**

Facultad de Contaduría y Administración

***Comercio electrónico: una herramienta para el crecimiento
de las Pymes mexicanas.***

Tesis

Viviana Borbonio Rojas



Cd. Mx

2020

Índice	
Introducción	2
Agradecimientos	4
Resumen	5
Justificación	6
Capítulo I. El impacto de las tecnologías de información y comunicación	8
Panorama Mundial de las Tecnologías de Información y Comunicación	8
Tecnologías de la Información y Comunicación en las empresas.	9
Situación del Internet en México	13
Perfil de los internautas mexicanos	13
Capítulo II. El comercio electrónico.	20
Antecedentes y surgimiento de comercio electrónico	20
Características	22
Modelos de negocio	25
Ventajas y desventajas que el comercio electrónico representa para el mercado	27
Factores importantes y decisivos para el desarrollo del comercio electrónico	32
Herramientas digitales como facilitador para los negocios en línea	45
Situación del comercio electrónico en México	48
Capítulo III Las Pymes	60
Las Pymes y su importancia en México	60
Causas del fracaso de los negocios en México	61
El comportamiento de las Pyme mexicana	65
El comercio electrónico en las PYMES	68
Caso de éxito en el comercio electrónico: EnvíaFlores.com	69
Capítulo IV. Metodología	72
Objetivo de la investigación	72
Justificación	72
Tipo de investigación	72
Variables que se abordan en la investigación	73
Hipótesis	74
Descripción de la muestra	75
Resultados	77
Análisis de resultados	87
Conclusiones	89
Anexos	93
Bibliografía	95

Introducción

La humanidad a través del tiempo ha experimentado un estado constante de cambio debido a la perseverante búsqueda de una mejora constante en su estilo de vida, las Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC's) son un claro ejemplo de esta evolución debido a que desde su creación se han desarrollado con el fin de simplificar la vida de los seres humanos.

El comercio electrónico se ha convertido en la última década en una poderosa herramienta, así como en una necesidad para todo tipo de comercios, trayendo consigo nuevas oportunidades de negocio, así como facilidades para individuos que deseen emprender, el comercio electrónico ha resultado conveniente para los negocios de pequeño y mediano tamaño debido a que el costo de incursionar en éste no es tan exorbitante como el que pudiera resultar un negocio físico tradicional.

Las Pymes han tomado esta oportunidad para incursionar, así como emprendedores para iniciar operaciones en línea debido a la facilidad que representa ingresar al mercado en línea sin embargo la mayoría de ellos no han tomado en cuenta todos los aspectos que son importantes considerar al tener un negocio en línea.

Esta investigación tiene como objetivo dar una perspectiva de la situación actual del comercio electrónico en México dando un enfoque en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), analizando los aspectos decisivos más importantes para tener un negocio en línea exitoso.

En el primer capítulo se expondrá el panorama de las Tecnologías de Comunicación e Información en México, dando un enfoque especial en internet, analizando cual es la situación actual de México y de los internautas mexicanos. El segundo capítulo se enfocará en analizar las características del comercio electrónico y los factores decisivos para tener éxito, se presentarán una serie de herramientas que pueden ayudar a tener un negocio en línea más próspero.

El tercer capítulo es una recopilación de información acerca de la situación actual por la que las Pymes mexicanas atraviesan actualmente y como éstas han aprovechado la democratización de las herramientas web para beneficio de sus negocios. Por último, en el capítulo cuarto se expone una investigación realizada a 30 Pymes que tienen operaciones en internet con el fin de conocer su experiencia y comportamiento en el comercio en línea.

Para realizar el trabajo de investigación fueron consultadas diversas instituciones tales como La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), La Asociación Mexicana de Internet, Asociación Mexicana de la Venta Online, así como numerosos estudios referentes a temas relacionados con el comercio electrónico y artículos de revistas.

Agradecimientos

A todas y cada una de las personas que me apoyaron en el proceso de desarrollo de este trabajo de investigación, a mi familia, compañeros y amigos.

A mi padre, que siempre he contado con su apoyo incondicional y soporte.

A mi asesor, por guiarme con su amplio conocimiento en el desarrollo de esta tesis.

A mi Universidad, por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesional y personalmente en ella.

Resumen

Esta investigación ahonda en el comercio electrónico como instrumento de las Pymes mexicanas para lograr un mejor desarrollo en el mercado.

Este trabajo de investigación comienza con dándonos una perspectiva de la influencia que las Tecnologías de la Información y la Comunicación han tenido en el mundo y en las empresas para posteriormente ahondar en la situación actual de México, así como en los usuarios de internet, en sus usos y costumbres actuales.

Posteriormente se expone el surgimiento y desarrollo del comercio electrónico, señalando sus características, ventajas y desventajas, se realiza un análisis de los puntos decisivos para su adecuado desarrollo como lo son la seguridad cibernética, métodos de pago y envío. Después se presentan las herramientas que las Pymes pueden utilizar para que su venta en línea se desarrolle de una mejor manera.

Después se presenta una investigación de las Pymes en México, su comportamiento, causas del éxito y fracaso y se expone la situación de las Pymes en el mercado en línea en México con la información disponible, así como se plasman ejemplos del éxito de empresas que se han desarrollado en internet.

Por último, se expone la investigación realizada con el fin de conocer la experiencia y el comportamiento de las Pymes mexicanas en el mercado en línea, se busca conocer la influencia y que el comercio electrónico ha tenido en sus negocios, como ha sido su incursión, que factores los motivaron a ingresar al mercado en línea, que barreras han experimentado y como que acciones han implementado para superarlas.

Justificación

El comercio ha surgido como respuesta para satisfacer todas las necesidades que una sola población no puede hacerlo por sí misma, debido a que esta no cuenta con los recursos o conocimientos para llevarlo a cabo, a través de la historia los seres humanos han ideado formas para obtener lo que necesitan, primero con el surgimiento del trueque y posteriormente con la invención de la moneda.

Hoy en día, aunque el comercio tradicional está muy presente en nuestra sociedad, la introducción de las Tecnologías de Información y Comunicación en nuestra sociedad en las últimas décadas ha significado un cambio significativo en el comportamiento y hábitos de la sociedad y sus consumidores, lo que ha tenido como consecuencia que los negocios oferentes de bienes y servicios han tenido que adaptar su oferta a las nuevas necesidades.

El creciente uso de las nuevas tecnologías, así como la facilitación al acceso a internet ha permitido a la población estar más conectada a nivel global, y para los negocios ha significado un medio para llegar a un público más amplio sin utilizar los medios tradicionales que resultaban poco efectivos y más costosos.

El comercio electrónico surge debido a que existían las condiciones para que este se llevara a cabo y las empresas aprovecharon la oportunidad que este representaba, debido a que mediante este no sólo pueden vender más a través de la extensión de su mercado, sino también al conocer e interactuar más con sus consumidores.

En el particular caso de México, las Pymes (Pequeñas y Medianas empresas) representan más del 99% de las empresas existentes en el país lo que las convierte en una fuente de ingresos muy importante para el país, desafortunadamente una gran proporción de las Pymes que inician después de un primer año cierran por diversos motivos.

Tener presencia en la red implica una gran oportunidad de mercado por los siguientes motivos:

No es necesaria una inversión mayúscula como la que representaría un negocio tradicional, debido a que en los últimos años se han ideado herramientas facilitar la inclusión del emprendimiento en la red.

Tener presencia ya no es una preferencia sino una necesidad debido al cambio de tendencias en el comportamiento y costumbres del consumidor, el comercio electrónico en México ha crecido en promedio un 40% anual en promedio los últimos 3 años, las personas que tienen acceso a internet ya ha superado el 50% de la población y las personas cada vez tienden a adaptarse más a los medios digitales.

Para las Pymes es sumamente importante incorporarse y adaptarse a esta nueva era, por lo que en este trabajo de investigación se presentará la información pertinente.

Capítulo I. El impacto de las tecnologías de información y comunicación

Panorama Mundial de las Tecnologías de Información y Comunicación

Las TIC's son herramientas que nos permiten manejar de manera más eficiente la información, facilitando la emisión y el acceso mediante diversos dispositivos, estos recursos no son nuevos y se han desarrollado desde el siglo pasado con la invención de las tecnologías de la comunicación como lo son el radio y la televisión, sin embargo, esta investigación dará enfoque a las tecnologías que surgen a partir de la creación de internet, la red global de comunicaciones.

El contar con una red de comunicaciones con estándares globales significa que la brecha de la comunicación a distancia se reduce lo que a su vez permite realizar actividades que antes solo era posible realizarlas de manera presencial, la cantidad de información aumenta y la eficiencia con que esta se maneja mejora.

En el mundo la población se estima en 7,634,758,428 personas de las cuales se calcula que 4,208,571,287 tienen acceso a internet lo que representa un 55.1 de penetración.¹

El desarrollo en la tecnología de la información es un factor con gran influencia en el crecimiento de las economías de cualquier país, prueba de lo anterior 10% de cierre en la brecha digital significa un aumento del 0.65% en el aumento del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita así como una disminución del 1% en el desempleo según el Foro Económico Mundial (WEF).²

¹ InternetWorldStats (2018), Recuperado el 10 de enero de 2019. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Consultado el 18 de abril de 2018

² Solis, Margarita (2014), ¿Por qué las TIC's son importantes en las nuevas empresas?, [elfinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx/suplementos/importancia-de-la-implementacion-de-las-tic-s-en-las-empresas.html), recuperado el 12 de diciembre de 2018, de <http://www.elfinanciero.com.mx/suplementos/importancia-de-la-implementacion-de-las-tic-s-en-las-empresas.html> Consultado el 18 de abril de 2018

México ocupa el lugar 76° de 139 en el Reporte Global de Tecnologías de Información del WEF, que toma en cuenta factores como el marco regulatorio y político, ambiente de innovación y negocios, infraestructura y contenido digital, poder adquisitivo, entre otras.³

De acuerdo con el Índice de Conectividad Global o GCI (por sus siglas en inglés) 2018, en donde evalúa la transformación digital de 50 países. El índice agrupa a los países en 3: principiantes, adoptantes y líderes. México ocupa el lugar número 48, subiendo 1 puesto respecto al año anterior.⁴

Tecnologías de la Información y Comunicación en las empresas.

Las nuevas tecnologías representan avances significativos en todos los ámbitos; educativo, de gobierno, social, y económico. Para las empresas este cambio representó una oportunidad de negocio, pero al ver el potencial crecimiento de esta red se ha vuelto una necesidad estar en ella para continuar vigente en el mercado.

De acuerdo con el estudio “El internet de las cosas: hoy y mañana” por Aruba Networks⁵ una compañía de Hewlett Packard realizado en los meses de diciembre y noviembre de 2016 a 3100 negocios de 20 diferentes países: Reino Unido, Italia, Alemania, Francia, Países Bajos, España, Suiza, Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Estados Unidos, Singapur, Japón, Australia, India, Brasil, México, China y Corea del Sur, las empresas han tenido los siguientes beneficios al incorporar nuevas tecnologías y redes de comunicación:

- 82% han incrementado su eficiencia
- 73% han logrado ahorrar costos
- 78% presencié una mejora en la experiencia del cliente
- 72% reportó un incremento en sus ganancias
- 77% ha reportado que los procesos en la organización han sido más claros

³ World Economic Forum, (2016), Global Information Technology Report, Recuperado el 12 de diciembre de 2018, Disponible en: <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/economies/#economy=MEX> Consultado el 18 de abril de 2018

⁴ Huawei, Global Connectivity Index 2018, Recuperado el 02 de febrero de 2019, disponible en: <https://www.huawei.com/minisite/gci/en/country-rankings.html> Consultado el 18 de abril de 2018

⁵ Aruba, (2017), The Internet of Things: Today and Tomorrow, Recuperado el 02 de febrero de 2019, disponible en: http://www.arubanetworks.com/assets/eo/HPE_Aruba_IoT_Research_Report.pdf Consultado el 18 de abril de 2018

Situación de las TIC's en las empresas mexicanas

IDC Analyze the Future presentó el Índice de Innovación de la Sociedad 2017 ⁶enfocado tanto a empresas como a personas de México. Los conocimientos evaluados en las empresas fueron:

- Realidad Aumentada
- Transformación digital
- Colaboración

Los resultados fueron los siguientes:

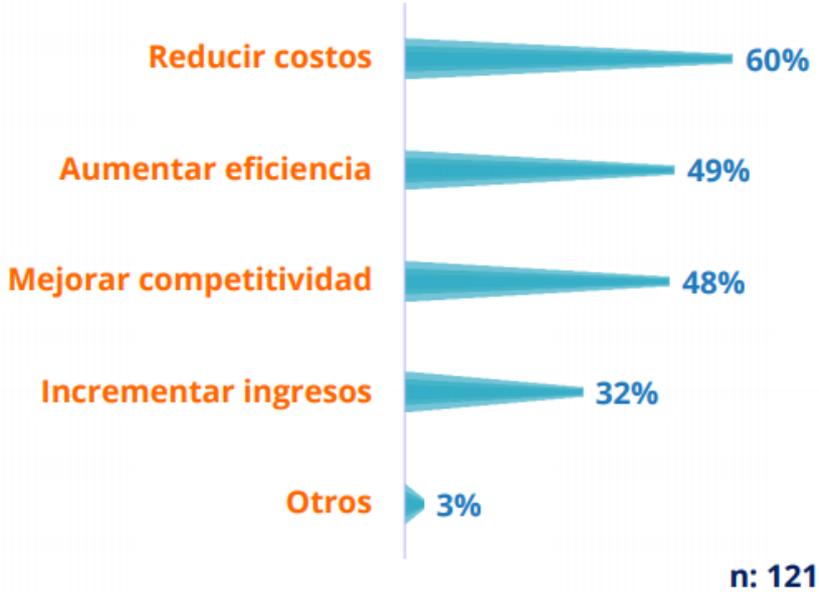
Los principales beneficios esperados en el uso de la realidad aumentada por las empresas fue la mejora de la competitividad y el ahorrar costos, las áreas que lideraban los proyectos eran principalmente IT seguidas por el área comercial y ventas. Las aplicaciones están implementadas como herramientas de ayuda en el trabajo, desarrollo de productos y presentación de concepto a los clientes.



Fuente: IDC QUALCOMM, QuISI 2017 para México. Página 18

⁶ IDC Analyze the Future, QuISI 2017, Resultado del Estudio y Resumen Ejecutivo, Recuperado el 15 de Febrero de 2019, disponible en:
http://www.idclatin.com/QuISI2017/docs/IDC_QuISI_MX_Presentation_2017_Qualcomm.pdf

Los beneficios esperados de la transformación digital fue la reducción de costos, el aumento de la eficiencia y mejora de la competitividad en ese orden.



Fuente: IDC QUALCOMM, QuISI 2017 para México. Página 19

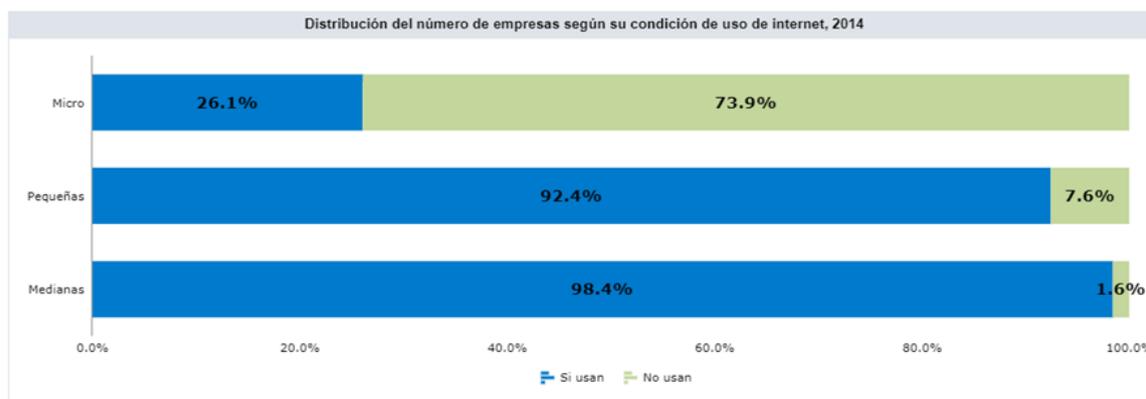
La colaboración en la empresa puede aplicarse a diversas actividades como compartir documentos, habilitar la movilidad corporativa, tener redes sociales corporativas y gestionar el conocimiento. Los beneficios esperados al tener una red de colaboración en una empresa fueron elevar la eficiencia, mejorar la productividad, ya agilizar la toma de decisiones.



Fuente: IDC QUALCOMM, QuISI 2017 para México. Página 20

Los principales inhibidores para no adoptar tecnologías de innovación son los costos iniciales, problemas de seguridad y/o privacidad y el alineamiento de la solución al negocio.

En cuanto a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyME) según datos del INEGI en la Encuesta Nacional sobre la Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)⁷ el uso de la red de internet es más amplia conforme el tamaño de la organización aumenta como se observa en la siguiente gráfica.



Fuente: Encuesta Nacional sobre la Productividad y Competitividad de las MiPymes 2015

Los principales motivos por los cuales las empresas no utilizan internet son:

- Falta de recursos económicos
- Falta de infraestructura (sin línea telefónica o alcance en la zona)
- No tienen conocimiento para utilizarla
- Dicen no requerirla
- No saben para qué podría ser útil
- No les interesa
- No cuenta con el equipo
- Otra

⁷ INEGI, (2015), Encuesta Nacional sobre la Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), Recuperado el 28 de diciembre de 2018, disponible en: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx Consultado el 01 de mayo de 2018

Situación del Internet en México

En México, la construcción de una red inicia en 1992 con una colaboración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en un proyecto llamado Red Universitaria Teleinformática y Telecomunicaciones (RUTIC) con el fin de las universidades públicas de México contarán con una red de comunicación.

Aunque en un inicio las redes de internet tuvieron un fin únicamente académico, esto cambio en pocos años debido a que en 1994 coincidió el crecimiento de la World Wide Web con un conflicto social en Chiapas protagonizado por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en donde un página (www.ezln.org) fue creada con el propósito de informar lo sucedido en el conflicto principalmente a personas residentes fuera de México pero en poco tiempo se volvió una fuente popular de información, llegando a ser nombrado por el gobierno “una guerra de papel/tinta e internet”. Fue entonces cuando el internet se volvió un producto y comenzó a ganar interés y popularidad y Telmex lo comenzó a comercializar.

Perfil de los internautas mexicanos

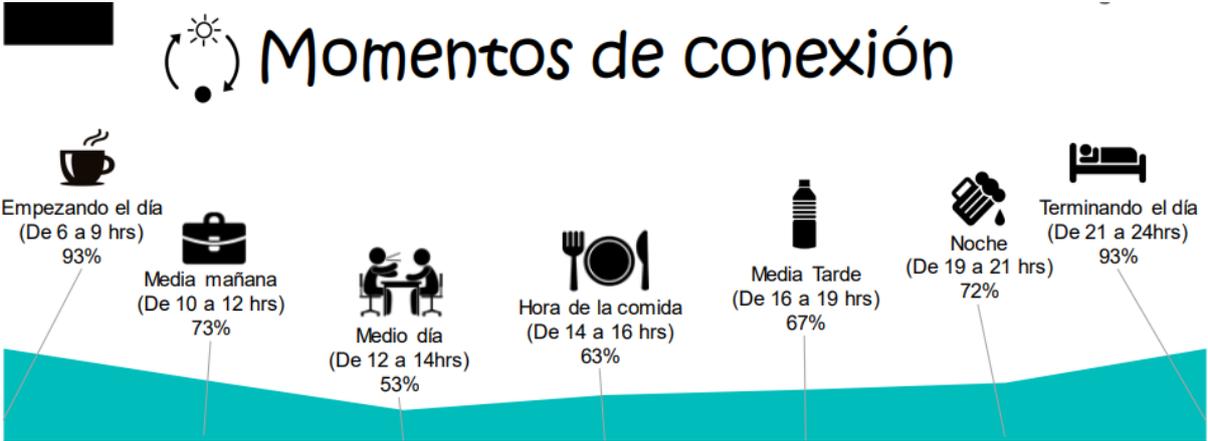
Los hombres y mujeres tienen casi la misma actividad en línea con un 51% de mujeres y 49% hombres, en cuanto al nivel socioeconómico el medio alto y medio bajo representan una mayoría de aproximadamente el 48%. La edad de los usuarios es muy diversa, desde los 6 hasta los 55 (o más) años son las edades donde existe la mayor concentración de personas usuarias de internet.⁸

Los usuarios de internet que oscilan entre los 45 a los 55 años (o más) han sido el mayor grupo de crecimiento durante el 2018.

Para los internautas mexicanos las principales barreras al momento de acceder a internet es la deficiente velocidad de conexión y la poca oferta que existe en la zona donde residen, en segundo lugar, los costos elevados suponen una limitación para cierto sector

⁸ Asociación de Internet, (2018), 14° Estudio sobre los hábitos de los Usuarios de Internet en México, Recuperado el 16 de febrero de 2019, disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios> Consultado el 05 de febrero de 2019

de la población sobre todo el de edad más joven seguido de una falta de conocimiento y uso que es más vasto en la población con mayor edad.



Fuente: Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet 2018, Asociación Mexicana de Internet

Los momentos de conexión más utilizados son al iniciar y al terminar el día en horarios:

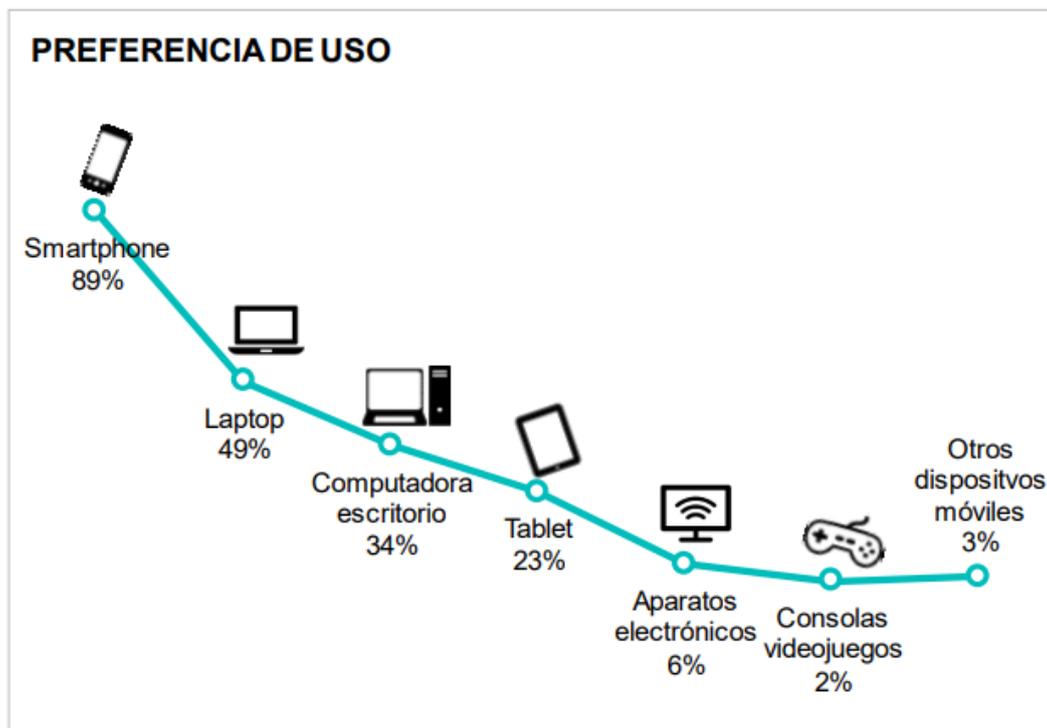
Por la mañana de 06:00 hrs a 09:00 hrs.

Por la noche de 21:00 hrs a 24:00 hrs

64% de los usuarios perciben que se encuentran conectados a internet las 24 horas del día.

Las fuentes de conexión más utilizadas son el Wi-Fi contratado, el plan de datos contratado, Wi-Fi de acceso público y plan de datos preparado en ese orden y los lugares donde se conectan es principalmente en el hogar, en cualquier lugar con un plan de datos con su teléfono móvil, seguido por el lugar de trabajo y lugares públicos.

Los dispositivos más utilizados por los usuarios mexicanos para conectarse a internet son los Smartphones y las computadoras móviles.



Fuente: Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet 2018, Asociación Mexicana de Internet

Las actividades que más realizan los usuarios de internet son (en orden de uso):

- Acceder a las redes sociales
- Enviar/Recibir mails
- Enviar/recibir mensajes instantáneos
- Búsqueda de información
- Utilizar mapas
- Escuchar música/radio en streaming
- Leer/ver/escuchar contenido relevante
- Ver películas en streaming
- Comprar en línea
- Operaciones de banca en línea
- Cursos en línea / Estudiar en línea
- Videoconferencias / Videollamadas
- Solicitar transporte
- Jugar en línea

La presencia de internet ha cambiado los hábitos de los mexicanos principalmente en las áreas financieras con la implantación de la banca en línea y el ocio con los nuevos servicios de streaming de entretenimiento, actividades que también han tenido un cambio de lo tradicional a en línea han sido la formación académica, los trámites con el gobierno y las compras en ese orden.

El aumento en la adquisición y uso de los teléfonos inteligentes ha cambiado el comportamiento del consumidor, los café internet van perdiendo terreno ante ellos debido a que para muchos el contratar un plan de datos para su teléfono resulta más conveniente y así el uso de dispositivos de escritorio disminuye, las redes sociales continúan siendo la actividad principal en línea y las aplicaciones diseñadas exclusivamente para dispositivos móviles han tenido un pico de crecimiento en comparación con las actividades tradicionales como el uso de correo electrónico y búsqueda de información.

Las tecnologías de la Información y Comunicación, el Comercio Electrónico y las Redes Sociales.

Las tecnologías de la información, el comercio electrónico y las redes sociales son elementos que pueden llegar a crear confusión entre sí por las similitudes que existen entre ellos, sin embargo, son conceptos muy diferentes y funcionan con diversos propósitos cada uno, pero los tres van ligados íntimamente unos con otros y a continuación se explicará la diferencia.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S) son un recurso que nos permite utilizar la información más eficientemente mediante una gran diversidad de dispositivos tecnológicos, los más conocidos actualmente podrían ser las computadoras, teléfonos inteligentes, televisores, tabletas y demás.

Sin embargo, describir a las TIC'S únicamente como el uso de los aparatos antes mencionados sería una descripción incompleta, ya que estas tecnologías engloban más que sólo la forma en las que nos comunicamos, la adaptación de las mismas ha traído un cambio significativo en nuestras vidas, en cómo vivimos, interactuamos, trabajamos, aprendemos, y pensamos, influyendo en todos los aspectos de nuestras vidas.

Las tecnologías de la información no son un recurso nuevo, desde el siglo pasado se comenzó a desarrollar sin embargo no estaba al alcance de todos lo que significó que no tuviera un impacto global y masivo como el que tiene ahora cuando está al alcance de la mayoría de la población.

Este recurso ha sido aprovechado por diversos sectores de nuestra sociedad tales como: en los negocios que buscan hacer más eficiente sus procesos en tiempo y en costo, en la educación haciéndola más interactiva, accesible, cooperativa y atractiva para quienes lo utilizan.

De acuerdo con el sitio web de TechTarget , una agencia que brinda servicios de marketing basados en el uso de las Tecnologías de la Información, las TIC'S abarcan: el software, hardware, las transacciones, las tecnologías de la comunicación, la información, el acceso a internet y los servicios de almacenamiento en la nube.

El alcance que han tenido las Tecnologías de Información y Comunicación a nivel mundial han permitido tener una interacción más sencilla y accesible para todos los sectores de la población lo que nos lleva al término globalización que es definido por la Real Academia Española como:

“Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos.”

El comercio electrónico ha surgido a partir de un mundo cada vez más globalizado lo que significa más interdependiente entre comunidades de personas que necesitan acudir a externos para satisfacer todas sus necesidades, con la mejor oferta posible de tiempo, costo y calidad.

Las redes sociales son un elemento fundamental en el comercio electrónico para tener difusión y presencia en la red, además de que nos permite tener una interacción más personalizada con el consumidor, así como una retroalimentación en base a sus opiniones y reseñas. Esta herramienta no es exclusivamente para mostrar lo que se está ofreciendo al cliente, también es una oportunidad para crear una imagen de la marca que muestre los valores de la misma y así el consumidor se identifique con ella.

El uso de las redes sociales es vital, ya sea como medio principal para realizar las transacciones o bien como medio para atraer al público al sitio web, lo anterior debido a que en México la principal actividad por la que las personas se conectan a internet es para acceder a las redes sociales lo que representa una fuente de tráfico importante.

REDES SOCIALES

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, acceder a las Redes Sociales es la principal actividad que los internautas realizan en línea.

De las 8 horas (tiempo promedio diario de conexión) 2 horas 58 minutos son utilizadas para navegar en redes sociales, lo que equivale al 38% del tiempo. Los dispositivos que se utilizan principalmente son (en orden de uso): Smartphone, Laptop, Computadora de escritorio, Tableta

De acuerdo con Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación (INFOTEC) 95% de los mexicanos con acceso a internet tiene una cuenta en Facebook.



Contenido: No hay limitación en cuanto a tamaño de contenido que se desee compartir (fotos, videos, publicaciones, etc.)

Privacidad: El contenido esta dirigido a amigos, aunque el nivel de privacidad la elige el usuario.

Usuarios: Se denomina "Amigos" y tiene usuarios de todas las edades.

YouTube cuenta con una preferencia del 72%. (INFOTEC).



Contenido: Videos de todo tipo realizados por los usuarios

Privacidad: Esta dirigido a todo publico, aunque el usuario delimita sus preferencias.

Usuarios: Se les denomina suscriptores y canales en donde se crea el contenido.

Twitter cuenta con una preferencia del 66%. (INFOTEC).



Contenido: Los usuarios tienen un limite de 280 caracteres para escribir, además de compartir fotos y videos.

Privacidad: Es una red social que comparte información con el fin de hacerla pública.

Usuarios: Se les denomina "Tuitero" a los usuarios que escriben.

Instagram cuenta con una preferencia del 59%. (INFOTEC).



Contenido: Se comparten imágenes.

Privacidad: El contenido lo puede visualizar quien el usuario decida.

Usuarios: Aún no cuentan con una denominación en español, la más cercana es "Instagramer".

Capítulo II. El comercio electrónico.

Antecedentes y surgimiento de comercio electrónico

El comercio electrónico tiene origen en Estados Unidos en la década de 1920 cuando la venta por catálogo apareció impulsada por empresas mayoristas, pensado principalmente para llegar a clientes en zonas rurales, evitando así la necesidad de traslado a los clientes. Este sistema permitía la venta sin que el cliente visualice previamente a la venta el producto, el cual conocía mediante fotos ilustrativas del producto.

De la misma manera en 1920 aparecen los primeros indicios de lo que llegaría a ser las tarjetas de crédito, Western Union emite un plástico con el cual sus clientes podían desembolsar su dinero en diversos establecimientos, lo que hoteles, tiendas departamentales, y empresas comenzaron a imitar, el avance del sistema se comienza a obstaculizar debido a la depresión económica en los Estados Unidos en el año de 1929 y la Segunda Guerra Mundial. No es hasta la década de 1950 cuando en un restaurante en Nueva York dos abogados olvidan su billetera y de ahí surge la idea de un sistema de crédito de restaurantes que frecuentaban mediante la presentación de una credencial y posteriormente realizar el pago a través de una factura bancaria, conocida como Diner's Club. Aunque al principio solo era utilizada por unas pocas personas principalmente amigos y conocidos, meses después el número de personas que lo utilizaban llegó a 20,000 y el número de establecimientos que la aceptaban creció exponencialmente.

Posteriormente en 1959 American Express presenta su primera tarjeta de plástico, lo que representaría el inicio de todo un sistema que los bancos implementarían con un éxito tal que en 1966 un grupo de bancos crea la Asociación Interbancaria de Tarjetas (ICA) la cual adquiere el nombre de MasterCharge que más adelante se vuelve MasterCard.

En México, la primera tarjeta es introducida por Banamex en 1968, llamada Bancomático con afiliación a Interbank, hoy MasterCard. Y en la primera década del siglo XXI con el auge del comercio electrónico, la tarjeta de crédito se convirtió en un método de pago viable para este tipo de comercio.

Intercambio Electrónico de Datos

El intercambio electrónico de datos o Electronic Data Interchange (EDI) es el intercambio de computadora a computadora de documentos empresariales en un formato electrónico estándar entre socios de negocio. Éste surge en la década de 1960 con el objetivo de impulsar la automatización de los procesos comerciales debido a que un proceso llevado en papel conllevaba inconvenientes como un intercambio de información lento con tendencia a errores, un costo elevado sin mencionar el espacio de almacenamiento requerido. Aunque en sus inicios fue un sistema de transmisión lenta que se realizaba de forma manual con una baja capacidad de volumen de información, con la llegada de internet se convirtió en una red ágil y automática que permitía comunicación en tiempo real.

Los 90's

Esta década marco el inicio el comercio electrónico, en 1991 fue lanzado el primer navegador web, tres años después lanzan el certificado cifrado el cual hace la trasmisión de datos más fiable lo que ayudó a que el consumidor final mostrara más confianza e interés en las transacciones en línea. En el mismo año, 1994, se crea Yahoo, el primer banco en línea se inaugura y un año más tarde Amazon y eBay comienzan a vender en línea.

Derivado de los avances tecnológicos desarrollados en las últimas décadas del siglo XX las maneras de comerciar se han diversificado siendo el comercio electrónico el más sobresaliente y constantemente evolucionado.

El comercio electrónico para la OCDE es definido como el proceso de compra, venta e intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

Es importante tomar en cuenta que el comercio electrónico no nace como una consecuencia exclusiva de la creación de Internet, ejemplo de ello tenemos a el Intercambio Electrónico de Datos o EDI por sus siglas en inglés. Fernández Gómez (2002) considera que el EDI creado en la década de los 60 que permitió a las empresas e instituciones el intercambio electrónico de datos, mediante formatos estandarizados, sistemas informáticos especializados y una red de área local que une a las empresas participantes en estas transacciones comerciales.⁹

⁹ Fernandez Gomez Eva, (2002), Comercio Electrónico, España, McGrawHill

Este sistema al tener un coste elevado de implementación y mantenimiento solo era utilizado por ciertas empresas e instituciones quien eran los que definían los estándares. También podemos mencionar a tecnologías actualmente ya caducas como el fax que, si bien no es comparable con el Internet, si es una herramienta de comunicación que en su momento se utilizó para diversas transacciones comerciales.

La creación de una nueva red con alcances globales tiene impactos sociales y económicos, dando acceso a información que anteriormente era poco o accesible a una mayoría de la población dando así posibilidad de apertura a nuevas oportunidades y a nuevos mercados antes inalcanzables.

El comercio electrónico surge como una oportunidad de negocio para muchas empresas de ampliar su mercado y llegar a clientes que anteriormente no era posible llegar, pero conforme los años transcurren éste se convierte en un medio para crecer o sobrevivir en un entorno lleno de incertidumbre y competencia.

Características

Derivado de los avances tecnológicos desarrollados en las últimas décadas del siglo XX las maneras de comerciar se han diversificado siendo el comercio electrónico el más sobresaliente y constantemente evolucionado.

El comercio electrónico para la OCDE es definido como el proceso de compra, venta e intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

Es necesario tomar en cuenta que el comercio electrónico no nace como una consecuencia exclusiva de la creación de Internet, ejemplo de ello tenemos a el Intercambio Electrónico de Datos o EDI por sus siglas en inglés. Creado en la década de los 60 que permitió a las empresas e instituciones el intercambio electrónico de datos, mediante formatos estandarizados, sistemas informáticos especializados y una red de área local que une a las empresas participantes en estas transacciones comerciales.

Este sistema al tener un coste elevado de implementación y mantenimiento solo era utilizado por ciertas empresas e instituciones quien eran los que definían los estándares. También podemos mencionar a tecnologías actualmente ya caducas como el fax que, si

bien no es comparable con el Internet, si es una herramienta de comunicación que en su momento se utilizó para diversas transacciones comerciales.

La creación de una nueva red con alcances globales tiene impactos sociales y económicos, dando acceso a información que anteriormente era poco o accesible a una mayoría de la población dando así posibilidad de apertura a nuevas oportunidades y a nuevos mercados antes inalcanzables.

El comercio electrónico surge como una oportunidad de negocio para muchas empresas de ampliar su mercado y llegar a clientes que anteriormente no era posible llegar, pero conforme los años transcurren éste se convierte en un medio para crecer o sobrevivir en un entorno lleno de incertidumbre y competencia.

De acuerdo a Kenneth y Guercio (2017)¹⁰, el comercio electrónico tiene 8 atribuciones que la caracterizan: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de información, personalización y tecnología social.

La ubicuidad.

El mercado tradicional está restringido por una serie de barreras principalmente físicas, donde es necesario un esfuerzo tanto del oferente como del demandante para que la transacción pueda llevarse a cabo mientras que para efectuar el comercio electrónico solo es necesario un mercado virtual el cual rebasa las barreras de tiempo y espacio, las fronteras tradicionales ya no representan una limitante.

Alcance global.

La tecnología actual permite tener un alcance global con más facilidad y a un costo significativamente más bajo lo que permite a empresas salir de su mercado local e ir más allá de las fronteras culturales y geográficas. De una manera más concreta, el alcance hace referencia al número de clientes que es posible llegar a través de la red.

¹⁰ C. Laudon y Guercio Traver (2017), E-Commerce Business, Technology, Society, Estados Unidos, Global Edition

Estándares universales.

A pesar de existir costumbres y tradiciones diferentes en cada región del mundo, cuando se trata de la venta y adquisición por internet existe un estándar global en donde cada parte busca salir beneficiada: con costos más convenientes es posible ofrecer productos en un mercado virtual que en uno tradicional, ampliar el margen de ganancia y el público al que se puede llegar, por el otro lado los demandantes al tener un mercado donde toda la información está disponible la toma de decisiones se torna más sencilla y con menos esfuerzo.

Riqueza.

En el comercio tradicional existe la premisa que a mayor audiencia el mensaje llegue éste carecerá de consistencia e impacto, inconveniente que el comercio electrónico no experimenta debido a que el alcance es significativamente mayor y éste es personalizable según el segmento al que vaya dirigido por lo que la calidad y complejidad (definición de riqueza según Evans y Wuster)¹¹ del mensaje es superior a la que los medios de comunicación tradicionales pudieran ofrecer.

Interactividad.

Al no haber cabida para una interacción física el mercado electrónico ha ideado maneras para estar en contacto constante con el consumidor ya sea creando un sitio web funcional donde se propicie la interacción tanto entre el público como con el vendedor o bien por medio del desarrollo de aplicaciones que se adapten a las necesidades de sus posibles clientes especialmente al uso de los dispositivos móviles.

Densidad de información.

Un mercado en la red implica una cantidad superior de información que en el mercado tradicional, en el cual todas las partes obtienen beneficios: el consumidor aprovecha toda la información disponible (análisis de precio, descripción y especificaciones del producto,

¹¹ Evans y Wuster, (1999), *Blown to bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*, Estados Unidos, Harvard Business School

reseñas) y el comerciante apoyándose de las herramientas adecuadas puede obtener más información acerca de segmento al que va dirigido y avanzar en esa dirección.

Personalización.

Como consecuencia de la densidad de información la personalización tanto del para el mensaje como para el producto o servicio. Diversas compañías, principalmente aquellas de gran tamaño y dedicadas al *retail* son quienes principalmente por medio de aplicaciones han reunido una gran información de sus clientes lo que les ha permitido personalizar las ofertas a cada uno de ellos. Ejemplos en el mercado son muchos, Target, la tienda norteamericana es un ejemplo de la tienda detallista o de *retail que* cuenta con todo un sistema para obtener información de sus clientes y así realizar la mejor oferta de acuerdo a sus necesidades.

Tecnología social.

Previo a que el público tuviera acceso a internet, el contenido era desarrollado por especialistas, actualmente con la alta participación en las redes sociales el contenido también es desarrollado por el público para el público a gran escala de manera más accesible y tomando en cuenta sus propias necesidades.

Modelos de negocio

El comercio electrónico no está limitado por la relación negocio- cliente en donde las empresas venden sus productos al público en general, existen diversos modelos funcionando actualmente que dependen de la actividad que se esté desarrollando, el producto o servicio ofreciendo y el público al que se esté dirigiendo.

B2B (Business to Business) Comercio entre empresas

Hace referencia a las actividades realizadas únicamente entre empresas, de negocio a negocio en donde no intervienen consumidores donde el principal objetivo es la optimización de la cadena de suministros, en este modelo las transacciones son mayores a las efectuadas entre negocio-consumidor, es un proceso más lento debido a que no se

efectúa inmediatamente debido a que existen negociaciones previas dependiendo del tamaño y la naturaleza del pedido inclusive es común que la parte que esté realizando la adquisición solicite una modelo de prueba o prototipo para minimizar el riesgo que por el tamaño de la compra existe.

B2C (Business to Customer) Comercio entre empresa y consumidor

Este modelo se refiere a la actividad comercial entre un negocio (tienda en línea en este caso) y el consumidor del producto o servicio y es el que más es llevado a cabo actualmente y que más crecimiento experimenta debido en parte a la facilidad de lanzar un negocio en línea en comparación con uno tradicional y en consecuencia es más competido, en este modelo es donde nacen y prosperan negocios que identifican oportunidades en un nicho de mercado. En las compras en línea este modelo puede ser aplicado de diversas maneras:

Venta directa.

Es la aplicación del modelo B2C más común y se refiere a adquisición del producto o servicio en la tienda en línea que puede ser de tiendas departamentales, fabricantes y pequeños negocios que fabrican y venden el producto.

Intermediarios.

El ejemplo más claro para los intermediarios en línea son las agencias de viajes que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores sin tener un producto o servicio a cambio de un porcentaje del valor de la transacción.

Basados en publicidad.

Se enfoca en la venta de publicidad la cual posteriormente venderá productos o servicios y puede enfocarse al tráfico masivo en la web para llegar a un público más amplio o bien pueden estar dirigidos a un nicho donde los compradores están claramente identificados y a diferencia del anterior este se basa en calidad no en cantidad.

Basados en la comunidad.

El más claro ejemplo de este enfoque es Facebook, que utiliza a las comunidades formadas por áreas de interés en común para publicitar sus productos con un mayor impacto debido a que en enfoque es basado en sus características.

Basados en cuotas.

Este modelo incluye a consumidores que pagan una cuota por el acceso a un contenido, es posible que tengan un periodo de prueba o un contenido limitado gratis para atraer más suscriptores, un claro ejemplo son los modelos de streaming como Netflix y Spotify.

Ventajas y desventajas que el comercio electrónico representa para el mercado

Ventajas y oportunidades

Un mayor alcance.

Se cuenta con una mayor accesibilidad tanto en tiempo, con disponibilidad de adquirir productos las 24 horas del día, los 356 días del año, como en espacio, el lugar de origen ya no es una condicionante para la adquisición de un producto.

Nuevos mercados.

El acceso a clientes que anteriormente no existía permitió a los oferentes de servicios y productos satisfacer necesidades que anteriormente se encontraban desatendidas por el mercado local, que era el único al que los clientes tenían acceso.

Facilidad de compra.

Aunque la experiencia es distinta, una compra en línea elimina la figura del vendedor opresor que incomodaba al cliente incitándolo a realizar la compra, ahora con más información y de mayor acceso se puede realizar una transacción más informada con posibilidad de una experiencia previa a la compra dependiendo el sector.

Personalización con los clientes.

A través de los datos obtenidos de los clientes, y un seguimiento de su comportamiento y hábitos de compra se pueden crear relaciones de fidelidad y personalización de ofertas. Así mismo se hace más eficiente la capacidad de respuesta a las necesidades del mercado.

Ahorro de tiempo.

Adquirir productos en línea puedes significar un ahorro considerable tomando en cuenta que se evitará el traslado a la tienda física, el tiempo que tome la compra y pago de la misma que en ocasiones se ve extendido debido a la aglomeración del público, así como la disponibilidad en tiendas puede ser diferente.

Reducción de costos.

Existe una eliminación de barreras logísticas y junto con ellas de costos al evitar intermediarios junto con el almacenamiento en tiendas, al demandar menos estructura física y menor personal que un negocio tradicional, al reservarse o reducirse los gastos invertidos en publicidad impresa e implementando publicidad en línea, teniendo en consideración que ésta es más sencilla de distribuir y más rápida de actualizar. De esta manera no solo implica un beneficio económico para los negocios ya establecidos, sino también una oportunidad para la puesta en marcha de nuevos emprendimientos.

Posicionamiento.

Estar presente en el mercado en línea tiene un impacto en el posicionamiento de la marca, incrementando su presencia y competitividad en el mercado.

Áreas de oportunidad

Cuando un negocio decide tener presencia en la red es vulnerable a cometer errores que pueden impedir que éste tenga éxito, estos desaciertos pueden provenir directamente de la organización interna del negocio o bien puede suceder al momento de brindar el servicio al cliente.

A continuación, se señalan las faltas comunes al momento de ejecutar un negocio mediante comercio electrónico.

El objetivo.

El tener un sitio web o página en una red social puede tener diversos fines, pudo ser creado para publicitar una tienda física, para aumentar las ventas mediante una tienda en línea, para reducir costos y ampliar el margen de ganancia, sin embargo, si no el objetivo no es claro entonces las acciones posteriores carecen de un enfoque claro.

Asignación y coordinación de funciones.

Es común en los negocios donde ofrecen sus productos en línea, pero también en una tienda física, tienden a no delimitar las responsabilidades y tareas que tener una página web con servicio de venta implica y a no tener un responsable de área lo que puede generar un desconocimiento acerca del objetivo del uso de dicho medio para la empresa.

Asignación de recursos para la página.

Los recursos que son asignados a la administración de la página pueden ser limitados al no cubrir las necesidades requeridas para que esta tenga los resultados esperados o por el contrario pueden ser excesivas al punto de que las ventas no cubren los costos de la inversión.

Una página web ejecutada inadecuadamente.

No tener una página con un mensaje claro, con imágenes de baja calidad y muy cargadas, una estructura en el sitio confusa para el consumidor entre otros errores puede presentarse en el diseño de la página.

Una publicidad enfocada de manera ineficaz.

A pesar de que ya se cuente con un sitio web efectivo puede no estar direccionado adecuadamente, utilizando las redes sociales incorrectas resultando en un desperdicio de recursos cuando el mensaje no está llegando al segmento requerido.

No estudiar el mercado.

El adquirir mercancías sin antes tener un análisis de las necesidades del mercado ni contar con un segmento delimitado es un error que algunos negocios cometen, además de no investigar la oferta y las actividades que realizan lo que aumenta la posibilidad de fracaso.

La labor que sucede detrás de una transacción en línea por parte del oferente es tan importante como la que se realiza antes, durante y posteriormente con los consumidores por lo que se deben de evitar los siguientes más comunes.

No cumplir con las expectativas del cliente.

Recibir un producto dañado o incorrecto, prometer beneficios o propiedades que no serán efectivos, o no ofrecer la información suficiente daña significativamente la imagen del negocio hacia el consumidor, más aún si este es un nuevo cliente.

Complicar el proceso de compra.

En el intento de recabar información acerca del consumidor, solicitando llenar campos innecesarios el proceso se hace complicado y el consumidor tiende a no completar la transacción.

Tener una descripción deficiente de lo que se ofrece.

El no poder interactuar con el producto previamente a la compra es una barrera que se agrava cuando la página no cuenta con la información suficiente del producto y cuando el encargado no puede resolver las dudas que pudieran surgir.

No interactuar con clientes.

El simplemente contar con cuentas en redes sociales principalmente y no interactuar con los clientes, las reseñas, comentarios, no actualizar el perfil ni estados con las novedades, fotografías, promociones etc. es un error que implica estar ausente en la mente de los consumidores.

No responder a reclamaciones.

El no responder ni dar seguimiento a las quejas y demandas de parte de los clientes genera una mala reputación y percepción negativa hacia la marca.

Reseñas negativas.

El posible comprador se valdrá de toda la información disponible para hacer una toma de decisión y una reseña poco favorecedora puede influir negativamente en su decisión.

Enfocarse en la venta y no en el cliente.

El proceso de compra termina hasta que el cliente está satisfecho y no al momento de realizarse la venta en sí, por lo que las necesidades del cliente antes, durante y después de la compra deben ser atendidas sino se quiere perder mercado.

El envío.

El no ser claro en cuanto a el costo y el tiempo que tomará el envío da una percepción de poca confianza y disminuye el deseo de adquisición, y en los casos cuando sí se efectúa la compra y el envío tarda más de lo acordado o el costo es elevado la satisfacción de cliente disminuye.

Contar con métodos de pago limitados.

A pesar de que el número de tarjetas bancarias va en aumento constante, no contar con métodos de pago que sean accesibles a todo público puede limitar el número de personas que pueden realizar una adquisición.

Existen factores decisivos en el proceso de compra para el consumidor: métodos de pago, seguridad y el envío, estos elementos son lo que diferencian el comercio electrónico del tradicional y a su vez representan barreras al momento debido a que pueden representar inconvenientes para el consumidor.

Factores importantes y decisivos para el desarrollo del comercio electrónico

1. Seguridad.

El principal inconveniente a la hora de hablar de comercio electrónico es la seguridad comenzando por los métodos de pago, existe el temor del uso indebido de los datos de comprador, no solo del método de pago también del uso de sus datos personales. Existe una desconfianza generalizada sobre todo por parte de las personas que no tienden a realizar transacciones en línea y ésta se incrementa cuando no es una marca reconocida o no cuenta con tienda física.

2. Acceso a internet y formas de pago.

Aunque el acceso a internet ha aumentado de forma considerable los últimos años aún no está disponible para toda la población, en México en el segundo trimestre del 2016 el 59.5% de la población de seis años o más se declaró usuaria de internet lo que representa a 65.5 millones de mexicanos, lo que implica que aproximadamente 44.5 millones no tienen acceso¹² sin tomar en cuenta la necesidad de un dispositivo electrónico para realizar la transacción. El método de pago también representa una barrera ya que no toda la población cuenta con una tarjeta bancaria, método de pago más común, sin embargo el número de personas que adquieren y utilizan una tarjeta bancaria crece constantemente y los métodos de pago se han diversificado para que contar con una tarjeta bancaria no sea una condicionante en todos los casos.

¹² INEGI (2017), Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de Mayo), Recuperado el 16 de febrero de 2019 http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf Consultado el 20 de junio de 2018

3. Barreras de interacción.

Diversos consumidores son renuentes a adquirir un producto sin interactuar con éste previamente y una vez adquirido el producto de sufrir inconvenientes y requerir devolución o cambio el proceso toma más tiempo y resulta más complicado para el cliente. La falta de interacción también se presenta y es un factor decisivo al momento de realizar la compra en línea, el consumidor tiende a tener dudas respecto al proceso de compra o detalles del producto, información que no contenida en la página por lo que contar con un área de servicio al cliente especializada donde el cliente pueda resolver todas sus dudas resulta fundamental, en diversas páginas web contienen un área de contacto o bien un “Chat” el cual resulta más efectivo tomando en consideración el tiempo de respuesta.

4. Método de entrega

Este componente representa un inconveniente para muchos debido que el costo de envío encarece la adquisición del producto, así como el tiempo de entrega en ocasiones resulta demasiado por lo que la experiencia del comprador se ve afectada disminuyendo su satisfacción. Un negocio en línea no puede funcionar ni crecer de manera adecuada si no hay una forma efectiva y eficaz de entregar el producto.

Métodos de pago actuales en el comercio electrónico

Los métodos de pago es uno de los elementos clave en el comercio electrónico, debido a que al no existir interacción entre oferente y demandante debe existir algún medio para realizar las transacciones monetarias.

La totalidad de la población no tiene acceso a la banca, sin embargo la bancarización en México ha evolucionado positivamente en los últimos años de acuerdo con El 8vo Reporte de Inclusión Financiera 2017 ¹³ donde nos indica el aumento del 8.6% en la adquisición de productos y servicios financieros en la población adulta de 2012 a 2015,

¹³ Consejo Nacional de Inclusión Financiera (2017), Reporte Nacional de Inclusión Financiera 2017, Rescatado de: <http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%208.pdf> Consultado el 20 de junio de 2018

así como el acceso y número de instituciones que proveen los servicios financieros ha aumentado y mejorado.

Para los negocios en línea, tener opciones de pago más allá de solo tarjetas de crédito o débito es una oportunidad de llegar a más clientes, quienes no tienen acceso a productos de la banca o bien que no desean compartir sus datos personales bancarios vía internet.

Como ya se mencionó, los métodos de pago más utilizados en México son PayPal y las tarjetas de crédito y débito, ahora se analizará a cada uno de estos métodos y a los que no gozan de tanta popularidad junto con su evolución en el mercado mexicano.

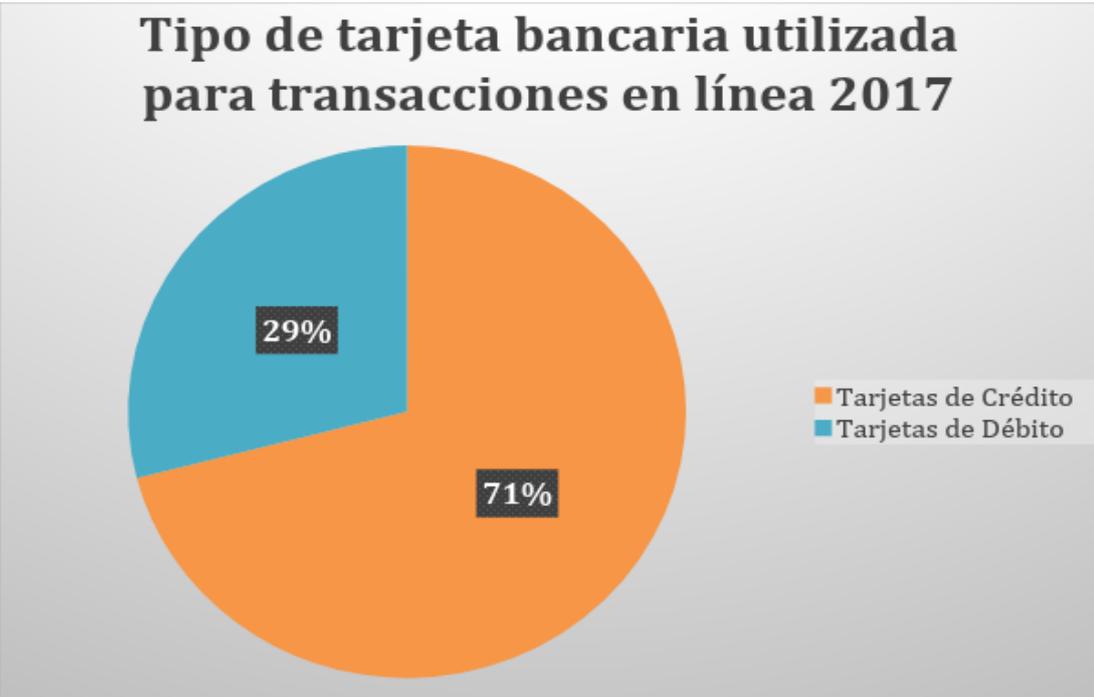
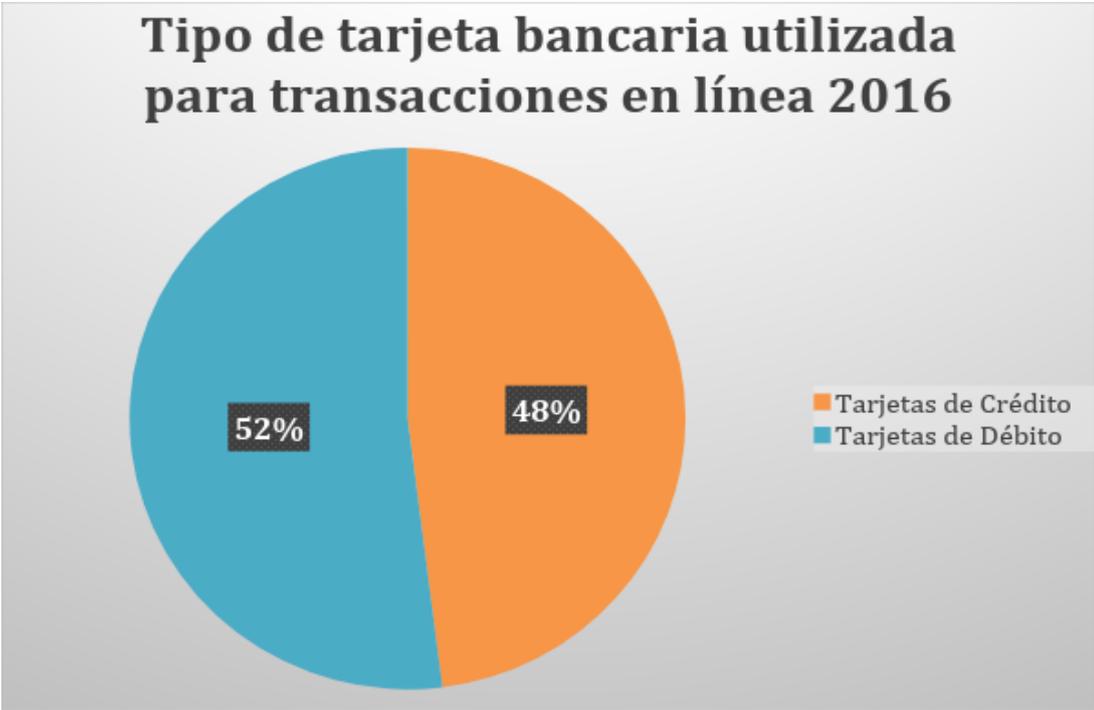
PayPal

La seguridad y protección de datos continúa siendo una preocupación para los usuarios y PayPal ofrece una alternativa de pago sin la necesidad de compartir datos al momento de realizar la transacción electrónica. Es un servicio gratuito y de fácil acceso en donde solo es necesario contar con un correo electrónico e ingresar los datos solicitados. Entre los beneficios que ofrece este métodos de pago es la tecnología de encriptación adecuada para la protección de datos personales y financieros al momento de realizar la transacción electrónica además de un seguro que ayuda a la recuperación parcial o total de dinero por artículos que no sean lo que se acordó con el vendedor, las características del artículo no coincida con la descripción original o bien que no se reciba la compra, además el seguro cubre transacciones no realizadas por el titular de la cuenta.

PayPal es utilizado por usuarios para realizar compras, vendedores para recibir pagos, y para transferencia de dinero entre personas que tengan una cuenta. Es el método de pago más utilizado entre los mexicanos y este ha incrementado su popularidad en los últimos años particularmente en los dispositivos como a computadora y las tabletas electrónicas.

Tarjetas de débito y crédito

Después de PayPal las tarjetas de crédito y débito son la forma de pago más común en México. A continuación, se presentan graficas que indican el uso de las tarjetas de crédito y débito en las transacciones de comercio electrónico en el año 2016 y 2017.



Se puede observar en las gráficas un aumento en el uso de la tarjeta de crédito como método de pago en línea.

Las tarjetas de crédito tienen más posibilidades de ser aprobadas por el banco debido a que en el caso de las tarjetas de débito pueden no estar autorizadas a realizar compras en línea o bien no contar con saldo suficiente. Las instituciones bancarias que reciben más solicitudes para realizar transacciones con tarjeta de crédito son Banamex, Bancomer, con un 75% y un 79% de aprobación sobre las solicitudes recibidas de acuerdo con datos de CONDUSEF.

Deposito en tiendas de conveniencia

El depósito en una tienda de conveniencia es la alternativa para las personas que no cuentan con una cuenta o tarjeta bancaria, y es la cadena de tiendas Oxxo quién da opción de realizar pagos por adquisiciones en línea al ser la más grande de México con una participación de mercado de 78% y 14,015 tiendas (datos al cierre de 2016).¹⁴

Desde 2009 la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) otorgó la autorización para que tiendas de autoservicio, tiendas de conveniencia entre otros establecimientos pudieran prestar servicios financieros básicos como depósitos, retiros, consultas de saldos y pagos de servicio y créditos. Desde ese momento las cadenas Oxxo comenzaron a recibir depósitos bancarios, muchos con propósito de pago de una adquisición en internet. Posteriormente diversas tiendas en línea comenzaron a ofrecer la alternativa de realizar el pago directamente en tiendas Oxxo, una vez seleccionada esta opción se generaba un código de barras y una vez realizado el pago podía demorar hasta 48 horas hábiles en verse reflejado.

Desde febrero de 2017 Oxxo lanzó una nueva plataforma con el fin de impulsar el comercio electrónico y hacer las transacciones más eficientes. Oxxo Pay es una creación de la misma cadena con Conekta, un servicio de pagos electrónicos que ofrece la verificación del pago en tiempo real al comercio y sin necesidad de imprimir el código de

¹⁴ Lara Rosalia (2017), Oxxo y 7-Eleven, Los rivales a vencer en el sector de la comida rápida, Expansión, Recuperado 26 de Diciembre de 2016, disponible en: <http://expansion.mx/empresas/2017/07/27/oxxo-y-7-eleven-los-rivales-a-vencer-en-el-sector-de-comida-rapida> Consultado el 01 de agosto de 2018

barras anteriormente requerido, brindando ahora una referencia de 14 dígitos que se dará al cajero para realizar el pago correspondiente. El servicio cobra una comisión de 3.5% más IVA por transacción comercial exitosa al usuario de la plataforma y en cajero \$10.00 MXN a quién realiza el depósito en caja como pago al servicio.

Si se desea hacer usos de esta plataforma solo es necesario crear una cuenta en la página www.conekta.com e ingresar los datos solicitados, no tiene costo alguno.

Otro método de pago similar al de arriba mencionado es AmazonCash, este método funciona igualmente con apoyo de las tiendas más conocidas de conveniencia (7-eleven, Circulo K, Extra) en las cuales se puede depositar dinero en efectivo a la cuenta individual de Amazon con un código de barras que genera la misma página, el cual se puede imprimir o bien visualizar en el teléfono. Es un proceso de prepago, con el cual el usuario puede abonar una cantidad desde \$100 MXN a \$5,000 MXN por transacción, con un límite de \$10,000 MXN por día y la cantidad abonada se verá reflejada inmediatamente en la cuenta del usuario.

Otros métodos de pago utilizados

Tarjeta de crédito comercial

Mercado Pago (Para Mercado Libre)

Tarjeta de Prepago

Tarjeta de Regalo

Pago referenciado bancario

Pago efectivo en la entrega

Farmacia

Depósito en 7eleven

Seguridad

La seguridad supone otro elemento crítico y una de las principales áreas de oportunidad para el comercio electrónico debido a la desconfianza por parte del consumidor al peligro que supone compartir sus datos en la red. El escepticismo al respecto proviene por una parte del desconocimiento acerca del cómo utilizar los instrumentos digitales para realizar transacciones en línea y por otro lado del creciente número de ataques en la red para obtener información ajena con fines ilegales.

Como en un negocio físico se toman medidas de seguridad como lo son contratar circuitos cerrados, personal de seguridad, alarmas, etcétera, sistemas que no garantizan la seguridad totalmente, pero brindan certidumbre y mayor control ya que se conoce bien su funcionamiento. Sin embargo, cuando se trata de la seguridad de una tienda en línea las medidas a tomar son diferentes y aunque el peligro no sea evidente no significa que no exista.

A pesar de que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento significativo los últimos años el tema de seguridad continúa siendo una preocupación tanto para quien ofrece sus servicios en línea como para quien los adquiere. A diferencia del mercado tradicional donde los daños y pérdidas se limitan a lo material, en un mercado virtual los riesgos son mayores ya que se expone información importante de los consumidores y éstos a su vez corren constantes riesgos que van desde códigos malignos hasta ser víctimas de fraude con tarjetas bancarias, robo de identidad o cualquier intento de obtener información confidencial en todas sus variantes.

Estos incidentes en la red han aumentado, esto debido a que existe todo un mercado para la compra y venta de información adquirida ilícitamente.

Precios para información robada en el mercado negro	
Dato	Precio (En dólares norteamericanos)
Cuentas de servicio de pago online	\$20 - \$300
Credenciales con acceso a cuentas bancarias	\$80 - \$700
Cuentas de acceso para Facebook y Twitter	\$10 - \$15
Información Médica/Credenciales	\$10 - \$20
Cuentas de correo electrónico (Yahoo, Google)	\$0.7 - \$1.2

Cuentas en sitios de comercio electrónico (Amazon y PayPal)	\$0.7 - \$6.0 (Amazon) \$1.0 - \$80 (PayPal)
--	---

Elaboración propia a partir de datos de McAfee (2016, Intel Security (2015), Symatec (2015) entre otros, y datos de LogDog.

El valor de la información presentada varía de acuerdo a la validez de la misma y sobre todo a la frescura de la misma, debido a que ésta pierde su valor rápidamente conforme transcurre el tiempo.

Las amenazas

En el entorno del comercio electrónico existe una gran variedad de amenazas que atentan contra la seguridad del consumidor, tales como: códigos maliciosos, robo de identidad, programas indeseados, cibervandalismo, fraude a tarjetas de crédito y ataques cibernéticos.

Códigos maliciosos

Un código malicioso o *Malware* es un programa informático que se instala sin consentimiento del usuario y está diseñado para propagarse y tomar ventajas de vulnerabilidad del sistema operativo en el que se instale. Existe una gran cantidad de códigos, los más notables son:

Virus. Es un programa creado con el fin de deteriorar o dañar el rendimiento del equipo, tiene la capacidad de replicarse a sí mismo y distribuirse en los archivos del equipo infectado, se distribuyen principalmente por vínculos en la red o bien por medios extraíbles (USB, CD, etc).

Troyano. A diferencia de los virus no puede reproducirse ni dañar al sistema por sí mismo, por lo que necesita ser ejecutado mediante un archivo, aparenta ser inofensivo, pero puede ser un medio para que otros códigos se introduzcan en el sistema explotando aspectos legítimos del sistema. Sus funciones van desde transmitir las acciones realizadas por el teclado, provocar pérdida de información hasta obtener un acceso

remoto al equipo. Una manera muy común en que troyanos se infiltran en el sistema es por medio de descargas ilegales.

Gusanos. O Worms son programas que a diferencia de los virus están diseñados para multiplicarse por sí mismos sin necesidad de un usuario o un programa que los ejecute, puede provocar el colapso de las comunicaciones e instalar otros códigos maliciosos y tienen una gran capacidad de expansión. Por lo general son enviados a través de correos electrónicos y mensajes instantáneos.

Spyware. O programa espía que se instala sin autorización del usuario cuyo objetivo es recabar información, según el fin con el que hayan sido creados pueden hurtar información desde el comportamiento del usuario mediante sus movimientos en internet hasta el robo de información personal y financiera.

Phishing

El término *Phishing* se deriva de la palabra en inglés “*fishing*” (pescar) haciendo referencia al intento de hacer caer al usuario en una estafa y llamando *Phishers* a quienes lo realizan.

Phishing es una modalidad de estafa que tiene el fin de obtener datos con propósito de tener una ganancia financiera, su forma de operar tiene bases en la ingeniería social aprovechándose de la credulidad y codicia de algunos usuarios, ésta modalidad de estafa intenta hacerse pasar por entidades oficiales como lo son bancos, instituciones de gobierno y empresas privadas reconocidas que envían un mensaje “oficial” con el fin de que el usuario brinde información por su cuenta o solo abra en el enlace remitido para tener acceso a su información, lo que se puede realizar por diversas vías; mediante un sitio web, mensaje de texto, correo electrónico o mensaje emergente.

Existen diversos argumentos para engañar al usuario tales como cuestiones de seguridad, detección de fraudes, ofertas de empleo, productos y servicios a precios muy atractivos, problemas técnicos, entre otros. El principal propósito del Phishing es la obtención de ganancias financieras, obteniéndose mediante cargos a tarjetas bancarias, retiro en cajeros automáticos, robo de identidad, e incluso negando el acceso al propio titular de la cuenta.

Ejemplo típico de Phishing:



Fuente: pandasecurity.com

Fraude con tarjetas bancarias

Ser víctima de algún tipo de fraude con tarjetas bancarias es uno de los miedos y barreras más importante al momento de comprar por internet, lo que no es un dato sorprendente tomando en cuenta que en México el 90% de las quejas contra las instituciones bancarias son debido a posibles fraudes principalmente consumos y retiros no identificados con tarjetas de crédito y débito.

Según CONDUSEF las formas más comunes de realizar fraudes con tarjetas de crédito son:

El Skimmer. Es realizada rápidamente en cajeros automáticos o tiendas comerciales, se trata de un dispositivo mediante una computadora copia los datos de la tarjeta y los transfiere a otra vacía.

Gratificaciones Falsas. Sucede cuando al azar ofrecen premios por sorteos en que el usuario no ha participado, con la única condición de proporcionar datos financieros.

Phishing. Generalmente se presenta por correo electrónico indicando que hay un problema con algún producto o servicio por lo que solicitan información para solucionar el problema.

Palomas. Este fraude sucede cuando se adquiere información de una tarjeta de crédito ajena por medio de un dispositivo USB, la cual mediante una computadora se transfiere a una tarjeta en blanco o Paloma, posteriormente quien realiza el fraude acude a diversas tiendas comerciales para así poder disponer de efectivo, cabe destacar existe una complicidad con el personal para efectuar la estafa.

Ofertas o servicios no solicitados. Supuestas empresas ofrecen diversos premios o beneficios con solo demostrar que se es tarjetahabiente o depositar alguna cantidad de dinero, lo que puede resultar en robo de identidad e inclusive extorsión.

También siendo víctima de la delincuencia, con el robo de tarjetas e identificaciones se puede realizar fraude.

Robo de identidad

“Cuando una persona obtiene, transfiere, posee o utiliza de manera no autorizada los datos personales de alguien más, con la intención de asumir de manera apócrifa su identidad y realizar compras, obtener créditos, documentos o cualquier otro beneficio financiero en detrimento de sus finanzas.”...(Amigón 2015)¹⁵

Las transacciones efectuadas mediante comercio electrónico son la segunda causa de robo de identidad con el 30.6% solo detrás de las transacciones realizadas en el punto de venta, y éstas van en aumento, mientras que los robos de identidad cometidos tradicionalmente aumentaron un 12.5% en 2016, el mismo delito aumentó 123%. Además de las reclamaciones han aumentado en promedio un 34% anual desde 2014 y cerrando el primer trimestre de 2017 con 19,004 quejas. ¹⁶

Estadísticas respecto a la seguridad en México

¹⁵ Amigón, Edgar (2015), Robo de identidad, un delito en aumento, Primer Plano, Recuperado el 30 de Diciembre de 2016, de: <http://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2015/186/robo.pdf> Consultado el 20 de agosto de 2018

¹⁶ CONDUSEF (2017), Estadísticas, Reclamaciones de Usuarios Financieros, Consultado el 30 de Diciembre de 2016, de: <http://www.condusef.gob.mx/gbmx/?p=estadisticas> Consultado el 20 de agosto de 2018

De acuerdo con estadísticas de Kaspersky Lab, en América Latina se registraron 677,216,773 ataques cibernéticos de Enero a Agosto del 2017, lo que representa un aumento del 59% respecto al mismo periodo del 2016, y México registra 17% de estos ataques convirtiéndolo en el segundo país en América Latina más atacado solo detrás de Brasil.¹⁷

De acuerdo con datos de la Cámara de Diputados, el robo y suplantación de identidad representan el 63% de los ciberdelitos, seguido del fraude con un 17% y hackeos con un 15%.¹⁸

De acuerdo con Víctor Lagunés Soto, jefe de la Unidad de Innovación y Estratégica Tecnológica de la Presidencia de la República afirmó que el costo de la ciberdelincuencia es de 5,000 millones de dólares anuales.¹⁹

De acuerdo con la CONDUSEF en términos geográficos la Ciudad de México, el Estado de México y Nuevo León son las entidades que concentran el 34.6% de reclamos, en su mayoría por robo de identidad, Tlaxcala y Baja California Sur representan los estados con menor índice de crimen con un 1%.²⁰

Según datos de Symatec, en México 1 de cada 506 correos están infectados con malware.

La siguiente tabla muestra el número de reclamaciones por fraudes cibernéticos.

¹⁷ Kaspersky (2017), 33 ataques por segundo: Kaspersky, Lab registra un aumento de 59% en ataques de malware en América Latina, Buenos Aires, Recuperado de: <https://latam.kaspersky.com/blog/33-ataques-por-segundo-kaspersky-lab-registra-un-aumento-de-59-en-ataques-de-malware-en-america-latina/11265/> Consultado el 05 de septiembre de 2018

¹⁸ Cámara de Diputados, (2015), Boletín No. 5824, <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2015/Julio/24/5824-Suplantacion-y-robo-de-identidad-representan-68-por-ciento-de-delitos-ciberneticos-en-el-pais> Consultado el 05 de septiembre de 2018

¹⁹ NOTIMEX, (2017), Ciberdelincuencia deja pérdidas anuales de 5,000 mdd, El economista, Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Ciberdelincuencia-deja-perdidas-anuales-de-5000-mdd-20171113-0070.html> Consultado el 05 de septiembre de 2018

²⁰ Limberopulos, Yani, (2016), Ciberdelitos en México: apuntes sobre este delito que llegó para quedarse, Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/blogs/observatorio-nacional-ciudadano/2016/09/15/ciberdelitos-en-mexico-apuntes-sobre-este-delito> Consultado el 05 de septiembre de 2018



Elaboración propia a partir de datos de CONDUSEF.

El monto por las reclamaciones respecto a fraudes cibernéticos asciende a \$6,324 millones de pesos de los cuales únicamente se bonificó el 57%. 88% de las reclamaciones fueron resueltas a favor del usuario.

Respecto a los productos que son reportados por uso indebido las tarjetas de crédito tienen el primer lugar con el 58.4% del total de las reclamaciones, seguida de la tarjeta de débito con el 41.5%, el 0.1% restante corresponde a cuentas de depósitos a la vista y tarjetas pre-pagadas. (19)

Dimensiones en la seguridad

Para que un sitio en internet se considere seguro debe de garantizar los siguientes elementos:

Integridad. Se refiere a la garantía de que la información que viaja a través de internet no ha sido manipulada por algún tercero sin autorización.

No repudio. O no reconocimiento, pretende asegurar que las partes que interactúan en el comercio electrónico no nieguen sus acciones hechas en línea y se responsabilicen de las mismas.

Autenticidad. Pretende probar la identidad de los usuarios, saber con quien se tiene la relación comercial y asegurar que los usuarios son quienes dicen ser.

Confidencialidad. Su fin es asegurar que los datos sean accesibles sólo para aquellos que estén autorizados para su acceso.

Privacidad. Se refiere a la habilidad de proteger la información brindada por el consumidor con el fin de que ésta no termine manipulada por un tercero no autorizado.

“Hay dos tipos de compañías: quienes han sido hackeados, y aquellos que aún no saben que han sido hackeados”

John Chambers, CEO Cisco Systems

El tema seguridad en comercio electrónico es resulta delicado y sumamente importante debido a que a medida que crece este mercado la ciberdelincuencia también aumenta significativamente y a pesar del constante desarrollo de herramientas para la prevención de estos delitos, éstos continúan en aumento.

La seguridad en internet y aún más en el comercio electrónico no es absoluta, existen un sin número de ejemplos, principalmente de grandes compañías como Sony o Apple donde se buscaron fallas para fracturar el sistema y tuvieron éxito, lo que nos da una visión de la vulnerabilidad que sufrimos.

Y a pesar de que contar con un sistema eficiente de seguridad es primordial, es esencial tener en cuenta que un sistema que no funciona eficazmente debido a un lento proceso de autenticación puede resultar contraproducente para las ventas. De acuerdo con un estudio realizado McKinsey una de las más grandes consultoras de estrategia global, los consumidores compran entre un 10% y 20% cuando el proceso de autenticación es sencillo, solo el 10% de la población usuaria de internet prioriza la seguridad contra el 30% que prefiere la facilidad de uso a la seguridad.

Herramientas digitales como facilitador para los negocios en línea

Un negocio de micro y pequeño tamaño no tiene los recursos para desarrollarse de la misma manera que uno de tamaño grande por lo que debe utilizar todos los recursos a su alcance para tener un mejor desempeño tanto en el mercado como al interior de su organización. Lo anterior debido a que contar con presencia en redes sociales y tener una página web ya no es suficiente para sobresalir en los negocios por internet, es necesario realizar actividades que ayuden al desarrollo, mejoramiento y control para lo cual a través del tiempo se han creado herramientas para su facilitación. Éstas resultan

una oportunidad para empresas de tamaño micro y pequeño debido a su accesibilidad y amplio rango de servicios que ofrece.

Una herramienta es un elemento o instrumento que tiene como propósito facilitar las actividades o tareas ahorrando tiempo y esfuerzo. La palabra digital se refiere a el uso del código binario en sistemas y procedimientos tanto para su almacenamiento como para su uso y distribución, tiene el propósito de manejar la información de una forma más precisa, eficaz y fiable y actualmente está presente casi en todo lugar, en el uso de computadoras, celulares o cualquier dispositivo digital móvil, sistemas de software, por mencionar algunos.

Las herramientas digitales son programas informáticos que permiten utilizar la información disponible en la red de manera más eficiente.

Las herramientas digitales permiten a cualquiera que las utilice economizar el tiempo y el esfuerzo invertido en una tarea y el usuario puede volverse más productivo debido a su uso. Actualmente las herramientas son utilizadas por personas de todos los niveles socioeconómicos con diversos propósitos que pueden ir desde comunicarse más efectivamente hasta realizar tareas con mayor calidad.

Existen herramientas digitales que son especialmente útiles para micro y pequeñas empresas las cuales no cuentan con alto capital para invertir en infraestructura, debido a la practicidad y accesibilidad que cuentan ya que son útiles para el análisis, control y mejoramiento de las diversas áreas en la organización.

Actualmente existen numerosas y diversas herramientas que apoyan en el manejo de un negocio vía internet, existen diferentes categorías: herramientas para el desarrollo del sitio web, de búsqueda, de administración, de análisis de información y de marketing.

Para el desarrollo de un negocio en internet es necesario una página web, sin embargo, desarrollarla a cuenta propia puede representar un gasto importante de recursos, una alternativa es utilizar una plataforma prediseñada o “webmaster” que permita crear un sitio que cubra las necesidades del negocio, esta opción resulta conveniente para micro y pequeñas empresas debido a que el costo es accesible, ya sea por mensualidad o por comisión. Las principales plataformas son:

- Shopify (Con tarifas desde \$29USD hasta \$299USD mensuales)
- Kichink (Sin tarifas por inscripción, con comision del 7.5% por venta)
- MyStoreExpress (Con tarifa anual de \$2,998 MXN)
- Magento (Gratis)

Dichas plataformas ofrecen diversas herramientas que facilitan las transacciones, tales como servicios de logística, de diseño, de transacciones monetarias, análisis de información, funciones de optimización y ventas mediante redes sociales.

Analítica Web

Para tener un óptimo control de la información de los usuarios existen herramientas que permiten tomar decisiones basadas en el análisis de parámetros, dichos instrumentos permiten tener un mejor conocimiento tanto del sitio web como del comportamiento del usuario, lo que permite realizar optimizaciones y mejoras de acuerdo con las necesidades del mercado, así como detectar nuevas oportunidades.

La analítica web es extensa y puede adaptarse a las necesidades del usuario, para negocios de tamaño pequeño herramientas como Google Analytics representan una oportunidad de conocer datos como el número de visitas y su procedencia, el tipo de clientes y su comportamiento dentro de la página.

La analítica de Google cuenta con un proceso que consta de tres etapas: adquisición, comportamiento y conversión. La adquisición consta de analizar la procedencia de la audiencia, el comportamiento refleja los intereses del usuario dentro de la página y finalmente las conversiones permiten obtener reportes basados en las etapas anteriores y saber si los propósitos se están cumpliendo.

EnvioClickPRO

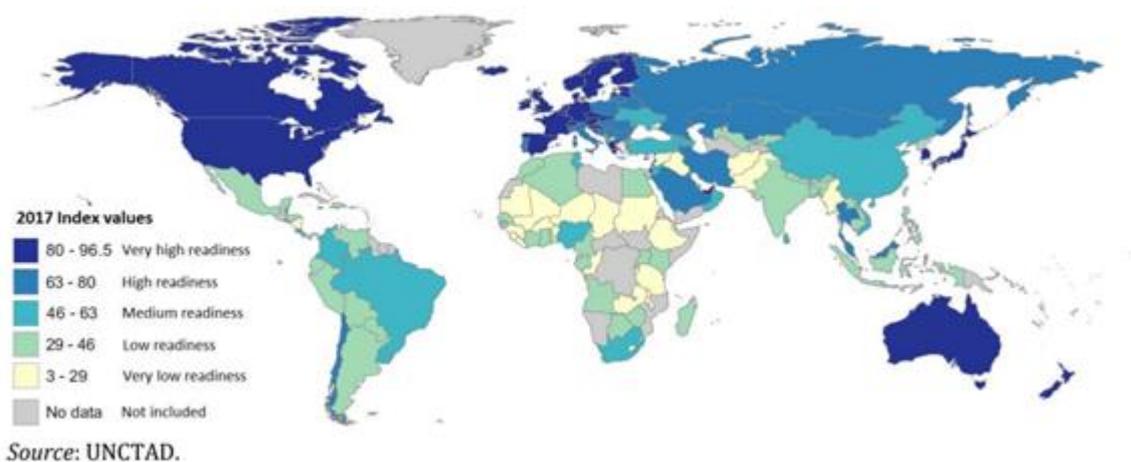
Hacer llegar el producto al consumidor continúa significando una desventaja para las pequeñas y medianas empresas debido que difícilmente pueden competir con corporaciones que generan un gran nivel de venta. Para esta necesidad han sido creadas soluciones como EnvioClickPRO la cual es una empresa especializada en envíos con alianzas en transporte paquetería y mensajería.

Esta plataforma permite comparar entre diversos proveedores del servicio de envío requerido el que mejor se ajuste a las necesidades de cada empresa.

Las herramientas mencionadas sólo son una pequeña fracción comparada con el número de aplicaciones y programas que existen en el mercado con el fin de apoyar en la gestión de los negocios en línea, cada uno de ellos tiene una función específica que no es beneficioso ni representa una ventaja para todos los negocios por igual, por lo que un análisis de acuerdo con las necesidades, tamaño, capacidad y objetivos es necesario para saber que herramientas son las adecuadas.

Situación del comercio electrónico en México

México ocupa el lugar 90 de 144 en el ranking B2C de Comercio Electrónico de la UNCTAD ²¹(Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo) 2017 tomando 4 indicadores: el uso de Internet, el número de servidores de seguridad por millón de habitantes, el porcentaje de la población que cuenta con una cuenta bancaria y el nivel de confiabilidad en los servicios postales además clasificó a México y parte de Latinoamérica con poca preparación debido al bajo índice de confianza en los servicios postales y el relativo bajo porcentaje que personas que tienen una cuenta bancaria.



De acuerdo con el último estudio realizado en 2018 por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el comercio electrónico ha experimentado un potencial desarrollo y

²¹ Naciones Unidas, (2017), UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2017, Recuperado de: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d09_en.pdf Consultado el 10 de septiembre de 2018

crecimiento en los últimos años con un incremento del 34% de 2013 a 2014 con ingresos de 12.2 billones de dólares, un aumento del 59% de 2014 a 2015 con ingresos de 16.22 billones de dólares, de 2015 a 2016 tuvo un incremento del 28.3% con un valor estimado en 17.63 billones, de 2016 a 2017 tuvo un incremento de 20.1% con un valor de 20.95 billones de pesos y finalmente a Junio de 2018 el comercio electrónico tuvo un incremento del 18%. ²²

El 75% de las personas que realizan compras en línea son mayores de 18 años, de acuerdo con una entrevista realizada por la Asociación Mexicana de Internet a 1,873 personas, el 60% realizó alguna adquisición de producto o servicio en los últimos 3 meses, la población contaba con las siguientes características:

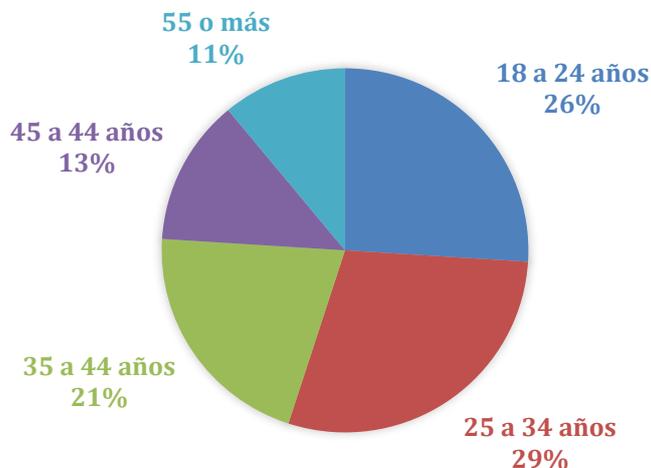
- El 64% se concentró en la edad entre los 25 y 44 años.
- El nivel socioeconómico prominente fue el medio bajo con 36% y el medio alto con 33%.
-

El consumidor mexicano



²² Asociación de Internet (2018), Estudio de Comercio electrónico 2018, Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios> , Consultado el 02 de Febrero de 2019

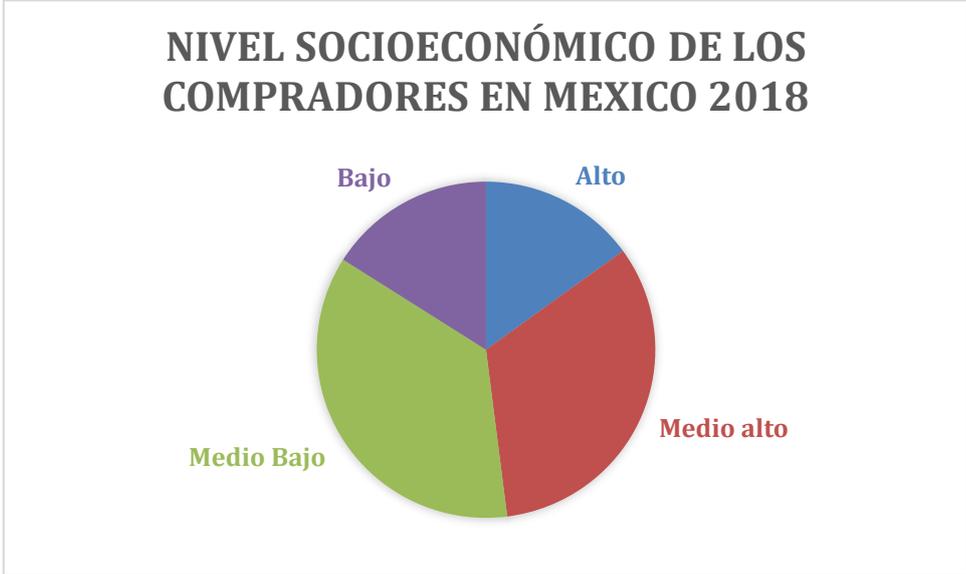
RANGO DE EDADES DE COMPRADORES EN MÉXICO 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de los Estudios de Comercio Electrónico en México de la Asociación Mexicana de Internet años 2017 y 2018

La mayoría de los internautas consumidores residen en una zona urbana, seguido por un 10% en zona suburbana y 2% en zona rural, la mitad de la población consumidora tiene un empleo de tiempo completo y la otra mitad esta diversificada en actividades como empleado de medio tiempo, estudiante, empresario o emprendedor, freelance, desempleado o retirado.

Nivel socioeconómico de los compradores mexicanos



Fuente: Elaboración propia a partir de los Estudios de Comercio Electrónico en Mexico de la Asociación Mexicana de Internet años 2017 y 2018

Nota: Los niveles socioeconómicos fueron presentados con clasificaciones diferentes debido a que así se presentaron en cada estudio correspondiente.

Como podemos observar en las gráficas el nivel socioeconómico de los compradores se ha ampliado, niveles socioeconómicos más bajos comparados con 2018 ganan terreno frente a el nivel socioeconómico más alto.

Los productos y servicios más comprados en línea durante el 2018 fueron:



Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio de Comercio Electrónico en México de la Asociación Mexicana de Internet 2018

Los dispositivos más utilizados para las transacciones en línea son la computadora, el teléfono inteligente (o Smartphone) y la tableta.



Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio de Comercio Electrónico en México de la Asociación Mexicana de Internet 2018

Los dispositivos móviles cada vez toman más importancia en el comercio en línea por lo que el desarrollo de aplicaciones o páginas que sean amigables para navegar en esa modalidad es indispensable.

Métodos de pago utilizados en México

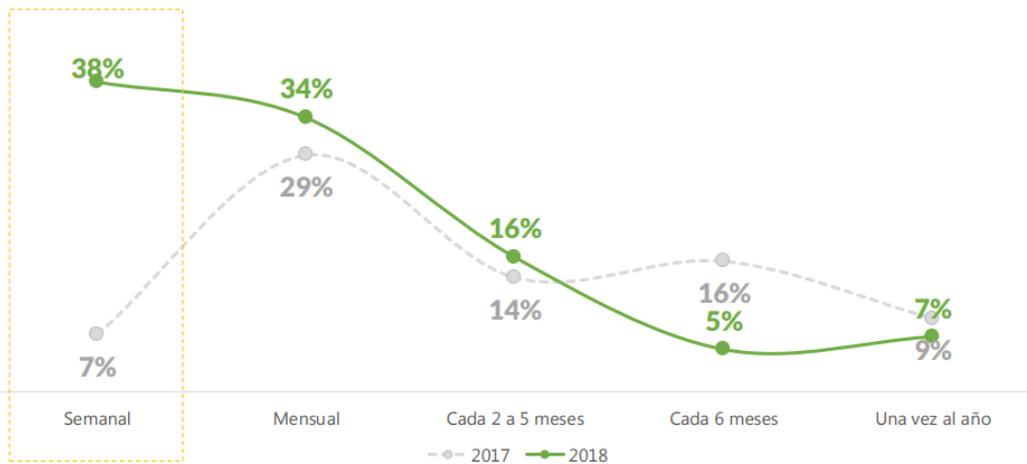
- Tarjeta de crédito (65%)
- Tarjeta de débito (65%)
- Monedero electrónico (33%)
- Depósito bancario (12%)
- Pago contra entrega (8%)
- Tiendas de conveniencia (7%)
- Pago en tienda departamental (6%)
- Tarjeta pre-pagada (5%)
- Pago en supermercado (5%)
- Tarjeta de regalo (4%)
- Pago bancario referido (3%)
- Código de pago (3%)

Otros canales (2%)

Farmacia (1%)

Frecuencia de compras en línea

La frecuencia en que los usuarios realizan transacciones es cada vez más frecuente, hubo un incremento del 31% del año 2017 al 2018 en las compras semanales.



Fuente: Estudio sobre la venta online en México 2019, Asociación Mexicana de la Venta Online, Página 17

La frecuencia en las transacciones depende del producto que se adquiera, ya que existen productos que por su tipo son consumidos de forma más frecuente que otros, a continuación, se indican los productos adquiridos con más frecuencia.

Las adquisiciones semanales más frecuentes son la solicitud de transporte por medio de una aplicación, seguida por comida rápida por aplicación y compras en el supermercado.

Las adquisiciones mensuales más frecuentes son los servicios de Streaming digital para música y videos, seguido por las descargas digitales de libros y aplicaciones.

El gasto promedio anual de las compras realizadas en línea es de \$6,230.00 pesos la cantidad a gastar es depende directamente de la actividad que se realice. Los servicios utilizados con más frecuencia tienen un promedio de gasto de \$101.00 a \$300.00 pesos por transacción.

Experiencia del consumidor mexicano en las compras por internet

El nivel de satisfacción del consumidor mexicano es de un 84% describiendo su experiencia de compra como satisfactoria (59%) o completamente satisfactoria (25%), a pesar de ser una estadística muy positiva es importante mencionar que ésta caído en comparación con los últimos años, ya que en 2016 el nivel de satisfacción fue del 87% mientras que en el 2017 fue de 86%.

Derivado de una experiencia de compra positiva la intención de compras futuras es de 91%, número que se ha incrementado en un 14% comparado con los años 2016 y 2017 donde el nivel de satisfacción había sido en promedio de 77%.

Es importante mencionar que el uso del teléfono móvil se ha incrementado de manera constante para realizar compras en línea en los últimos años, superando el uso de las computadoras y tabletas electrónicas, con un incremento promedio de 6% anual desde 2016.

Motivaciones para comprar en línea

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet los principales motivadores para realizar compras en línea son:

1. Recibir las compras a domicilio
2. Ahorro de tiempo
3. Promociones y descuentos superiores a una tienda física
4. Comparación de precios y variedad
5. Mayor disponibilidad de productos.

Además de las razones mencionadas anteriormente también existen beneficios indirectos a realizar sus compras en línea tales como la reducción de gastos que implica no ir físicamente a un establecimiento a realizar la compra ya esto puede generar al comprador gastos adicionales en comida, transporte y compras compulsivas.

Desmotivaciones para comprar en línea

La experiencia de compra en un lugar físico tiene características que actualmente las compras por internet no pueden ofrecer tales como ver, tocar y probar el artículo antes de realizar la adquisición, recibir orientación rápida y puntual. El envío es una etapa por la cual el comprador no debe pasar en la transacción lo cual implica tiempo y en ocasiones dinero.

Existe un sentimiento de incertidumbre por parte de los compradores al adquirir un producto en línea debido a que al realizar la transacción deben de desembolsar el importe de su compra sin contar con la seguridad de tener el artículo adquirido en su poder, situación que no sucede al comprar en un establecimiento físico.

Dejando de lado la preferencia de comprar en una tienda física, existen preocupaciones referentes al desconocimiento e inseguridad que representan realizar una compra en internet, el proporcionar datos bancarios confidenciales generan un sentido de desconfianza en algunos usuarios con temor a sufrir un fraude electrónico. El miedo y desconocimiento del funcionamiento de las compras por internet también representan un desmotivador importante.

Por último, el usuario puede experimentar un sentimiento de desconfianza hacia la misma tienda en línea ya que no pueden comprobar que ésta este establecida y que todo vaya funcionar correctamente, esto es más frecuente en las primeras compras en línea.

Barreras para los consumidores

Los siguientes datos a presentar tienen base en el estudio “Motivaciones y Barreras a la compra en línea” realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) en febrero de 2017. En este estudio tres variables fueron fundamentales para entender las barreras que impiden la adquisición de algún producto y/o servicio en línea; Confianza, Conocimiento, Experiencia.

En la variable de experiencia, el acto de realizar la compra en una tienda física resultó más atractivo que realizarlo en la red, y como resultado secundario los consumidores evaluaron con un mejor servicio a las tiendas físicas. En la variable de conocimiento los

métodos de pago fueron la principal barrera seguido del desconocimiento de cómo efectuar una transacción y finalmente el no conocer los métodos de pago y los productos/tiendas disponibles respectivamente. En la variable confianza el mayor temor fue el que no llegara el producto adquirido, así como una desconfianza de comprar en Internet y en menor medida el miedo a cometer errores al momento de realizar el pago y malas experiencias previas.

Otro factor ya mencionado y clave al momento de hacer una toma de decisión es el envío, los compradores limitan sus compras debido a que el envío les resulta costoso y/o tardado y aunque en menor medida las condiciones de devolución tienden a ser más incómodas.

La desconfianza de adquirir un producto en línea se puede fragmentar en 3: pago, producto y envío, las tres variantes tienen una base en la creencia de que lo que acordado al momento de la compra no se efectuará de la manera esperada. El caso del pago es la variante más crítica debido a que es donde se concentra el mayor temor por miedo a ser víctimas de un fraude, en cuanto al producto existe una falta de confianza en cuanto a la autenticidad del producto y miedo a que pueda resultar defectuoso y por último el envío para el consumidor representa una complicación no solo en cuanto a la recepción del producto sino también al momento de realizar una devolución en caso de que éste no llegara satisfacer la necesidad para lo que fue adquirido.

Las experiencias tienen un papel importante a considerar, siendo el envío y la autenticidad del producto los principales problemas a los que se han enfrentado los consumidores, seguido en menor medida con problemas para la aceptación en los métodos de pago sin embargo un aproximado del 75% de las personas con experiencias negativas volvieron a comprar por internet.

Temporalidades

Las temporalidades más relevantes en las que los mexicanos realizan compras en línea son:

1. Navidad
2. El Buen Fin
3. Black Friday
4. Hot Days

5. Hot Sale
6. Cyber Monday

Hot Days es un programa impulsado por la cadena Wal-Mart con el fin de impulsar sus ventas por Internet en sus 4 modelos de negocio que posee: Wal-Mart, Superama, Sam's Club y Bodega Aurrera, en donde durante cinco días hay promociones y ofertas especiales, la transacción se debe realizar estrictamente en línea sin embargo hay facilidades para concluirla en el establecimiento en que se haya adquirido el producto.

Hot Sale es un programa el cual congrega a un aproximado de 330 empresas para ofrecer de igual forma promociones y ofertas a los consumidores vía internet.

Es una realidad que las grandes empresas de *Retail* han aprovechado la oportunidad que el comercio electrónico les ofrece, siendo así Mercado Libre, Wal-Mart de México, Liverpool, Amazon México y Linio los principales vendedores sin embargo los minoristas tienen oportunidad de mejorar su relación y posibilidad con el cliente ofreciendo métodos de pago más seguros, envío gratis, una política de devolución garantizada, ofertas y una entrega más eficaz.

Compras en el extranjero

Los principales motivadores para adquirir un producto en el extranjero son: el precio y la disponibilidad del producto, de 2017 a 2018 se ha reducido del 47% a 41% a compras en el extranjero. Estados Unidos continúa en primer lugar donde los mexicanos prefieren realizar sus adquisiciones seguido por Asia y Europa.

Comportamiento y características de los comercios con venta en línea en México

La variedad en los artículos ofertados en el mercado virtual mexicano es muy extensa sin embargo como es de esperar el mayor número de empresas está concentrado en la venta de artículos con mayor demanda. A continuación, se presenta una lista de los artículos más ofertados por las tiendas virtuales mexicanas.

- Ropa, calzado y accesorios
- Electrodomésticos
- Otros

- Casa y jardín
- Deporte (gimnasio, equipo).

Las antigüedades de los comercios son en su mayoría de más de 5 años con un 40% y de 1 a 3 años en un 45%.

Las tres herramientas digitales más utilizadas son la página web, Facebook e Instagram, y aunque con un menor índice de uso también utilizan: Newsletter, Twitter, LinkedIn, Chat, WhatsApp y aplicación móvil.

Respecto a los métodos de pago existe un cambio notable en cuanto a los métodos de pago más populares entre los comercios. La tarjeta de crédito continúa siendo el método de pago preferido sin embargo después de este el monedero electrónico es el más ofrecido en un 92% lo que representa una mayor oferta que demanda ya que solo el 33% de los usuarios que realizaron una compra en línea lo realizaron mediante un monedero electrónico. Un caso similar sucede con la opción de depósito bancario ya que es el cuarto método de pago ofrecido por los comercios sin embargo los compradores utilizaron esta opción únicamente en un 12%, los depósitos en tiendas de conveniencia son el quinto método de pago ofrecido por 45% de los comercios, pero solo utilizado en un 7%.

En base a la información mencionada con anterioridad podemos decir que los negocios se han inclinado a ofrecer métodos de pago en los que sus clientes no tengan que proporcionar sus datos bancarios sin embargo los usuarios cada vez utilizan más sus tarjetas bancarias para realizar sus transacciones e inclusive optan por guardar sus datos bancarios en sitios web de compra en línea para facilitar la próxima compra.

El envío en los comercios México es cargado al cliente en un 50% de las ocasiones por los comercios electrónicos, el rango de precios más habitual es de \$51 a \$100 pesos, seguido de \$101 a \$200 pesos, las entregas de los artículos adquiridos son en el hogar en un 77%.

Capítulo III Las Pymes

Las Pymes y su importancia en México

Las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) tienen un papel fundamental en la economía de cualquier país, ya que son éstas quienes aportan el mayor número de unidades económicas y personal ocupado ²³ y el particular caso de México ocupan más del 90% de las empresas existentes.

Definición de empresa:

“Una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado” (Andersen, 1999) ²⁴

Las clasificaciones de Pymes son diversas según cada país, tomando en cuenta para la estratificación elementos como la cantidad de personal, total de ventas, ingresos e incluso el giro al que pertenece. En México han existido a través del tiempo diversas clasificaciones para las Pymes, la actual y más reciente es: *Estratificación de empresas publicado en el DOF – 30 de Junio de 2009*

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta \$250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	De 31 a 100	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 100	Desde 100.1 hasta \$250	235

*Tope máximo combinado= (trabajadores) X 10% + (ventas anuales) X 90
mdp= Millones de pesos

Fuente: INEGI, Censo económico 2014

Las PyMES tradicionalmente han representado el sustento y principal ingreso de las familias sin embargo esta situación ha cambiado con la llegada de la globalización y el

²³ INEGI, (2014), Censos Económicos 2014 Micro, Pequeña, Mediana y Gran empresa, Recuperado de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf Consultado el 31 de Octubre de 2018

²⁴ Andersen Arthur, (1999), Diccionario de Economía y Negocios, Estados Unidos, Espasa

crecimiento de las grandes empresas que cuentan con una oferta mayor y más atractiva que las Pymes pudieran llegar a ofrecer, lo anterior debido a la gran capacidad de adquisición y por consiguiente de negociación con proveedores. Esta situación ha tenido sus principales consecuencias en la corta esperanza de vida en sobre todo en los micros y pequeños negocios, ya que de cada 100 negocios que nacen en México, 70% ya cerró antes de llegar a los 5 años.²⁵

La importancia de estas empresas en México es fundamental debido a su participación en la economía nacional (representando el 52% de Producto Interno Bruto)²⁶ generación de empleos y como proveedoras a las grandes industrias, de igual manera han representado una oportunidad para la generación y desarrollo de ideas innovadoras.

Tradicionalmente las Pymes han sobrevivido y adquirido sus conocimientos a través de la práctica y la experiencia por lo que sus administradores poseen una falta de conocimientos fundamentales de la teoría administrativa, lo anterior da como resultado la falta de aprovechamiento de oportunidades ante la apertura comercial y mayor inflexibilidad de adaptación a los cambios externos

Causas del fracaso de los negocios en México

De acuerdo con la investigación Las PYMES en México publicado por la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros las causas más comunes por las cuales fracasan son las siguientes:

Ausencia de una cultura empresarial

La misión, visión, así como los valores definen el propósito de la organización, hacia dónde ésta desea dirigirse y la forma de actuar de la misma, éstos factores no se encuentran definidos por la empresa lo que genera confusión entre los empleados, proveedores y clientes.

²⁵ INEGI, (2014), Esperanza de los negocios en México, Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/esperanza/default.aspx> Consultado el 31 de Octubre de 2018

²⁶ Carriedo Carlos (2017), Pymes mexicanas y su estrategia para 2017, Forbes, Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-y-su-estrategia-para-2017/> 31 de Octubre de 2018

Falta de análisis estratégico

Una característica de las Pymes es no realizar un análisis estratégico, teniendo la creencia que su producto al satisfacer una necesidad en el mercado será exitoso sin embargo existen una gran cantidad de información que deben conocerse y tomarse en cuenta.

Realizar un análisis interno de la empresa es muy importante, plantearse preguntas como ¿Qué necesidad satisface mi producto? y ¿Qué lo diferencia de productos similares? son útiles al momento de realizar el análisis. Además, el realizar un análisis del entorno externo para conocer el perfil del consumidor al que se va a dirigir debe ser realizado tomando en cuenta variables como la edad, género, ingreso, nivel socioeconómico, intereses, motivaciones.

Administración Inadecuada

El 43 % de los negocios fracasan por errores, esto puede tener diversas causas, una de ellas es que los emprendedores no tienen el conocimiento suficiente del mercado en el que se desarrollan, además de tampoco ser expertos en cada una de las áreas del negocio.

Teniendo este panorama lo más recomendable sería tener asesoría de un profesional en el área, sin embargo, esta es una práctica que pocas empresas llevan a cabo.

Incompetencia personal

La incompetencia de los emprendedores que ponen en marcha su negocio puede ser motivo de fracaso ya que en México sólo 2 de cada 10 emprendedores está capacitado para administrar su propio negocio.

Creerse todólogo

Es común que las empresas al ser un emprendimiento pequeño inicien con una o dos personas que no tienen experiencia en todas las áreas necesarias de un negocio como ya lo mencionamos, el error radica en a medida que pasa el tiempo continuar trabajando de esa forma y no contratar personal especializado.

Mala planeación financiera

El inadecuado cálculo del capital necesario para poner en marcha un negocio, así como la forma en que el capital se obtendrá es otro error común.

Endeudamiento sin previsión

Un crédito no es necesariamente sinónimo de capital, por lo que muchos negocios no tienen definido el objetivo del dinero que se desea obtener lo que puede resultar en un endeudamiento innecesario, inclusive debe analizarse si el crédito es la mejor opción de financiamiento.

Centralizar el poder

Los conflictos relacionados con la autoridad, poder y cuestiones emocionales en empresas familiares pueden causar la desaparición de las misma debido a una inadecuada administración.

Ausencia de controles

Cuando hay falta de control en la empresa pueden surgir problemas como fraude, robo de información y activos, compra excesiva o insuficiente de material resultando en un bajo aprovechamiento de los recursos.

Falta de planeación

Las Pymes tienden a solucionar los problemas a medida que éstos se van presentando lo cual no resulta lo más conveniente. Realizar actividades en base a los objetivos que la empresa tenga y plantear posibles escenarios es recomendable.

Causas atribuidas al éxito

1. Empresarios comprometidos con la búsqueda de éxito, dedicación y esfuerzos necesarios.
2. Correcta identificación de necesidades del mercado.
3. Conocimiento y habilidades de la actividad que se pretende desarrollar.

(Fuente. Nacional Financiera)²⁷

Riesgos

Los riesgos para una Pyme son diversos y pueden tener un origen interno o externo, en el caso de los riesgos financieros tenemos barreras que pudieran existir para la obtención de un crédito para el financiamiento de operación y crecimiento hasta los riesgos que representaría una inadecuada medición de la deuda y por consiguiente manejo de la misma dando como resultado falta de liquidez o apalancamiento, así como falta de capacidad para cumplir los compromisos adquiridos.

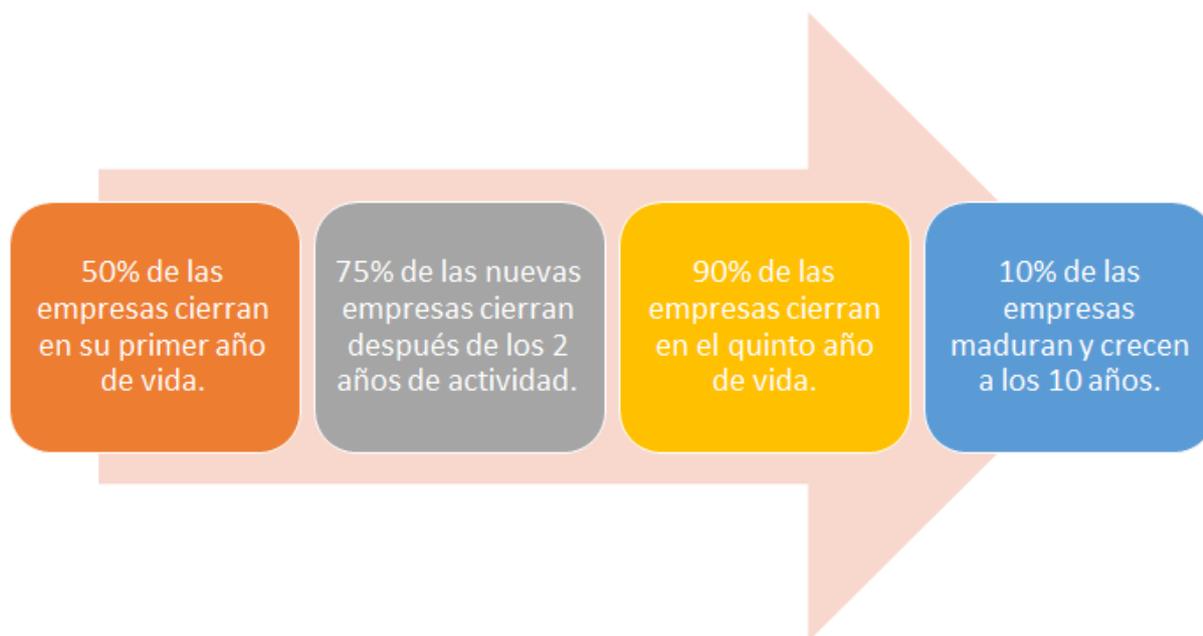
La misma falta de una identificación para posibles futuros riesgos representa una debilidad a considerar ya que los riesgos más importantes están conformados por vulnerabilidades internas que incluyen a los integrantes de las Pymes, ejemplo de lo anterior es la falta de capacidad de adaptación de la misma empresa para futuros cambios, falta de estructuras en el control interno, no cumplir con los requerimientos establecidos por la ley, inadecuada gestión de los recursos humanos.

De la misma manera se deben tomar en cuenta los factores externos que generalmente son atribuidos al ambiente económico del país y al entorno competitivo establecido en gran medida por las grandes compañías transnacionales.

Por último existen riesgos en toda clase y tamaño de empresas, en donde aparentemente las Pymes no prestan especial atención y en la falta de prevención de eventos naturales e inesperados como lo pueden ser siniestros naturales, enfermedades, accidentes,

²⁷ Nacional Financiera, (2004), Fundamentos de Negocio, Recuperado de: www.nafin.gob.mx/portalnf/get?file=/pdf/herramientas-negocio/administracion1, Consultado del 05 de Noviembre de 2018

robos, para este tipo de hechos los seguros son un método para asegurar el patrimonio, por supuesto se deberá hacer el respectivo análisis de costo-beneficio del mismo tomando en cuenta las actividades y giro de la organización todo con el propósito de enfrentar una contingencia ya que según datos de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) en 2017 solo 3 de cada 10 Pymes cuentan con una cobertura para proteger su negocio.



Elaboración propia a partir de “Causas del fracaso en las Pyme” Luis B. García Canseco, Academia de finanzas, FCA, UNAM.

El comportamiento de las Pyme mexicana

Las medianas, pero sobretodo las pequeñas empresas en su mayoría familiares lo que en una cantidad considerable de casos significa que están dirigidas empíricamente por quien es el general el dueño o fundador de forma múltiple, una persona con pocos a nulos conocimientos administrativos que aplica sus conocimientos empíricos y tiende a pasar por alto los factores tanto internos (que podría controlar) como los externos que se dan continuamente en el entorno económico, político y social.

En el caso de México los factores externos afectan significativamente a las Pymes debido a la vulnerabilidad que las políticas internacionales aplican sobre ellas, claro ejemplo es la devaluación de la moneda que trae consigo el aumento automático de los productos y

servicios, y aunque esta consecuencia afecta a todos los sectores sin tomar en cuenta su tamaño es relevante mencionar el mayor impacto a las empresas de menor tamaño debido a la falta de capacidad para absorber estos costos y sumando el hecho de que se realicen más importaciones que exportaciones debilita aún más la su participación en el mercado y subsistencia debido a la pocas condiciones que existen para competir en precio, calidad, tecnología con las grandes trasnacionales dadas sobretodo en Latinoamérica.

Al iniciar una empresa se deben de tomar en cuenta una larga lista de consideraciones de todo tipo de ámbito: personal, social, económica, legal, estructural entre otras, sin embargo, el dueño, fundador y/o administrador generalmente le da la suficiente importancia, buscando principalmente su libertad económica y laboral.

De acuerdo con un estudio recabado para la Pequeña y Mediana Empresa Latinoamericana (PELA), en México, Colombia, Ecuador, Honduras, Perú, Paraguay, Panamá, Guatemala, Costa Rica, República Dominicana, Nicaragua, El Salvador, Chile y Brasil solo el 25% de los pequeños negocios atienden lo básico relacionado con el aspecto legal, laboral y tributario, siendo este último el más descuidado debido a la exagerada burocracia existente y a los requisitos que el pequeño empresario no puede cumplir fomentando una constante informalidad.²⁸

Una característica importante a considerar en el comportamiento de las Pymes es la justificación por la que fueron creadas; la necesidad de un ingreso económico para la subsistencia familiar, de ahí el hecho de que la mayoría no estuviesen pensadas y/o planeadas para crecer y desarrollarse sino para cubrir una necesidad. En México según la consultora *PwC* 90% de los negocios se manejan a nivel familiar, lo que influye en cómo será administrada y por quién será dirigida, tomando en cuenta que los empresarios de una empresa familiar no se guía por estudios de factibilidad, producción, de mercado ni económico sino su decisión está basada en una fuerte “corazonada”.²⁹

²⁸ Anzola Servulo, (1994), La pequeña empresa latinoamericana: reto y oportunidad para los emprendedores del futuro, Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/4092/1/Peque%C3%B1a_empresa_latinoamericana.pdf , Consultado el 30 de noviembre de 2018

²⁹ Anzola Servulo (2002) Administración de las pequeñas empresas, México McGrawHill

Actividades de las Pymes en México

Las Pymes incluyendo a las Microempresas en México están estratificadas en 3 sectores: Comercio, Industria/Manufacturero y Servicios.

De acuerdo con Observatorio Pyme, un proyecto impulsado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) con la participación de Argentina, México y Estados Unidos las actividades en las que se desarrollan de acuerdo a su sector:

Actividades	Porcentaje
Alimentos, Bebidas y Tabaco	16.4%
Textiles, confección y cuero	24.2%
Madera, papel, edición e impresión	11.6%
Combustibles, químicas, caucho, y plásticos	12.9%
Metales, producción de metales, maquinaria y equipo	17.1%
Aparatos y equipo eléctrico, electrónico e instrumental	2.4%
Vehículos y equipo de transporte	2.3%
Resto de actividades	13.15
Total	100%

Actividades	Porcentaje
Servicios inmobiliarios	10.6%
Alquiler de maquinaria y equipo	12.7%
Servicios informáticos	8.1%
Investigación y desarrollo	0.8%
Otros servicios a las empresas	67%
Total	100%

Actividades	Porcentaje
--------------------	-------------------

Comisionistas y consignatarios	3.4%
Producción agropecuaria, alimentos, bebidas, tabaco	28.5%
Enseres domésticos	13.5%
Combustibles, material de construcción, producción intermedia, otros	31.0%
Maquinaria, equipo, materiales conexos	7.4%
Otros productos	16.2%
Total	100%

El comercio electrónico en las PYMES

De acuerdo con el estudio Barómetro de la industria del Retail realizado por Psyma y GS1³⁰ México revelo los siguientes datos respecto a la incursión de las Pymes en el mercado en línea:

- 1 de cada 3 pymes mexicanas constituyeron su negocio en internet
- La mayoría de las pymes en México cuenta con una página en Facebook pero no tiene un negocio establecido en línea o un *e-commerce*.
- Las Pymes que cuentan con un sitio web propio, el 19% no cuenta con una plataforma de venta en línea.
- Un 26% de los negocios en línea a pesar de tener su sitio web, utilizan plataformas para poder comercializar sus productos ya que no tienen una plataforma propia para realizar esta actividad.
- Su presencia en la web fue la siguiente:
 - 70% en sitio web
 - 68% en Facebook
 - 27% en Instagram
 - 26% en Twitter

³⁰ GS1 México, Barómetro del Retail, primera edición (2018) Recuperado de: <https://barometro.gs1mexico.org/barometro-del-retail-primera-edicion>, Consultado el 01 de Diciembre de 2018.

Caso de éxito en el comercio electrónico: EnvíaFlores.com

Comienzos.

Año 2001, este año resulta significativo debido a que es el año posterior a que la 'burbuja punto com' estalló. A lo largo de la década de los 90's las empresas tecnológicas habían tenido un gran auge y crecimiento mismo que se reflejaba en las bolsas de valores, desafortunadamente este crecimiento se terminó en el año 2000 cuando el índice bursátil comenzó a caer lo que tuvo como consecuencia el cierre de empresas y la pérdida de billones de dólares invertidos.

Como se puede presumir, 2001 no era el momento ideal para iniciar una empresa que operara en línea como lo fue enviaflores.com, sin embargo, Jesús Martínez decidió tomar el riesgo.

El mercado al momento del emprendimiento

A comienzos de los años 2000 y mirando en retrospectiva el negocio de las florerías, este no había evolucionado desde varias décadas atrás funcionando de la misma forma: las flores se adquirían en una florería o tienda local personalmente por el comprador sin o con opciones de entrega a domicilio muy limitadas.

Emprendimiento

A comienzos del año 2001 enviaflores.com se constituyó como un sitio web de compra y entrega flores a domicilio, su primer pedido considerado significativo fue el 10 de mayo con la orden de 30 arreglos florales, el negocio comenzó con 3 personas laborando de forma empírica en cuanto a los procesos de recepción, elaboración y entrega de pedidos. La forma de pago utilizada fue Payworks, sistema de pago que podemos comparar con el actual "Paypal" en el que no era necesario ingresar todos los datos bancarios debido por una parte a la desconfianza de usuario y por otra a la complejidad de poder tener un sistema de cobro bancario en el sitio en ese entonces cuando las compras por internet no eran muy comunes.

Durante el transcurso de los años Jesús comenzó a tener más volumen de ventas con la principal estrategia de ganarse la confianza de los floristas para posteriormente afiliarse con ellos. En un principio el principal medio para darse a conocer fue mediante volantes y posteriormente hacer campañas en línea.

Etapa del desenfoque

Para el año 2010 envía flores comenzaba a funcionar de manera exitosa, los procesos para los envíos habían sido mejorados por lo que éstos resultaban más eficientes. Debido a lo anterior el fundador de EnvíaFlores decidió abrir nuevos negocios concernientes a la entrega de artículos diversos como, por ejemplo, perfumes. Algún tiempo después Jesús Martínez se percató de que no era la mejor decisión para EnvíaFlores el no dedicarle la totalidad de su tiempo y atención ya que a pesar de que el negocio había crecido desde sus inicios éste no se había reflejado de manera tan aguda en los últimos años.

Etapa de enfoque y crecimiento

Estrategias dirigidas al consumidor

El dispositivo móvil. La implementación del sitio web para que éste pueda ser visualizado en un dispositivo móvil de todos los sistemas operativos significó estar un paso adelante en la disponibilidad de información para el usuario tomando en cuenta el crecimiento del uso de los dispositivos móviles en los últimos años.

Innovación en producto. En 2014 introdujo la línea JustBecause con plantas y arreglos sencillos lo que significaba un ticket de venta más bajo del promedio, pero con un volumen de venta mayor.

Suscripción. Adquiriendo una membresía por la cual se pagaban \$200 pesos semanales, se podían recibir un arreglo floral cada semana o bien se puede adquirir una membresía por un monto entre los \$500 y \$700 pesos mensuales para recibir o envía un arreglo a diversos destinatarios.

Estrategias internas

Atracción de talento. Para poder crecer y continuar siendo competitivos EnvíaFlores apostó por la contratación de talento en diversas áreas como mercadotecnia, programación, logística entre otras.

Inversión en centros de distribución. El ser asociados de florerías locales dejó de ser suficiente para satisfacer en tiempo y forma el número de órdenes por lo que la empresa tuvo que dejar sus 2 bodegas de un aproximado de 200 metros cuadrados para abrir un centro de distribución de un tamaño aproximado de 2,000 metros cuadrados en la Ciudad de México para cumplir la demanda.

Publicidad

En un principio la publicidad estaba enfocada totalmente a internet, sin embargo, posteriormente se decidió destinar 30% de ésta a 'publicidad offline' tales como espectaculares de la Ciudad de México y Monterrey además de spots de radio ambos con mensajes como:

“Enviar flores te hace guapo” y “Enviar flores evita muchas discusiones”

Resultados y la actualidad

EnvíaFlores ha sido premiado como:

Mejor E-Commerce del año por CNN Expansión en 2013

Caso de éxito de Google

El sitio web del año por la Asociación Mexicana de Internet y la revista Expansión en competencia con empresas extranjeras como la plataforma Linio.

En la actualidad EnvíaFlores cuenta con 130 empleados así como con 200,000 clientes recurrentes.

Capítulo IV. Metodología

Objetivo de la investigación

Conocer la opinión y experiencia de los emprendedores mexicanos que son dueños de pequeñas y medianas empresas en el comercio electrónico a partir de su experiencia en cuanto al desarrollo de sus negocios en línea tomando en cuenta variables cuantitativas y cualitativas.

Ésta investigación tiene el propósito conocer cómo es que los emprendedores se desarrollan y han desarrollado en el comercio electrónico, la experiencia que han tenido, así como saber que herramientas utilizan con el objetivo de desarrollar su negocio.

Justificación

Existen múltiples estudios los cuales nos hablan del desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas en el mercado virtual sin embargo están enfocados en los números generados por las empresas dejando de lado la opinión en cuanto al desarrollo y la experiencia de tener su negocio en línea.

Tipo de investigación

La investigación utilizada es cualitativa, como fuente primaria se utilizó el método de encuesta, como apoyo documental se utilizaron estudios de instituciones nacionales e internacionales tales como: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Nacional Financiera (NAFIN), Asociación del Internet, Comisión para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF).

Variables que se abordan en la investigación

1. **Influencia del comercio electrónico en negocios ya existentes.**
En caso de que el emprendedor haya tenido una tienda física donde ofrecer sus productos y posteriormente haya incursionado en la venta en línea, se desea conocer si ha tenido un crecimiento en su negocio.
2. **Nivel de conocimientos requeridos.**
Conocer el nivel de conocimientos que los emprendedores consideran necesarios para desarrollar un negocio en internet.
3. **Persuasión de los clientes.**
Qué herramientas utilizan para persuadir a los posibles clientes de adquirir su producto/servicio en línea tomando en cuenta que no pueden interactuar con él previo a la adquisición.
4. **Uso de herramientas digitales**
Conocer si los pequeños negocios en línea toman en cuenta el uso de las herramientas digitales para promover su crecimiento y en caso positivo cuáles utilizan.
5. **Barreras**
Qué obstáculos han tenido y siguen enfrentando en la venta en línea.
6. **Apoyo al emprendedor**
Qué apoyo y acceso a la información han tenido para crear o impulsar sus negocios en internet.
7. **Motivadores**
Cuál es la motivación que lleva a los emprendedores a iniciar o migrar su negocio en internet.
8. **Áreas de oportunidad**
En México, cuáles son las áreas de oportunidad en las que el comercio electrónico puede mejorar.

Hipótesis

1. La venta por internet ha influido de manera positiva en las ventas de las pequeñas y medianas empresas que han adaptado al comercio electrónico, aumentando sus ventas, así como llegando a un nuevo mercado el cual teniendo únicamente un lugar físico de venta no podrían alcanzar.
2. Es importante que el emprendedor que desee incursionar en la venta por internet tenga conocimientos en mercadotecnia digital y manejo de herramientas digitales tales como redes sociales y páginas web.
3. La descripción, así como las fotografías y las referencias de clientes serán de suma importancia como factor en la toma de decisión de compra en clientes nuevos.
4. El uso de herramientas digitales son clave para las Pymes para poder desarrollar su negocio sin necesidad de realizar una inversión significativa.
5. Las principales barreras son: la desconfianza hacia un producto/empresa con la que no pueden comunicar directa y físicamente, además de variables como el pago y envío que suman desconfianza a los clientes que no han interactuado previamente con una empresa en línea.
6. La información y el apoyo al emprendedor no son suficientes, es necesaria la creación e implementación de programas para impulsar a los emprendedores.
7. El motivador para que los emprendedores es crecer y expandir a un mercado más grande sin necesidad de tener que realizar una gran inversión.
8. Las áreas de oportunidad son los métodos de pago, así como el envío en el ámbito de logística y precio.

Instrumento de medición

El instrumento de medición utilizado para esta investigación es un cuestionario constituido por 11 preguntas (Anexo 01).

Descripción de la muestra

La muestra se enfoca en pequeñas y medianas empresas que ofrecen sus productos vía internet ya sea mediante una plataforma diseñada para venta por internet, una página web propia o redes sociales en la República Mexicana.

Los datos de las empresas provienen de diversas fuentes: contacto por medio de redes sociales (mensajes), correo electrónico y vía telefónica (datos que fueron obtenidos en su sección de contacto para el cliente).

En la actualidad existen un aproximado de 4.2 millones de Pequeñas y Medianas en México, el número exacto es incierto debido a que se realizan proyecciones de acuerdo al último censo realizado por INEGI, este número de empresas es el calculado al año 2018.

De acuerdo con el universo de 4,200,000 millones, la muestra representativa es de 380 empresas sin embargo durante el trabajo de investigación se respondieron 30 cuestionarios, lo anterior debido que una parte considerable de las empresas contactadas para resolver el cuestionario decidieron no responder debido al factor de la desconfianza a pensar que se les indicó no se requerirían datos específicos de su empresa.

Tamaño de la muestra

n	Muestra	?
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Probabilidad de fracaso	0.5
E	Porcentaje de error 5%	0.05
N	Población	4,200,000
Z	Porcentaje de confianza 95%	1.95

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(4,200,000)}{(4,200,000)(0.05)^2 + (1.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n=380$$

Resultados

Disponibilidad de producto

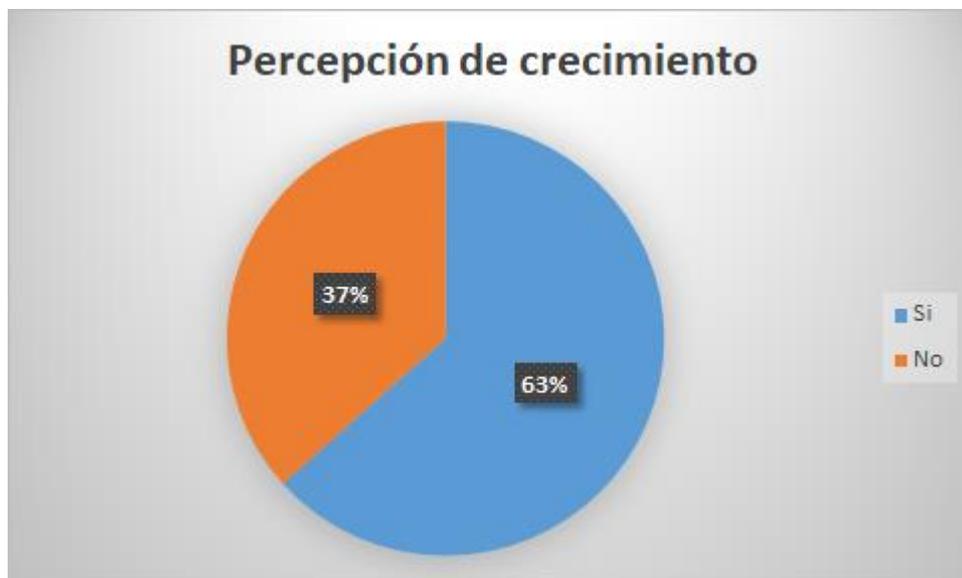
Se comenzó investigando si el negocio tenía únicamente tienda en línea o si contaba con un lugar físico donde ofrecer sus productos, se concluyó que 57% de las pequeñas y medianas empresas cuentan con algún lugar físico que puede o no ser propio, cuentan con algún tipo de convenio con alguna tienda física para exhibir sus productos además de acudir a bazares, eventos, convenciones con el fin de que el consumidor conozca y tenga interacción con su producto.

El 43% no exhibe sus productos físicamente, únicamente en los maneja en línea, lo anterior debido a que los emprendedores opinan que tener un local físico implica costos muy altos los cuales no pueden cubrir.



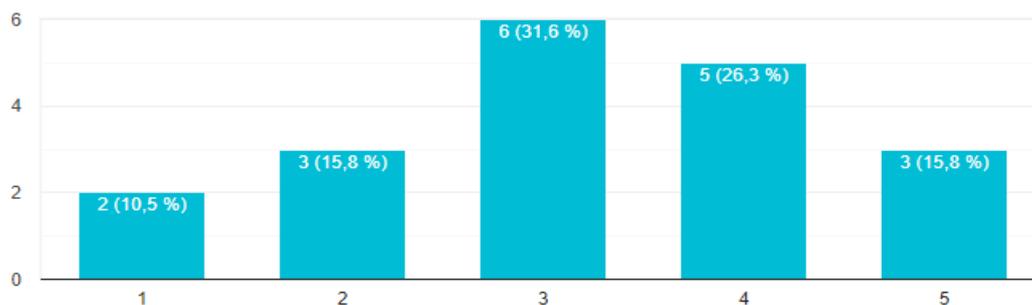
Influencia de la venta en línea

De las personas que cuentan con lugar físico y además tienen ventas en línea 63% indicó que experimentó un incremento en sus ventas mientras el 37% indicó que vender en línea no había tenido influencia en sus ventas.



Escala de crecimiento

Esta parte de la investigación tuvo como propósito conocer qué tan grande había sido el incremento en el crecimiento del negocio desde que se ingresó al mercado en línea, se cuestionó en una escala del 1 al 5 que tan influyente fue el ingreso del negocio en internet siendo 1 un impacto muy bajo o nulo y 5 un impacto altamente positivo.



- El 10.5% de indicó que su crecimiento fue casi nulo.
- El 15.8% indicó que su crecimiento fue bajo.
- El 31.6% indicó que su crecimiento fue moderado.
- El 26.3% indicó que su crecimiento fue alto.
- El 15.8% indicó que su crecimiento fue muy alto.

Con lo anterior podemos concluir que más del 75% de las empresas experimentó una influencia positiva con su incursión en el comercio electrónico.

Medio digital de difusión

De las empresas que ofrecen sus productos en línea, el 100% se puede encontrar en redes sociales, siendo Facebook la primordial utilizada, el 70% además de las redes sociales cuenta con una página en una plataforma especializada para la venta en línea mientras que el 13% tiene una página de internet propia, por último, sólo el 17% utiliza las redes sociales como su único medio de difusión.

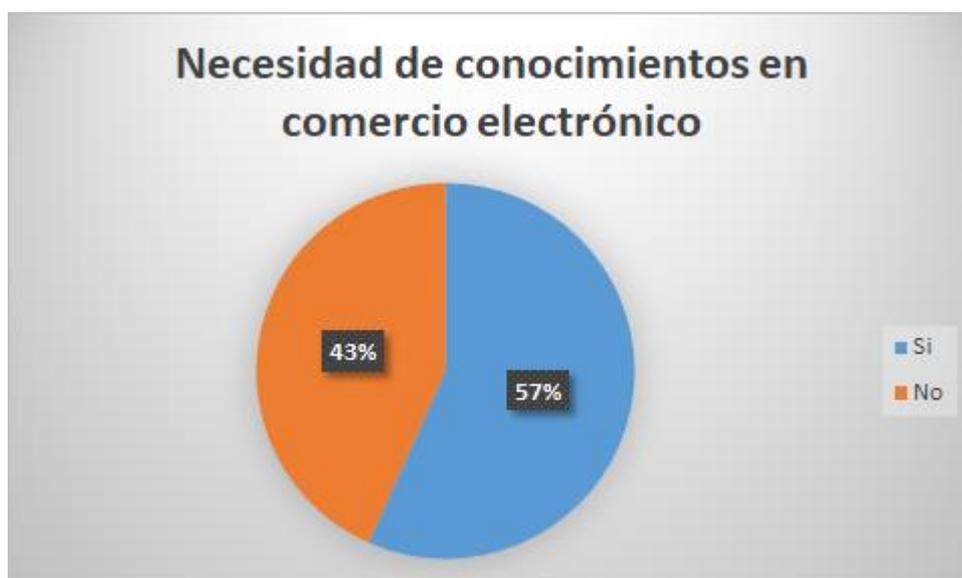


Para los emprendedores que no cuentan con experiencia en diseño web las páginas especializadas en brindar plataformas para el comercio electrónico tales como Kichink o Shopify por mencionar a las más conocidas resultan muy atractivas debido a la sencillez tanto de creación como de interacción, mientras que tener una página web de creación

y dominio propio demanda más conocimientos informáticos no sólo para la creación sino también para el mantenimiento aunque ésta tiene la ventaja de poder diseñarse y manipularse a gusto del creador y ofrecer más opciones de interacción con el usuario.

Necesidad de conocimientos en el área

La necesidad de tener conocimientos en comercio electrónico tuvo una opinión dividida ya que rebasando por un 14% la mayoría de los negocios en línea opinaron que es necesario tener conocimientos en comercio electrónico para poder crear y desarrollarse virtualmente sin embargo el 43% opinó que el tener éstos conocimientos no era indispensable para su negocio en internet.



De los conocimientos que los emprendedores consideran más importantes para la creación y desarrollo de un negocio virtual son:

- Marketing en redes sociales.

El manejo de las redes sociales resulta fundamental debido a que las redes sociales son para la mayoría de los negocios en línea la principal vía de comunicación entre ellos y sus clientes, por lo que tener un adecuado manejo mercadológico de las redes sociales resulta indispensable para la adecuada comercialización del producto.

- Manejo de la logística.
Conocer el manejo de la logística es muy importante para los pequeños negocios ya que debido a que el cliente toma la decisión de compra con incertidumbre y fallas en la logística pueden dañar seriamente la opinión y reputación del negocio.
- Diseño gráfico
Los posibles clientes toman la decisión de compra de forma remota por lo que necesitan toda la información posible que se les pueda brindar virtualmente por lo cual tener una imagen adecuada y profesional tanto en las páginas web como en las redes sociales es muy importante para atraer a nuevos clientes y retener a los clientes actuales.
- Comunicación
No sólo es necesario tener presencia en las redes sociales, plataformas o páginas web, es necesario mantener una adecuada comunicación con los seguidores.
- Conocimiento de las plataformas (con el fin de elegir cual es la más adecuada para su producto).
No todas las plataformas tienen el mismo funcionamiento en diversos aspectos como logística, pagos, publicidad entre otros por que tener claras las necesidades de cada empresa ayudará a tomar una decisión favorecedora para un mejor funcionamiento.

Persuasión de clientes

Debido a que la compra en línea es una decisión que se toma con incertidumbre al no tener conocer el producto físicamente, los negocios investigados en línea toman las siguientes acciones para persuadir al posible cliente a adquirir el producto.

La calidad de imágenes y fotografías es el factor de más importancia acompañada con una clara descripción de producto con la finalidad de que el posible comprador tenga toda la información posible para tomar una decisión informada.

La atención al cliente es el siguiente factor de importancia mencionado, es necesario tener una vía de comunicación con el cliente para resolver todas sus dudas e inquietudes,

brindarle confianza a comprador mediante soluciones a posibles problemas que pudieran presentarse.

La experiencia de compra de clientes es el siguiente factor que los negocios utilizado, mediante reseñas tanto en redes sociales como en la página web, los clientes que ya tuvieron una experiencia favorable de compra se convierten en los embajadores de la marca para otras personas.

Las promociones son un factor que es utilizado estratégicamente en ciertas temporadas del año como Navidad y El Buen Fin para atraer a más clientes.

Uso de las herramientas digitales

El 67% de los negocios indicó si utilizar herramientas digitales para la difusión de su producto sin embargo las utilizan de forma limitada ya que algunos consideran que es una inversión monetaria no prioritaria.



De la mayoría que utiliza éstas herramientas las opiniones fueron divididas, ya que algunos consideraron que éstas eran muy útiles resultando su uso en más tráfico en sus páginas y por lo tanto un aumento en las ventas sin embargo una parte más pequeña opinó que su uso implica un gasto no justificable.

Del 33% que indicó no las utilizaba era debido a que en algún momento llegó a utilizarlas y no tuvieron el resultado esperado, otros no creen en su eficacia ya que consideran la interacción directa con el cliente continúa siendo la mejor estrategia.

Barreras para la venta en línea

Desconfianza y falta de cultura en el uso de internet como medio para adquirir productos.

Los costos y tiempos de envío, además del inadecuado manejo de la paquetería por parte de algunas empresas.

Falta de interacción con el producto previo a la compra.

Falta de conocimiento de las herramientas para venta en línea disponibles.

Herramientas utilizadas para mejorar el desempeño en línea

La herramienta más utilizada, así como la más efectiva resultó ser el uso de las redes sociales utilizada por todos los emprendedores, del 100% únicamente el 37% se limita a tener una cuenta en al menos una red social siendo Facebook la principal red social utilizada.

El 20% indicó que utiliza la publicidad pagada en redes sociales utilizando Facebook e Instagram como las principales plataformas.

El 17% utiliza herramientas como Hootsuite y PlugIn. Además de la atención al cliente que incluye una especial atención a la logística y política de devoluciones, así como a las experiencias de los compradores con el fin de que éstas sean positivas y puedan atraer a clientes nuevos. Finalmente, un encuestado indicó que una herramienta para aumentar sus ventas era comparar las ventas que tuvo por mes con las estrategias que había utilizado para saber cuáles eran las más efectivas.

El 13% utiliza la generación de contenido para generar nuevas ventas, haciendo énfasis en generar contenido de calidad contratando profesionales en la materia para la generación del mismo.

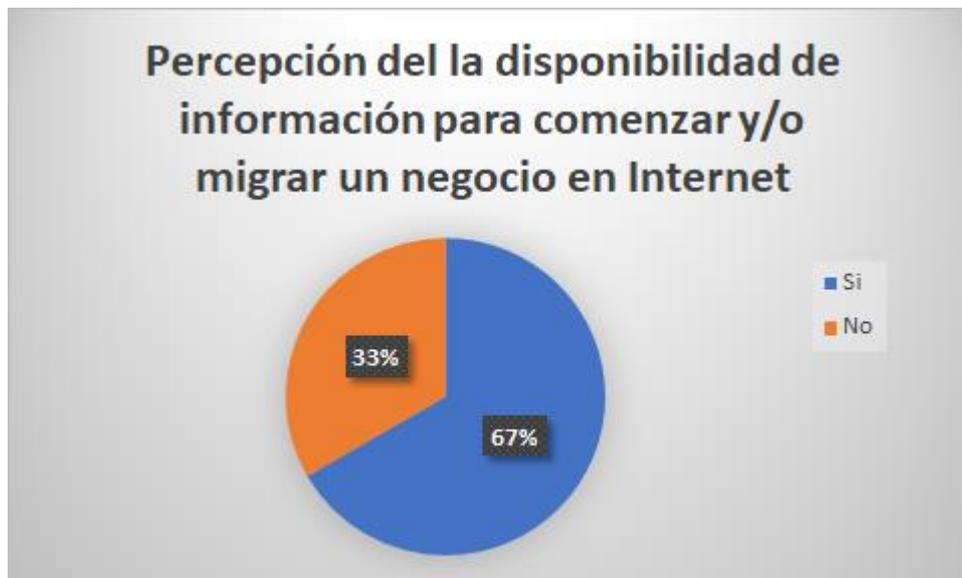
El 10% indicó que no utiliza alguna herramienta adicional más allá de contar con sus plataformas de venta.

Finalmente, sólo el 3% utiliza las promociones y descuentos como herramienta para mejorar sus ventas.



Percepción de la información disponible para implementar y/o migrar a una tienda en Internet.

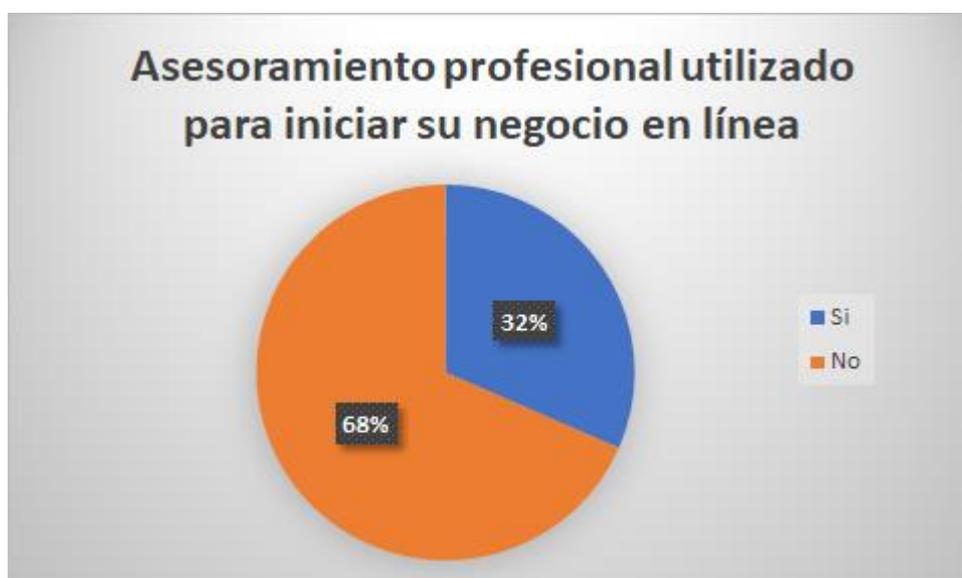
El 67% de los encuestados indicó que sí hay la información suficiente disponible para que un emprendedor inicie su negocio en Internet o bien comience la venta en línea contando con una tienda física donde ya ofrece sus productos. La fuente primaria de información es Internet, mediante cursos en línea y tutoriales.



Uso de asesoramiento para incursionar en el mercado en línea

El 68% de los emprendedores indicó que no tuvo una asesoría profesional por parte de algún experto, por lo que los conocimientos fueron adquiridos de manera autónoma mediante investigación propia en Internet y uso de tutoriales.

Tan sólo el 32% contrató a expertos para la construcción parcial o total del negocio con el fin de disminuir el riesgo de fracaso debido a la falta de conocimientos en el área. En las principales áreas en las que tuvieron asesoría fueron en marca, imagen y logo.



Motivaciones para emprender un negocio en línea

El principal motivo por el cual los emprendedores deciden incursionar en el mercado en línea es ampliar el tamaño del mercado al que pueden llegar sin tener que realizar una gran inversión.

Los costos también es un factor favorable debido a que la inversión que se debe realizar es muy baja dado que no es necesario destinar recursos para mantener un lugar físico como renta del local. pago de servicios además del pago de sueldos.

Finalmente, el tener un negocio en línea para algunos no representa una demanda de tiempo tan grande como tener un negocio físico, además de que no es necesario estar físicamente en un lugar lo que representa un beneficio para los emprendedores que su tienda en línea no es su única actividad.

Áreas de oportunidad para el comercio electrónico

La confianza sobre las plataformas y la información es un factor crítico que los emprendedores opinan se puede mejorar debido a que los mexicanos aún no están familiarizados con el proceso de la compra en línea y la veracidad de la información que se publicita. La incertidumbre experimentada los compradores en el uso de su información personal para realizar transacciones en línea aún tiene un camino largo para mejorar la confianza de los usuarios.

Los costos y tiempo de envío implican un elemento del comercio electrónico que según la opinión de los emprendedores aún puede tener considerables mejoras en el servicio, el costo que implica realizar un envío persuade a los posibles compradores a no concretar la compra y en ocasiones realizarla en grandes plataformas en las que el costo y tiempo de envío es más bajo.

Análisis de resultados

De los negocios entrevistados el 57% tiene otros medios donde ofrecer sus productos, no necesariamente una tienda fija física, también utilizan medios como bazares, exposiciones, conciertos y mercados locales debido a que el volumen de venta aún es insuficiente para sólo centrar su venta por ese mismo canal.

De los negocios que indicaron tener un lugar físico donde ofrecer sus productos y posteriormente entrar al mercado digital y sólo un 25% indicó que incursionar en las ventas en línea no había tenido un impacto significativo en sus ventas mientras que el 75% restante indicó que sus ventas habían tenido un incremento de moderado a muy alto, el motivo más común al aumento de ventas de acuerdo a los emprendedores es el aumento en el alcance de número de personas que al que su producto puede llegar en comparación con únicamente tener un lugar físico donde ofertar sus productos.

Las redes sociales son el medio más utilizado para ofrecer y promocionar sus productos, siendo Facebook seguido de Instagram los preferidos por los emprendedores, el 100% de los encuestados hace uso de las redes sociales ya sea como canal principal de venta o bien como medio de promoción.

Y a pesar de que las redes sociales son una herramienta de gran apoyo para la venta en línea, más del 80% de los emprendedores indica que no es suficiente contar únicamente con presencia en éstas redes, es importante contar con un página de internet o bien utilizar alguna plataforma para realizar las ventas ya que esto refleja más profesionalismo ante sus posibles clientes, como mencionamos las plataformas diseñadas para este fin resultan ser las más útiles debido a que ya cuentan con todo un sistema funcional que facilita aspectos como la logística y métodos de pago.

Los conocimientos que para los emprendedores resultan más útiles al momento de manejar un negocio en línea son los mercadológicos enfocados a las redes sociales.

El uso de las herramientas digitales por parte de las empresas es restringido debido a que por lo general éste uso se limita a las redes sociales y al manejo de una página web donde ofrecer sus productos y aunque éstas son las principales vías de comunicación con los clientes éstas pueden ser aprovechadas de una mejor manera con el apoyo de

otras herramientas que den soporte, apoyo y control como por ejemplo Google Analytics, Google Trends, Hootsuite por mencionar algunas de las más conocidas.

El tener herramientas de apoyo como las mencionadas anteriormente supone una gran ventaja ya que es posible tener un mayor control de la información interna, así como de la externa la cual puedes ser aprovechada para una mejor toma de decisiones.

Como se mencionó anteriormente existen diversas áreas de oportunidad tales como la inseguridad ante los métodos de pago, el acceso a internet y el servicio de envío sin embargo la más mencionada y con más impacto fue la barrera de interacción con el producto contra la venta directa lo cual se comprobó de acuerdo a la investigación documental del marco teórico como la primera barrera que el comercio electrónico presenta.

En envío fue la segunda área de oportunidad mencionada, esto debido al precio y tiempo que representa un envío lo cual representa una enorme desventaja en la competencia contra las empresas de tamaño grande en las cuales los costos de envío son bajos o no aplican, no podemos dejar de mencionar la calidad en el servicio el cual debido al retraso o maltrato de las mercancías dejan una imagen negativa de la empresa.

Conclusiones

Comprobación de la hipótesis

1. El uso del mercado digital si ha influido positivamente en las ventas de empresas que de solo enfocarse a un mercado local hicieron la transición al mercado digital ya que su mercado se ha ampliado.
2. La percepción de los conocimientos fue un tema dividido debido a que poco más de la mitad de los encuestados (57%) consideró que se necesitan conocimientos para emprender un negocio en línea mientras que el resto indicó que no eran indispensables y que éstos se podían adquirir durante la ejecución del negocio.
3. Todos los elementos digitales que el negocio pueda proveer al posible comprador con el fin de darle a conocer con el mayor detalle el producto o servicio serán de suma importancia para la toma de decisión del comprador.
4. Los emprendedores digitales consideraron que la clave para su desarrollo es el uso de herramientas digitales, principalmente las redes sociales.
5. Las principales barreras resultan ser la falta de cultura en las compras en línea, seguido del envío que involucra factores tanto de costo como de tiempo.
6. Los emprendedores perciben que, si hay información suficiente para la migración y/o introducción al mercado digital, la mayoría de los encuestados indica que la información necesaria se encuentra en línea la mayoría mediante cursos en línea.
7. El principal motivo por el cual un negocio en línea se convierte en una opción para los emprendedores es debido al bajo nivel de inversión que es necesario complementando el hecho de que pueden abarcar un mercado más amplio mediante las ventas a través de internet.
8. De acuerdo con los encuestados el área más grande de oportunidad es el área de los métodos del envío, debido a que al ser negocios pequeños y no contar con gran volumen de venta el costo de éste se eleva, además de que la calidad del servicio es percibida como inadecuada.

El crecimiento del acceso a internet es cada vez mayor lo que representa una oportunidad para los negocios que ofrecen sus productos y servicios en línea, es el caos especial de México los usuarios de internet que realizan compras en línea se ha incrementado y esto ha sucedido en gran medida debido a la positiva evolución del

proceso de compra en línea, así como un paulatino cambio en la percepción de la cultura mexicana en realizar transacciones en línea.

Y a pesar de que su evolución ha sido positiva en los últimos años aún quedan aspectos importantes a considerar en el futuro tales como la seguridad y los métodos de pago y relación costo-tiempo de envío que como vimos en este trabajo de investigación son factores importantes en el proceso de toma de decisión de los consumidores.

Conforme ha transcurrido el tiempo la información respecto al comercio el línea se ha ampliado sin embargo hablando específicamente del caso de México la información disponible al día de hoy es insuficiente especialmente para las Pymes debido a que los estudios realizados del comercio electrónico para México son generalizados respecto al tamaño de las empresas y por supuesto los casos de un 'e-commerce' de una empresa grande como Amazon o Liverpool no aplican de la misma forma para una pequeña empresa debido a que las circunstancias y recursos son muy diferentes uno del otro.

El apoyo a Pymes actualmente no es óptimo debido a que no existe una institución especializada que apoye a las empresas a iniciar o incursionar en la venta por internet, el apoyo actual que al que pueden tener acceso es mediante cursos en línea o bien con la asesoría de un experto lo que representa un costo el cual deciden no realizar en diversas ocasiones. Debido a lo anterior la creación de una institución para brindar este tipo de apoyo resultaría en un gran apoyo para los emprendedores.

Desde que internet fue creado éste ha evolucionado de forma constante, enfocándose en ser más accesible y fácil de utilizar para los usuarios a lo que éstos de han acostumbrado y han demandado un sistema cada vez más eficaz y eficiente. Lo anterior aplica de la misma manera para el comercio electrónico, actualmente existen un gran número de herramientas para que éste pueda trabajar de una mejor manera cada día.

Éstas oportunidades y herramientas de fácil alcance han sido aprovechadas por los nuevos emprendedores y sus pequeñas y medianas empresas como una herramienta para hacer crecer sus negocio sin embargo la facilidad de uso de éstas herramientas ha terminado por ser un factor que juega negativamente en su contra debido a la creencia de que el tener un negocio en internet no es más que ofrecer un producto en internet, dejando de lado la planeación y aplicación de estrategias para que éste tenga éxito.

De acuerdo con la investigación realizada en este trabajo podemos concluir que la mayoría de las Pymes tienen una tendencia a no estudiar apropiadamente las herramientas digitales que pueden ser más efectivas para ellos o bien no buscar asesoría profesional en el campo, en lugar de esto tienden a incursionar en el mercado digital con poca experiencia actuando intuitivamente.

Es importante que las Pymes se involucren más en todas las herramientas disponibles en la web y realicen un análisis de las que pueden funcionar mejor para su negocio.

El contar con un negocio en línea no dista mucho de lo que implica tener un negocio físico, el tener una tienda en línea no solo implica montar un sitio web y ofrecer productos, es importante que si el negocio desea tener éxito tenga un proceso de planeación similar al de una empresa tradicional: planeación, organización, dirección y control.

A continuación, se presentan aspectos importantes a considerar para que un sistema de comercio electrónico funcione de forma exitosa:

Es importante que los emprendedores tengan en consideración que al existir una barrera en la cual los consumidores no pueden interactuar con el producto y al tampoco contar con una persona que pueda resolver todas sus dudas al respecto es indispensable que el medio por el que el posible cliente tendrá disponible el producto sea lo más práctico y amigable posible, actualmente y debido al considerable aumento en el uso del teléfono móvil un sitio web debe ser 'Responsive', lo que implica que éste se pueda visualizar en cualquier dispositivo de manera correcta.

La facilitación también es de suma importancia en el proceso de compra ya que en solo 3 clicks el usuario debe ser capaz de realizar la compra, ya que entre más se demora éste proceso las posibilidades de cerrar una venta disminuyen.

La comunicación en este punto del comercio electrónico especialmente en México es esencial debido a que muchos usuarios de internet están introduciéndose por primera vez a las compras por internet y es indispensable que exista un apoyo para guiarlos en este proceso, muchos usuarios experimentan una mayor confianza en sus compras si existe una persona brindándole soporte.

El solo tener un sitio web no es suficiente, así como en un negocio tradicional es necesario medir los resultados y aplicar medidas correctivas, para el caso del mercado el línea un primer ejemplo que podemos aplicar es la medición del flujo de usuarios en la plataforma utilizada, que medios se pueden utilizar para aumentar el flujo a la plataforma tales como enlaces patrocinado, publicidad pagada, colaboraciones, etc., un segundo ejemplo es realizar un análisis del sitio web con el objetivo de identificar las zonas que son más atractivas de visitar y cuáles no, optar por aplicar mejoras en si sitio con el fin de que la experiencia del usuario sea cada vez mejor.

Y finalmente los negocios deben transmitir efectivamente a sus usuarios su razón de ser a los usuarios ya que éstos pueden adquirir productos similares en otros sitios por lo cual el expresar y transmitir una propuesta de valor a los posibles clientes debe realizarse mediante campañas de comunicación en los medios digitales.

Anexos

Anexo A

1. ¿El producto que ofreces está disponible sólo en línea, o tienes un lugar físico donde ofrecerlo?

1.1 En caso de que tu respuesta anterior fue positiva, ¿En qué lugar consideras que tiene más impacto y alcance al público, en línea o físico?

1.2 ¿Has experimentado un incremento en las ventas desde la adopción de la venta en línea?

2. ¿Por medio de qué plataforma ofreces tus productos?

- a. Redes sociales, ¿Que red(es) sociales?
- b. Una página de internet propia
- c. Una plataforma para vender por internet (ej. Mercado Libre, Kichink) ¿Cual utilizas?
- d. Otra. ¿Cuál?

3. ¿Consideras que se requiere de algún nivel de conocimiento para vender por internet?

a. Si, ¿Qué clase de conocimientos consideras necesarios?

b) No, ¿Por qué?

4. ¿Qué medidas ha tomado para persuadir a los posibles clientes para adquirir un producto que no pueden ver físicamente?

5. ¿Consideras y tomas en cuenta el uso de las herramientas digitales (AdWords, Redes Sociales, Publicidad, plataformas digitales) como una inversión para tu negocio?

6. ¿Cuáles consideras que son las principales barreras u obstáculos para vender por internet?

7. ¿Qué herramientas utilizas para mejorar el desempeño de la venta en línea?
8. ¿Consideras que existe algún tipo de apoyo para que las personas inicien o adapten su empresa para vender en línea?
9. ¿Contaste con algún tipo de asesoría para emprender tu negocio en línea? En caso de ser positiva tu respuesta ¿Cual fue?
10. ¿Cuál consideras es el principal motivador para los emprendedores para adaptar la venta en línea?
- 11, ¿Cuáles consideras son las áreas en las que el comercio electrónico en México puede mejorar?

Bibliografía

1. Fernandez Gomez Eva, (2002), Comercio Electrónico, España, McGrawHill
2. C. Laudon y Guercio Traver (2017), E-Commerce Business, Technology, Society, Estados Unidos, Global Edition
3. Evans y Wuster, (1999), Blown to bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy, Estados Unidos, Harvard Business School
4. Anzona Servulo (2002) Administración de las pequeñas empresas, México McGrawHill
5. Andersen Arthur, (1999), Diccionario de Economía y Negocios, Estados Unidos, Espasa

Referencias electrónicas

1. InternetWorldStats (2017) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
2. Solis, Margarita (2014), ¿Por qué las TIC's son importantes en las nuevas empresas?, elfinanciero.com.mx, recuperado el 12 de diciembre de 2016, de <http://www.elfinanciero.com.mx/suplementos/importacia-de-la-implementacion-de-las-tic-s-en-las-empresas.html>
3. World Economic Forum, (2016), Global Information Technology Report, Recuperado de: <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/economies/#economy=MEX>
4. Huawei, Global Connectivity Index 2017, Recuperado de: <http://www.huawei.com/minisite/gci/en/>
5. Aruba, (2017), The Internet of Things: Today and Tomorrow, Recuperado de: http://www.arubanetworks.com/assets/eo/HPE_Aruba_IoT_Research_Report.pdf
6. IDC for Qualcomm, (2016), Índice de Innovación de la Sociedad (QuISI), Recuperado de: <http://www.idclatin.com/QuISI/web/descargas/IDC-Qualcomm-QuISI-20151217-MEXICO.pdf>
7. INEGI, (2015), Encuesta Nacional sobre la Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/ena_proce/default_t.aspx
8. Asociación de Internet, (2017), 13° Estudio sobre los hábitos de los Usuarios de Internet en México, Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>
9. Asociación de Internet, (2017), 13° Estudio sobre los hábitos de los Usuarios de Internet en México, Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>

10. INEGI (2017), Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de Mayo), Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf
11. Consejo Nacional de Inclusión Financiera (2017), Reporte Nacional de Inclusión Financiera 2017, Rescatado de: <http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusion%20Financiera%208.pdf>
12. CONDUSEF (2017), Se actualiza el micrositio de comercio electrónico al cuarto trimestre de 2016, Rescatado de: <https://www.gob.mx/condusef/prensa/se-actualiza-el-micrositio-de-comercio-electronico-al-cuarto-trimestre-de-2016?idiom=es>
13. Lara Rosalia (2017), Oxxo y 7-Eleven, Los rivales a vencer en el sector de la comida rápida, Expansión, Recuperado 26 de Diciembre de 2016, de: <http://expansion.mx/empresas/2017/07/27/oxxo-y-7-eleven-los-rivales-a-vencer-en-el-sector-de-comida-rapida>
14. Amigón, Edgar (2015), Robo de identidad, un delito en aumento, Primer Plano, Recuperado el 30 de Diciembre de 2016, de: <http://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2015/186/robo.pdf>
15. CONDUSEF (2017), Estadísticas, Reclamaciones de Usuarios Financieros, Consultado el 30 de Diciembre de 2016, de: <http://www.condusef.gob.mx/gbmx/?p=estadisticas>
16. Kaspersky (2017), 33 ataques por segundo: Kaspersky, Lab registra un aumento de 59% en ataques de malware en América Latina, Buenos Aires, Recuperado de: <https://latam.kaspersky.com/blog/33-ataques-por-segundo-kaspersky-lab-registra-un-aumento-de-59-en-ataques-de-malware-en-america-latina/11265/>
17. Cámara de Diputados, (2015), Boletín No. 5824, <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2015/Julio/24/5824-Suplantacion-y-robo-de-identidad-representan-68-por-ciento-de-delitos-ciberneticos-en-el-pais>
18. NOTIMEX, (2017), Ciberdelincuencia deja pérdidas anuales de 5,000 mdd, El economista, Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Ciberdelincuencia-deja-perdidas-anuales-de-5000-mdd-20171113-0070.html>
19. Limberopulos, Yani, (2016), Ciberdelitos en México: apuntes sobre este delito que llegó para quedarse, Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/blogs/observatorio-nacional-ciudadano/2016/09/15/ciberdelitos-en-mexico-apuntes-sobre-este-delito>
20. Naciones Unidas, (2017), UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2017, Recuperado de: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d09_en.pdf
21. Asociación de Internet (2017), Estudio de Comercio electrónico 2017, Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

- 22.INEGI, (2014), Censos Económicos 2014 Micro, Pequeña, Mediana y Gran empresa, Recuperado de:
http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf
- 22.INEGI, (2014), Esperanza de los negocios en México, Recuperado de:
<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/experimentales/esperanza/default.aspx>
- 23.Carriedo Carlos (2017), Pymes mexicanas y su estrategia para 2017, Forbes, Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-y-su-estrategia-para-2017/>
- 24.Nacional Financiera, (2004), Fundamentos de Negocio, Recuperado de: www.nafin.gob.mx/portalnf/get?file=/pdf/herramientas-negocio/administracion1...
- 25.Anzola Servulo, (1994), La pequeña empresa latinoamericana: reto y oportunidad para los emprendedores del futuro, Recuperado de:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/4092/1/Peque%C3%B1a_empresa_latinoamericana.pdf