



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE INGENIERÍA

**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO; UNA ALTERNATIVA DE
NEGOCIO EN MÉXICO”**

TRABAJO ESCRITO
Que para obtener el título de:
INGENIERO INDUSTRIAL

Presenta:
Portilla Sánchez Omar C.

DIRECTOR:
M.I. Andrés Mota Solórzano

Ciudad Universitaria, México D.F. Junio de 2008



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.

AGRADECIMIENTOS:

Un reconocimiento a mis Padres Luis y Amparo por todo el apoyo, confianza, y sobre todo por siempre estar a mi lado. Este logro lo comparto con ustedes, por que sin su ayuda no hubiera sido posible, disfrútenlo tanto como Yo, por que también es suyo. Solo me resta decir que los admiro y los quiero mucho.

Nada me enorgullece más que mis hermanos Luis Enrique e Irving que son inspiración y ejemplo, gracias por su compañía y apoyo. No pude tener mejores hermanos que ustedes, los quiero mucho.

A mis Amigos(as) por todos los momentos vividos dentro y fuera de esta institución. Ahora forman parte de mi vida. Gracias por el tiempo que compartieron conmigo y sus sabios consejos, por todas esas alegrías y disgustos que hicieron lo que ahora somos. ¡Los quiero mil!

Mi más sincera admiración a mis profesores que con sus conocimientos, enseñanzas y experiencia formaron académicamente al que escribe este trabajo.

A la UNAM, mi alma máter. . .fue un placer vivirte.

Y a todas esas personas que directa e indirectamente contribuyeron con esto.

A todos..... Muchas Gracias.



INDICE

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO UNA ALTERNATIVA DE NEGOCIO EN MÉXICO”

• Introducción	1
• Capítulo 1 “Servicios”	
1.1. Sectores Económicos	3
1.2. Servicio	3
1.3. Clasificación de los servicios	5
1.4. Clasificación de las empresas de servicio	5
1.5. Características de los servicios	6
1.6. Elementos de un servicio	7
1.7. Ciclo de un servicio	7
1.8. Diseño del servicio	8
• Capítulo 2 “Comercio Electrónico”	
2.1. Antecedentes	10
2.2. Que es el comercio electrónico	13
2.3. Ciclo de vida de un negocio de comercio electrónico	15
2.4. Como funciona el comercio electrónico	16
2.5. Situación actual del comercio electrónico en el mundo	17
2.6. Situación actual del comercio electrónico en México	21
2.7. Benchmark del comercio electrónico	26
• Capítulo 3 “Análisis del sector”	
3.1. Problemática del comercio electrónico en México	31
3.2. Estrategias del Mercado	32
3.3. Análisis FODA del comercio electrónico	34
3.4. Perspectivas del comercio electrónico en México	36
3.5. Perfil del comprador mexicano	41
3.6. El comercio electrónico y las PYMES	46
3.7. Casos de éxito del comercio electrónico	52
3.7.1. Amazon.com	52
3.6.2. Ebay.com	53
3.6.3. Mercadolibre.com	55



INDICE

• Capítulo 4 “Seguridad y Legislación”	
4.1. Seguridad del comercio electrónico	57
4.2. Encriptación, autenticación e integridad de los mensajes	58
4.2.1. Firewalls	59
4.2.2. Transacciones	60
4.2.3. EDI	60
4.3. Sistemas financieros	61
4.4. Impuestos	61
4.5. Otros sistemas e transacciones	62
4.6. XML el estándar más reciente	62
4.7. Aspectos jurídicos del comercio electrónico	63
4.8. Aspectos del código civil federal en relación al comercio electrónico	64
4.9. Aspectos del código de comercio en relación al comercio electrónico	65
4.10. Garantías para el emisor que protege la ley federal de protección al consumidor	65
• Capítulo 5 “Planeación del negocio”	
5.1 Planeación del Sitio en Internet	66
5.2 Desarrollo de la Página Web	67
5.3 Promoción y Marketing	69
5.4 Venta	73
5.5 Post-Venta	75
• Conclusión	77
• Glosario	79
• Bibliografía	81

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La fusión de las telecomunicaciones y la informática está transformando nuestra forma de vivir, pensar, conocer, estudiar, trabajar, hacer negocios y entretenernos. Es estos días es prácticamente imposible imaginarnos un mundo sin Internet, computadoras de bolsillo, teléfonos celulares con capacidades diversas y transacciones en línea, etcétera. Esta fusión tecnológica hace posible la difusión de manera instantánea de información y conocimiento a través de medios electrónicos, así como la prestación de servicios educativos, bancarios, salud, actividades recreativas y gobierno en línea, reduciendo de manera significativa las distancias y los tiempos.

En este sentido, las tecnologías nos permiten avanzar más rápido y a costos mucho menores en la provisión de diversos servicios básicos, así como en la inserción de nuestras comunidades y sus productos en los mercados y en la nueva economía.

El concepto de comercio electrónico hace referencia a una nueva forma de hacer negocios basada en el uso de nuevas tecnologías capaces de automatizar las transacciones comerciales que deben realizar las empresas en sus actividades comerciales mediante mecanismos electrónicos, es decir, sin la utilización de mecanismos tradicionales como son los documentos basados en papel.

El comercio electrónico es "cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la administración".¹

Los tipos de comercio electrónico mas conocidos en la actualidad corresponden al B2C y B2B (Business to customer y business to business, respectivamente), siendo este ultimo el tipo de actividad comercial más general.

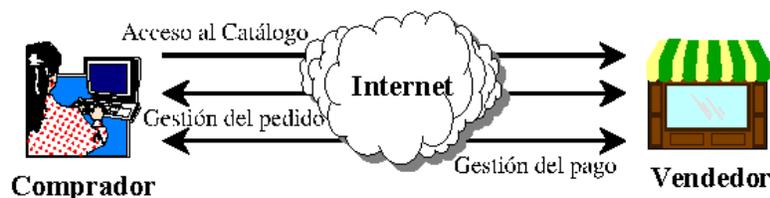


Figura 1.1 Esquema general de un sistema de comercio electrónico

¹ Comisión Europea de comercio electrónico

INTRODUCCIÓN

El también llamado *e-business*, ha ido ganando ya un lugar en las economías mundiales; en las naciones más desarrolladas ocupa un sitio privilegiado y su desarrollo, por tanto, es más acelerado que en países como el nuestro.

El comercio electrónico en México es un mercado relativamente nuevo y aún se encuentra en sus primeros pasos, cada día con más fuerza y más popularidad. Con un gran potencial de crecimiento y desarrollo da lugar a la creación de nuevas empresas y a la entrada de las ya existentes a un mercado digital.

Aun así la aparición de cada vez más numerosos sitios en Internet con fines comerciales no es garantía de que el e-commerce esté funcionando

No debemos olvidar que el comercio electrónico (de negocio a consumidor, B2C) funciona cuando el usuario ingresa, escoge un producto, paga vía tarjeta de crédito y a los pocos días recibe el producto adquirido en las puertas de su casa. Es decir, se hace una transacción comercial electrónica sin pagos en efectivo o depósitos, todo a través de las nuevas tecnologías. Además de este medio de pago existen otros, como son: depósito bancario, pago en efectivo, entre otros.

En el 2006 existen en México más de 20 millones de usuarios de Internet, según un estudio de la AMIPCI² de los cuales el 41% ha realizado compras por esta vía, esto representa a más de 8 millones de personas ha utilizado este medio de alguna manera. Por ello, la red como canal de ventas ofrece hoy ventajas claves sobre otros canales.

Entre las ventajas están contar con una tienda abierta los 365 días del año, 24 horas al día; llegar a millones de compradores potenciales a nivel nacional; reducción de costos operativos; acceso directo a mercados fuera de su localización actual; mayor tráfico que en una tienda física y, lo mejor, que el cambio de ventas tradicionales a ventas por Internet representa un crecimiento promedio del 100% sobre ingresos totales.

Por lo tanto el objetivo de este trabajo es dar el panorama general para la implementación de un sitio de comercio electrónico, donde para ello: en el capítulo I se habla del sector servicios, base del comercio electrónico. El capítulo II trata de las generalidades del comercio electrónico, que es, antecedentes, situación mundial y en México. En el capítulo III se realiza un análisis del sector en México, tipo de compradores, análisis FODA, la relación con las PYMEs y casos de éxito. El capítulo IV se refiere a la Seguridad y aspectos legislativos y por último el capítulo V hace referencia a la Planeación del negocio electrónico, donde se plantea la puesta en Marcha del sitio **Practicompra.com**.

² Asociación Mexicana de Internet

CAPÍTULO 1

SERVICIOS

1.1 SECTORES ECONOMICOS

La economía del país se encuentra constituida por sectores económicos, los cuales manejan su nivel de importancia en relación con la aportación con que contribuyan al incremento del Producto Interno Bruto del país. La Secretaría de Economía de México clasifica a las empresas en tres sectores económicos.

Sector Primario: Es el sector integrado por las actividades dedicadas a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

Sector Secundario: Este sector esta formado por dos subsectores, la industria extractiva y la industria de la transformación. La industria extractiva se integra por extracción de petróleo y minería. La industria de transformación incluye todas las demás ramas industriales.

Sector Servicios: Es un sector Heterogéneo, sustancialmente intangible, no genera bienes o productos, pero participa en las empresas durante distintas etapas del proceso productivo y el consumo final.

1.2 SERVICIO

El sector servicios se encuentra en crecimiento y abarcando un porcentaje de aportación al PIB cada vez mayor. Los servicios proporcionan muchas y diferentes actividades de la economía nacional y prácticamente todos los días las personas dan o reciben uno. Por esta razón es importante definir el concepto de este.

“Los servicios son un conjunto de actividades económicas intensivas en trabajo intangible y encaminadas a satisfacer necesidades, personales y de la sociedad, de diversa índole”¹.

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad entre un proveedor y un cliente y generalmente es intangible².

El concepto de servicio no sólo se define como el ¿Qué se da? y ¿Cómo se da?, sino como la integración de estos elementos con la estrategia de la empresa y las necesidades de los clientes (Figura 1).

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles, que los compradores vayan a poseer permanentemente; es decir, la compañía está

¹ INEGI

² Normas ISO 9000

CAPITULO 1. SERVICIOS

vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado, que va acorde con la estrategia de la compañía y las necesidades de los clientes.



FIGURA 1.1 Concepto de Servicio

La prestación de un servicio puede implicar:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (la reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (la declaración de ingresos para el pago de impuestos);
- La entrega de un producto intangible (la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento);
- La creación de una ambientación para el cliente (hoteles y restaurantes).

Comúnmente se considera como servicios a una gama de actividades que van desde el comercio, los transportes, las comunicaciones, los servicios financieros y los no financieros.

Existen diferentes grados de servicios y se puede dividir en tres grandes ramas:

1. Empresas cuya función principal es la de fabricar un producto, pero también proporcionar un servicio: Fabricación de autos (transporte), casas (hospedaje/habitación), electrodomésticos (servicios domésticos), etc.
2. Empresas que equilibran sus funciones con respecto a producir y dar un servicio: un restaurante, un bar, una cafetería, etc.
3. Empresas que tienen como función principal un servicio: una consultoría, un hospital, un salón de belleza, etc.

En el siguiente cuadro se observa el grado de interacción y personalización de un servicio en relación con el grado de intensidad del mismo, dependiendo del tipo de servicio que se trate.

CAPITULO 1. SERVICIOS

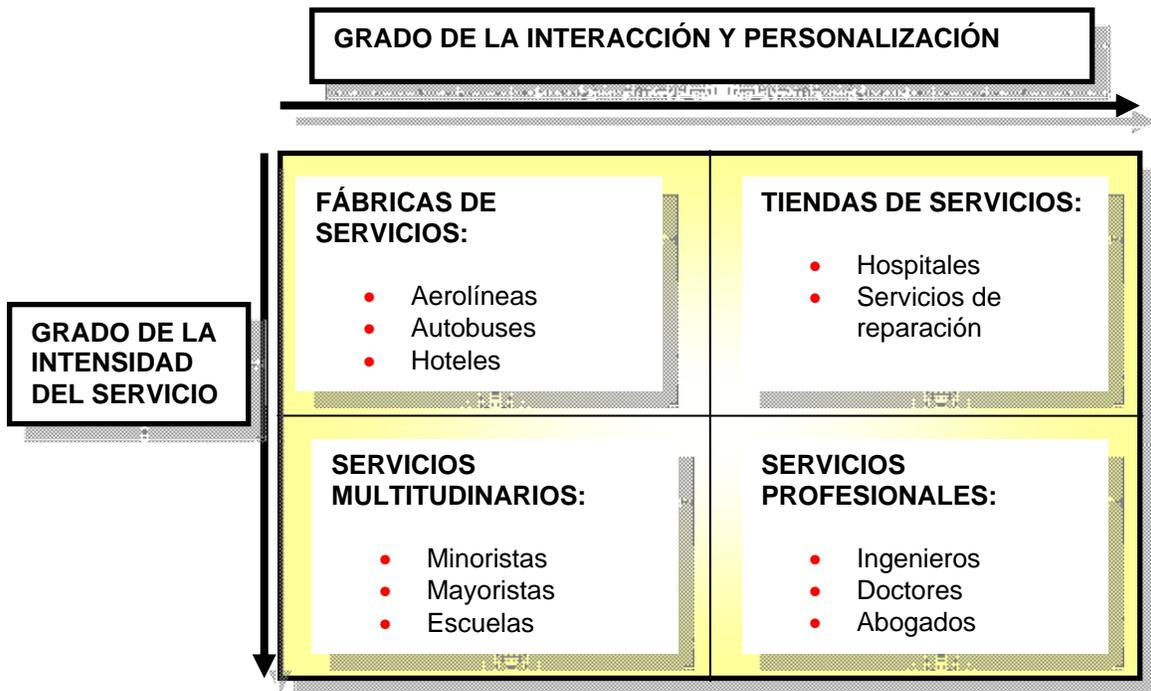


FIGURA 1.2 Matriz del proceso del servicio³.

1.3 CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS.

Como los servicios abarcan muchas actividades se establece una clasificación para poder agruparlos y dividirlos en servicios comunes, esta clasificación se divide en cinco grandes ramas:

- Para negocios: Consultoría, finanzas, bancario.
- De comercio: Minoristas, mantenimiento, reparación.
- De infraestructura: comunicación, transporte.
- Sociales – personales: Restaurantes, salud, hoteles.
- De administración: Educación, gobierno.

1.4 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Como los servicios abarcan muchas actividades a continuación se establece una clasificación para poder agruparlos.

Empresas Orientadas a Prestar un Servicio Específico: Son las empresas orientadas a ofrecer un servicio a los consumidores de una manera permanente, como los despachos de contabilidad, diseño de ingeniería, etc.

³ Fitzsimmons James A., Fitzsimmons Mona J., "Service Management Operations Strategy and Information Technology", 3ra Edición, Mc Graw Hill. 2000.

CAPITULO 1. SERVICIOS

Empresas en Capital Intelectual: El recurso primordial para la realización del servicio es el conocimiento en las áreas de especialidad de la empresa. Por ejemplo tenemos a las consultorías

Empresa en Capital Humano: En este tipo de organización se requiere una fuerte inversión de hora –hombre para que el servicio se realice. Un ejemplo es el restaurante de comida rápida.

Empresa en Capital Financiero: En este tipo de organización el servicio es provisto gracia a una inversión fuerte en capital. Tal es el caso de los servicios bancarios.

1.5 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Aun cuando los servicios tengan una clasificación, estos constan de ciertas características principales, que no deben perder, no importando el área en la que se presten. Estas son:

1. Una visión o estrategia para el servicio.
2. El personal debe estar orientado al cliente.
3. Los sistemas deben ser orientados para el cliente.

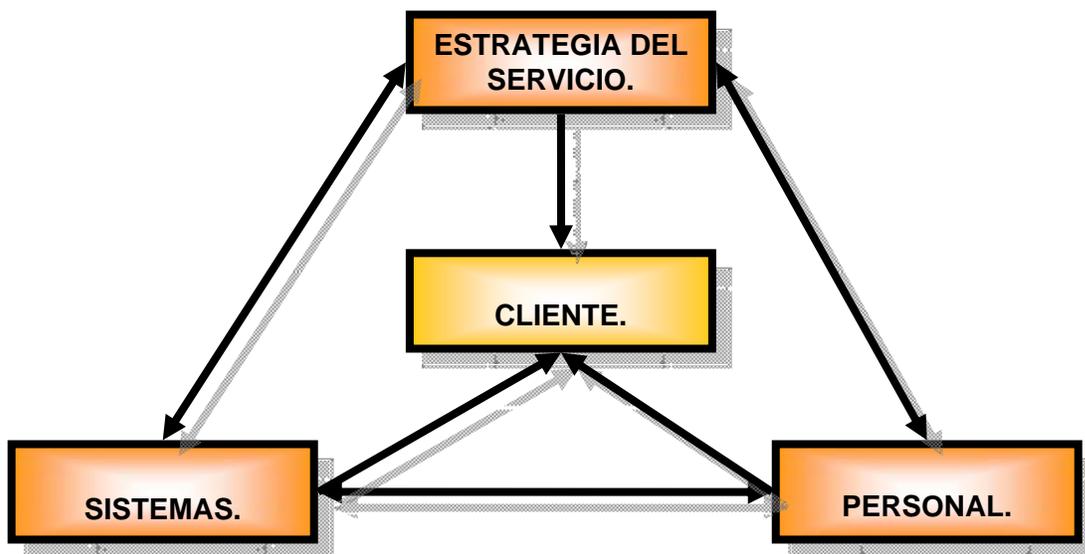


FIGURA 1.3 Triangulo del servicio.

Además de las tres características principales para crear un servicio, existen otras que se deben tener siempre presentes en la creación de este:

- Intangibilidad: Se percibe el trabajo realizado, pero no existe físicamente.
- Percibilidad: Se produce y se consume instantáneamente.

CAPITULO 1. SERVICIOS

- Continuidad: El que lo produce lo provee.
- Integridad: El servicio es resultado del trabajo de todos los elementos de la organización.
- Satisfacer totalmente al cliente.
- Generar un valor agregado con el cual se asegura la permanencia y lealtad del cliente.
- Cambiante: Se adapta al tipo de cliente.

1.7 ELEMENTOS DE UN SERVICIO.

Así como los servicios tienen algunas características en común, no importa el tipo que sea, también existen diferentes elementos que se necesitan para proporcionarlo, dentro de estos hay cuatro que son los principales.

a. Instalaciones de Apoyo: son los recursos físicos necesarios para la prestación del servicio, como el edificio del hospital, el local comercial, el avión, el tren, las instalaciones del hotel, mesas, sillas, etc.

b. Bienes facilitadores del servicio: es el conjunto de bienes que son parte del servicio, que son comprados, arrendados o prestados para la realización plena del servicio. Por ejemplo las refacciones del automóvil, etc.

c. Servicios Explícitos: beneficios directamente observables por los sentidos y consistentes en las características esenciales o intrínsecas del servicio. Por ejemplo disfrutar del jugar en campo de golf, curarse después de la operación, el excelente funcionamiento del auto después de su reparación, etc.

d. Servicios Implícitos: beneficios psicológicos características extrínsecas del servicio percibidas por el cliente. Por ejemplo el estatus que conlleva jugar golf en un campo determinado, la privacidad del trato en un banco, etc.

1.8 CICLO DE UN SERVICIO.

Tanto las características de un servicio como sus elementos constituirá una parte de la estructura de éste y la otra parte está constituida por la metodología que se establece para poder proporcionar un servicio de calidad, dicha metodología constituye la estructura que debe tener éste desde el momento de su creación, pasando por la entrega al cliente y finalizando con la evaluación de la satisfacción del cliente.

1. Identificación de la necesidad: Es necesario encontrar y conocer la necesidad que tiene el cliente.
2. Diseño del servicio: Con base en el punto anterior se va a diseñar las instalaciones, el perfil del personal y las características de entrega del servicio.

CAPITULO 1. SERVICIOS

3. Prestación del servicio: Éste se debe proporcionar con base en el diseño creado, cuidando que se proporcione con calidad.
4. Evaluación del resultado y grado de satisfacción del cliente: La retroalimentación que se va a obtener del cliente para mejorar o cambiar el servicio es muy importante, ya que el servicio se tiene que adaptar y modificar constantemente con respecto a las necesidades del cliente.

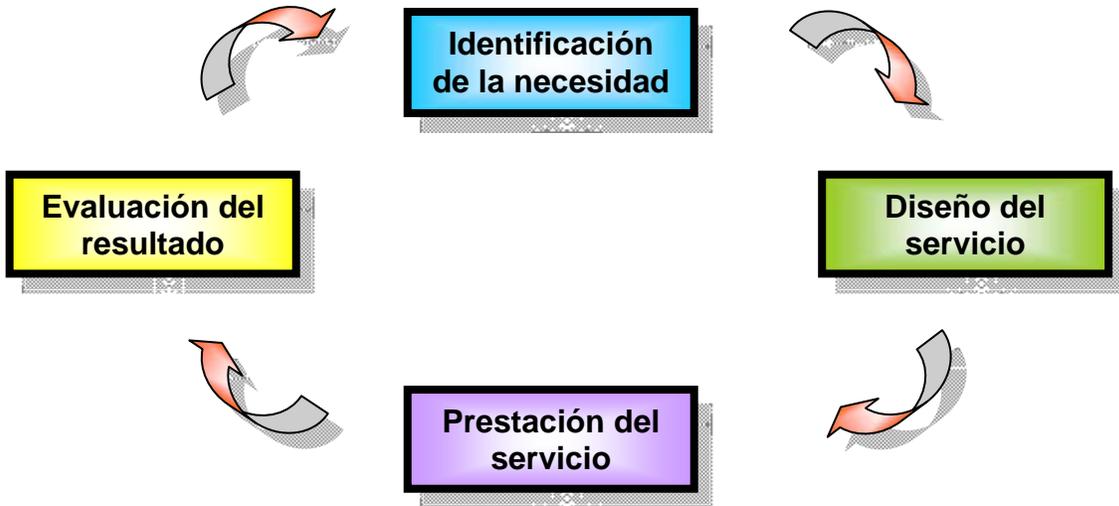


FIGURA 1.4 Estructura de un servicio

Como se muestra en la figura, la estructura de un servicio es cíclica ya que una vez que se ha entregado y evaluado el servicio, se obtiene información importante con la cual puede existir la retroalimentación para volver a comenzar identificando la necesidad del cliente.

1.9 DISEÑO DE UN SERVICIO

Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de la forma como se prestan estos. Los sistemas que operan eficiente y efectivamente, pueden dar comercialmente un considerable apalancamiento y ventaja promocional. Esta claro que la estandarización de un servicio ofrece ventajas competitivas, especialmente cuando la diferenciación entre productos puede ser mínima. Es decir, existirán ventajas si se funciona a tiempo, si no se exige demasiado a los clientes o entregan lo prometido. Asegurar que los sistemas de servicios funcionen eficiente y efectivamente, es una clara responsabilidad dentro de las empresas.

Por ello es importante tener un diseño del servicio, como se muestra en la figura 1.5.

CAPITULO 1. SERVICIOS

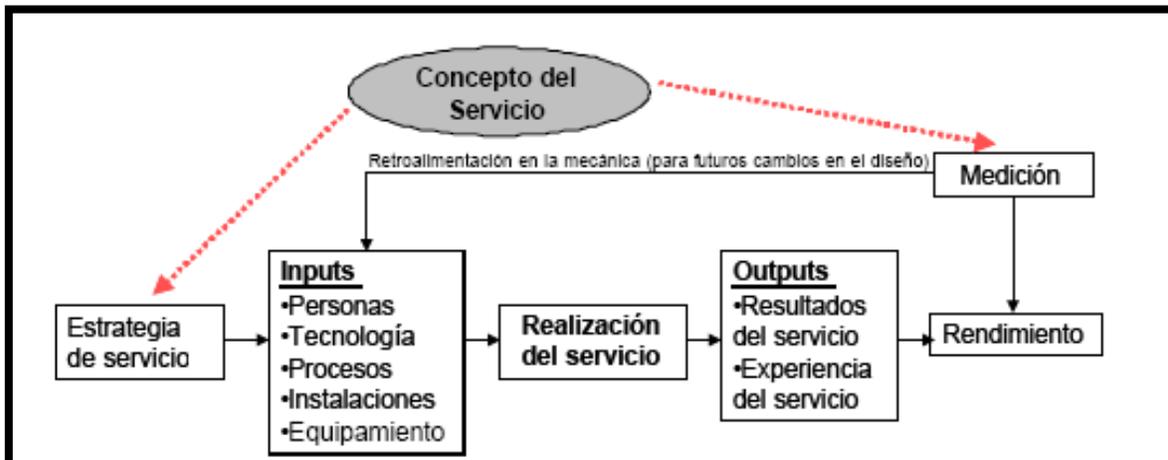


FIGURA 1.5 Diseño del servicio⁴.

Por lo anterior, en el diseño del servicio es muy importante definir aquellas actividades que no están directamente relacionadas con la esencia del mismo (beneficios implícitos), pero que sin embargo lo hacen mucho máspreciado, es decir que le aportan valor agregado.

Las empresas de servicios buscan satisfacer a sus clientes como su principal objetivo. La calidad de servicio es la clave del éxito si se quiere satisfacer al cliente, atender a los clientes con excelencia y con la cantidad mínima de recursos, se puede lograr si se aplican correctamente los siguientes puntos:

- 1) Capacitar mejor a los empleados.
- 2) Estandarizando los procedimientos.
- 3) Introducir tecnología: ahorro de tiempo y dinero.

Debe tomarse en cuenta que al reducir costo también se puede reducir calidad en el servicio.

Es importante ver el servicio como parte integral del futuro de la organización, no como algo periférico, además de creer fundamentalmente que un servicio es la mejor estrategia del éxito y la mejor estrategia para generar beneficios. Desde cualquier ángulo que se mire, la idea del servicio, constituye una idea fundamental dentro de las empresas.

⁴ Arias Aranda (2001).

CAPITULO 2

COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1 ANTECEDENTES

El significado del termino “comercio electrónico” ha cambiado a lo largo del tiempo. Originariamente, comercio electrónico significaba realizar de manera sencilla transacciones comerciales electrónicamente, una red cuya función era la de enviar electrónicamente documentos como pedidos de compra o facturas.

Más tarde pasó a incluir otra serie de actividades, es decir la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros (HTTPS, un protocolo de servidor especial que encripta la realización confidencial de pedidos para la protección de los consumidores) con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjetas de crédito.

Dentro de las múltiples actividades de intercambio que se desarrollan dentro del comercio electrónico, se detecto la necesidad de estandarizar los mensajes y formatos que permitiera su procesamiento automático, lo que finalizó con lo que vino a llamarse EDI (Electronic Data Interchange) que facilitaba extraordinariamente las operaciones comerciales.

EDI es un conjunto de procedimientos y normas que permiten la comercialización, control y registro de las actividades (transacciones) electrónicas. Es el intercambio electrónico de datos y documentos de computadora a computadora, en un formato estándar universalmente aceptado, que se realiza entre una empresa y sus Asociados Comerciales.

Quizá la concepción de EDI llevaba implícitas ciertas rigideces, lo que en su momento frenó su desarrollo. Además, las comunicaciones EDI no disponían de interactividad, lo que no permitía su uso para negociaciones, búsqueda, etc. Lo cierto es que las comunicaciones EDI nunca cumplieron con las expectativas puestas en ellos, y su progreso existió pero fue lento.

Ahora Internet permite superar algunas de esas rigideces, al emplear de forma generalizada tecnología multimedia - las páginas Web - que permite transmitir información textual, gráfica, sonora o video, lo que supone una gran ventaja competitiva con los medios anteriormente usados por el comercio en general. Internet permite la interactividad y, además, avanza de forma mucho más rápida que sus antecesores, tiene unos procedimientos que se universalizan y que, por tanto, no requieren una capacitación tan especializada y larga, añadiendo a esto costos bajos de instalación y mantenimiento, por lo que Internet se halla en posición ventajosa para competir con sus predecesores.

CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO

El impacto de estas nuevas tecnologías ha creado una clara división entre los negocios tradicionales, de estructuras y organizaciones convencionales, de tiendas que existen físicamente y de relación directa con el cliente, y los negocios

que utilizan nuevas tecnologías, empresas que utilizan el internet para optimizar sus procesos, logística, servicio, garantías y lograr una mejor atención a los clientes. Y es que en el comercio electrónico en línea, el personal operador del sitio puede ofrecer al comprador, una atención mucho más personalizada, al conocer el nombre, dirección, teléfono, e-mail, preferencias, historial de compras, experiencia de pago, entre otros conceptos, de cada uno de sus clientes.

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

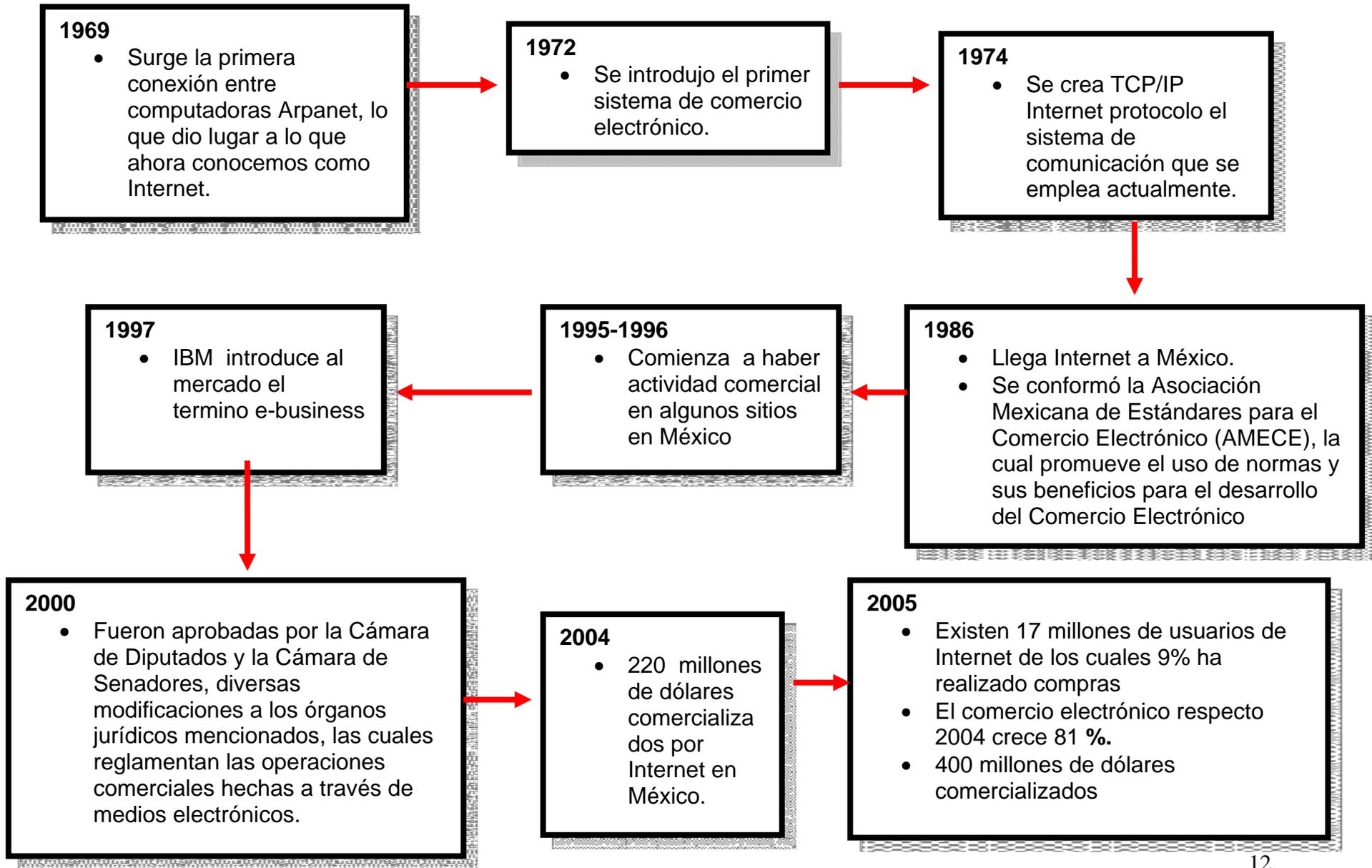
La gente empieza a interesarse por las nuevas ofertas de bienes y servicios a través del Web para la adquisición de productos tales como ropa, artículos deportivos, enceres menores, perfumería y regalos, música, juguetes, computación y electrónica, reservaciones para hotel y transporte, e inclusive productos básicos no perecederos debido a las ventajas que ofrece el comprar por este medio.

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

En la siguiente figura se muestra una pequeña reseña de lo que ha sido la evolución del comercio electrónico en México y en el mundo.

CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO

FIGURA 2.1: Evolución del comercio electrónico.



2.2 QUE ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO

A partir del año 2000, Internet se ha convertido en una práctica común que forma parte de la vida comercial de las empresas. El enfoque se ha apartado de la tecnología para concentrarse en lo que puede hacerse con ella. El comercio electrónico, "E-Commerce", es una palabra que se está volviendo común escucharla en nuestros días, donde se ofrece a los clientes realizar sus compras y trabajo cómodamente en sus casas u oficinas, por medio del teléfono o una conexión por cable.

Pero primero es importante definir el término comercio:

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.

Ahora bien, el comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial de bienes o servicios entre un vendedor y un comprador que se realizan a través de un medio electrónico, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet (figura 1.2). El comercio electrónico aprovecha las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública.

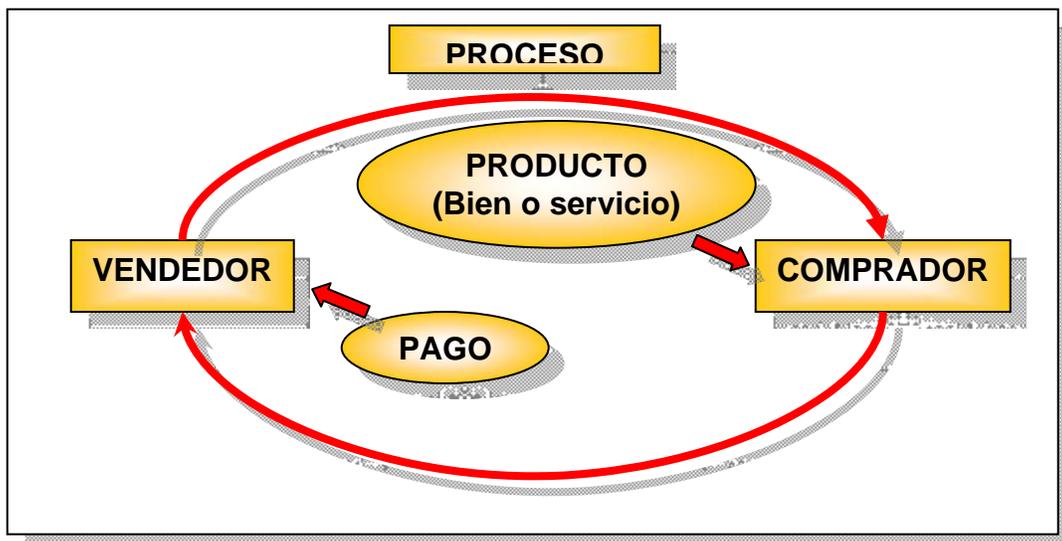


FIGURA 2.2 El principio de comercio

CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO

El comercio electrónico también incluye la transferencia de información entre empresas. En este caso se configura una relación directa entre empresas que representa un segmento distinto al del consumidor final que tiene exigencias y variables de mercadotecnia peculiares.

En función del ámbito en el que se relacionan las entidades comerciales, podemos clasificar el comercio electrónico en los siguientes tipos también mostrados en la figura.....

- B2C (Business-to-Customer): A este tipo de comercio electrónico se le conoce también como comercio minorista. En este caso las entidades son por una parte una empresa (normalmente reconocida como tienda) y por otra un consumidor o cliente minorista (usuario final). Dentro de este tipo de comercio electrónico también se puede incluir la relación entre la entidad financiera (banco) y el consumidor, en la que el cliente del banco compra o utiliza determinados servicios financieros.
- B2B (Business-to-Business): A este tipo de comercio electrónico se le conoce también con el nombre de comercio mayorista. En este caso las entidades comerciales son empresas. Algunos ejemplos de comercio electrónico B2B puede ser las relaciones comerciales de una empresa con sus proveedores o con las entidades financieras.
- C2A (Citizen-to-Administration): Este tipo de comercio electrónico se utiliza para representar la relación entre los ciudadanos y la administración pública. Podemos ver nuestra relación con la administración pública, por ejemplo el pago de impuestos, el pago de prestaciones sociales, la petición o consulta de servicios o documentación, etc.
- B2A (Business-to Administration): Este tipo de comercio electrónico se utiliza para representar la relación entre las empresas proveedoras y la administración pública. Este tipo de comercio electrónico corresponde por ejemplo al caso de compras para la administración o contratación pública.

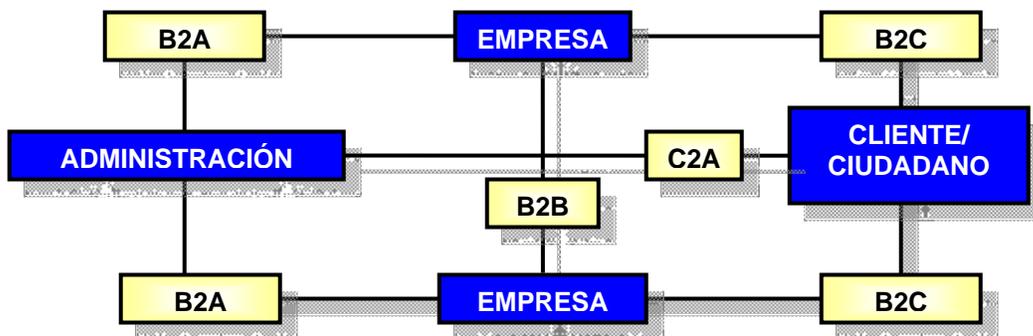


FIGURA 2.3 Clasificación del comercio electrónico de acuerdo a los agentes que intervienen en él.

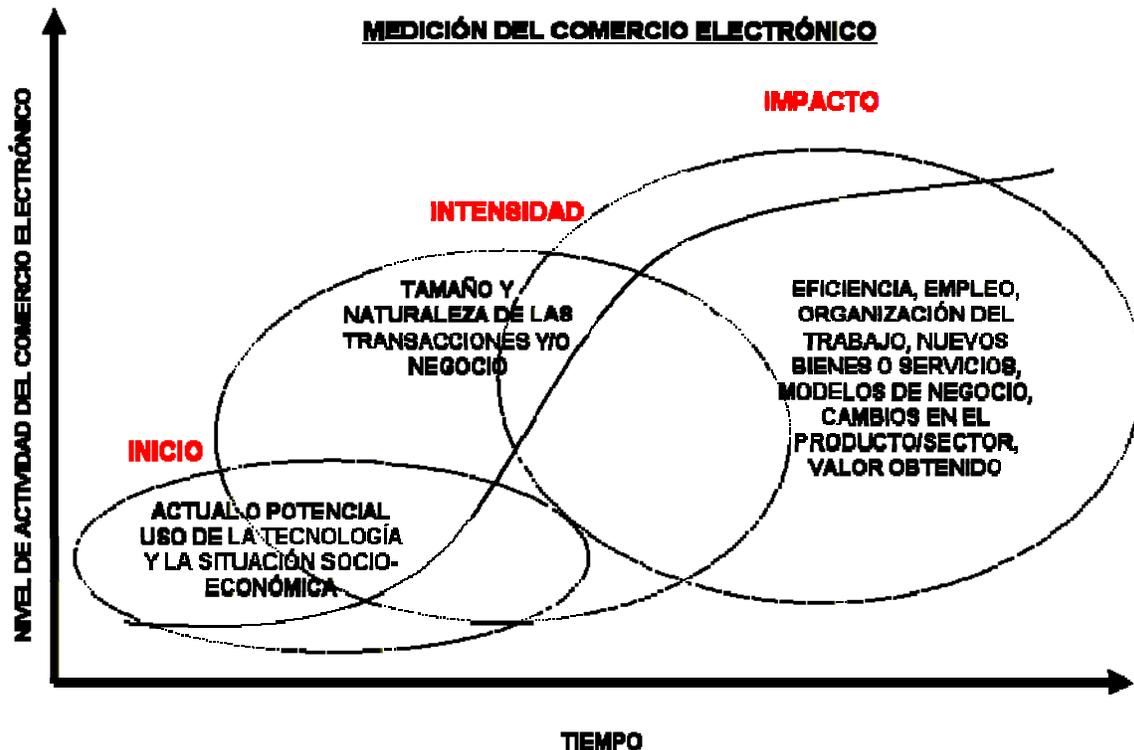
CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO

Actualmente los dos segmentos más importantes en lo que se refiere al comercio electrónico pertenecen al B2B y B2C.

2.3 CICLO DE VIDA DE UN NEGOCIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La OCDE presenta un modelo para el ciclo de vida de un negocio de comercio electrónico donde existen tres etapas principales para el desarrollo.

Cada etapa puede ser medida con una serie de diferentes indicadores tomados de diferentes fuentes tanto públicas como privadas.



GRÁFICA 2.1 Ciclo de vida de un negocio de comercio electrónico¹.

¹ Fuente OCDE.

2.4 COMO FUNCIONA EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El uso de nuevas tecnologías como la convergencia de teléfonos y computadoras ha ayudado a que las empresas hoy en día puedan ofrecer a sus clientes un mayor número de opciones para la atención de estos, como lo es:

Medio	¿Que es?	¿Como Funciona?
Llamadas telefónicas	Es la interacción comercial entre un vendedor y un comprador mediante una llamada telefónica	El comprador y el vendedor entran en contacto vía telefónica para realizar una actividad comercial. El pago se realiza mediante una factura, tarjeta débito o crédito o mediante transferencia bancaria electrónica.
IVR “Interactive Voice Response”	Es un servicio de atención a clientes virtual. Por su traducción al español Respuesta de voz Interactiva	Mediante la utilización del teclado numérico del teléfono, o incluso mediante la simple respuesta verbal, usted puede ordenar un pedido o hallar la información deseada sin necesidad de hablar con una persona.
Web Site	Es la publicación de una página comercial en Internet para ofrecer un producto.	En la página Web se puede visualizar el producto que desea comprar, ver especificaciones, elegir entre varios artículos, verificar el precio y hacer el pedido.
Call Centers basados en Internet	Es una forma de entrar en contacto con el cliente a través de una llamada telefónica o entrando en comunicación con la misma computadora ya sea por video o simplemente por voz.	Mediante una computadora o un teléfono, se puede ver al vendedor mediante un enlace de vídeo. El vendedor guiara al comprador por el Web durante la conversación y le ayudara a realizar la compra.

TABLA 2.1 Diferentes formas de hacer comercio electrónico².

Este tipo de herramientas nos ayuda a conocer como es que funciona el comercio electrónico y las distintas formas que existen para llevarlo acabo.

² Elaboración propia.

2.5 SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO.

Los negocios basados en Internet siguen creciendo en los países desarrollados, en cambio, no así en los países en desarrollo. Sin embargo, cada vez son más los gobiernos y las empresas del mundo que están empezando a abrir las puertas a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Aunque los efectos inmediatos no son necesariamente espectaculares, el mejorar el entorno de una economía basada en medios electrónicos se traducirá en última instancia en un aumento de la productividad en el mundo en desarrollo. Sin embargo, son también muchos los países en desarrollo que siguen tropezando con dificultades para determinar las ventajas potenciales de las TIC e Internet para su desarrollo económico.

La mayor parte del comercio electrónico se realiza en los países desarrollados; África y América Latina juntas representan la menor parte del total. Las transacciones de empresa a empresa representan el mayor flujo de dinero de todas las transacciones de comercio electrónico seguido de las transacciones empresa a consumidor.

En la tabla 1.3 podemos apreciar que entre Asia, Europa y Norte América representan el 85.4% del uso de Internet a nivel mundial, donde claramente podemos ver el dominio amplio que tienen estas regiones en este sentido.

ESTADÍSTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE POBLACION						
Regiones	Población 2007 Estimada	% Población Mundial	Usuarios, dato más reciente	% Población que usa Internet (Penetración)	% Uso Mundial de Internet	Crecimiento (2000-2007)
África	933,448,292	14.2 %	32,765,700	3.5 %	3.0 %	625.8 %
Asia	3,712,527,624	56.5 %	389,392,288	10.5 %	35.6 %	240.7 %
Europa	809,624,686	12.3 %	312,722,892	38.6 %	28.6 %	197.6 %
Oriente Medio	193,452,727	2.9 %	19,382,400	10.0 %	1.8 %	490.1 %
Norte América	334,538,018	5.1 %	232,057,067	69.4 %	21.2 %	114.7 %
Latinoamérica / Caribe	556,606,627	8.5 %	88,778,986	16.0 %	8.1 %	391.3 %
Oceanía / Australia	34,468,443	0.5 %	18,430,359	53.5 %	1.7 %	141.9 %

TABLA 2.2 Estadísticas mundiales de Internet por regiones³.

³ Las cifras de población se basan en los datos actuales de [world gazetteer](#). Los datos mas recientes de usuarios corresponden a datos de [Nielsen-NetRatings](#), [ITU](#), [NICs](#), [ISPs](#), [eTForecasts](#), [IWS](#), [AMIPCI](#).

CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO

También se observa que las regiones de mayor crecimiento en los últimos años son África, Oriente medio y Latinoamérica aunque el número de usuarios no es muy significativo. Estados Unidos está a la vanguardia en materia de comercio electrónico con el 68% del volumen a nivel mundial, Europa representó 20% y Latinoamérica 10%.

Según las estadísticas oficiales de los Estados Unidos, el comercio electrónico de empresa a empresa se concentra en contados grupos de actividades, dominados por el sector de manufacturas y la venta mayorista.

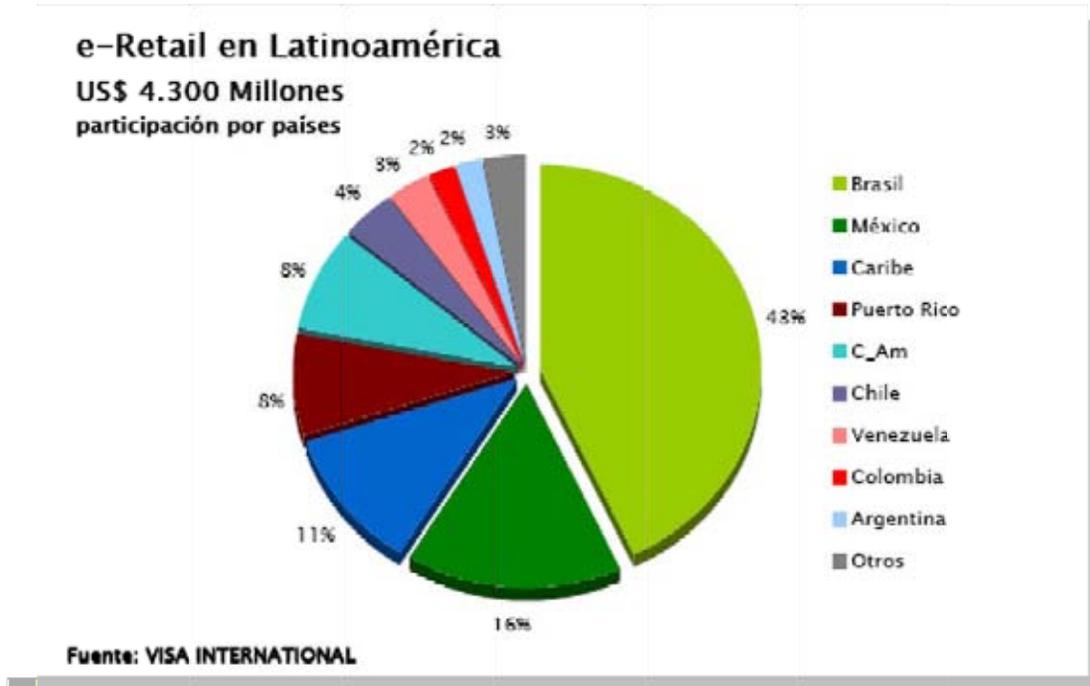
En América Latina, el volumen del comercio electrónico entre empresas procede fundamentalmente de Argentina, México y, sobre todo, Brasil, donde el valor de las transacciones en línea de empresa a empresa se acercaba a los 12,000 millones de dólares en el primer trimestre del año 2005. Las 30 empresas más importantes del Brasil representan el 90% del comercio electrónico de empresa a empresa y, por lo tanto, una proporción considerable de la región en su conjunto⁴.

Los líderes mundiales en lo que respecta al comercio minorista, o el comercio electrónico de empresa a consumidores, son las economías de mercado de altos ingresos, la mayor proporción de usuarios de Internet que compran en línea en el mundo corresponde a los países nórdicos, el Reino Unido y los Estados Unidos. Las ventas al por menor por Internet siguen siendo reducidas, aunque aumentan progresivamente. Aunque cada vez más consumidores utilizan la Web para obtener información sobre productos de alto valor, que luego no comprarán en línea, en algunos productos, como el software, los libros, las reservas de espectáculos y de viajes, las ventas en línea son cada vez más importantes en estos mercados.

Entre las regiones en desarrollo, la de Asia-Pacífico representa aproximadamente el 10% de las ventas en línea de empresa a consumidor, cuya gran mayoría se generan en el Japón, Australia y la República de Corea. Para los usuarios de Internet en China, numerosos y en rápido crecimiento, la falta de confianza y la difusión muy limitada de las tarjetas de crédito son dos de los obstáculos que se mencionan con más frecuencia en relación con las compras en línea, problemática que no es exclusiva de este país, sino de varios países en desarrollo. Se dispone de pocos datos sobre África, pero Sudáfrica representa la parte más importante del comercio electrónico del continente. En América Latina, Brasil, Argentina y México siguen siendo los mayores mercados. Brasil es el más maduro de todos ellos y representa entre el 40 y el 50% de todo el comercio minorista en línea de América Latina según cifras de América economía Intelligence como se muestra en la siguiente gráfica.

⁴ Cámara Brasileña de Comercio Electrónico (Cámara-e.Net).

CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO



GRÁFICA 2.2 Ventas B2C en Latinoamérica en el año 2005.

En la siguiente tabla se muestran los países en los que se ha logrado mayor número de penetración de Internet comparado con el número de habitantes de cada país. Nuevamente podemos apreciar que la mayoría de los países son de primer mundo, donde hay una mayor preocupación por el desarrollo de nuevas tecnologías. Un caso aislado es el de las islas Malvinas donde más del 70% de la población tiene acceso a Internet.

LOS 10 PAISES CON MAS ALTA TASA DE PENETRACION EN INTERNET (PORCENTAJE DE LA POBLACION QUE UTILIZA EL INTERNET)					
#	PAIS o REGIÓN	Penetración (% Población)	Usuarios, dato más reciente	Población 2006	Fuente del dato más reciente
1	Nueva Zelanda	76.3 %	3,200,000	4,195,729	ITU - Sept/2005
2	Islandia	75.9 %	225,600	297,072	ITU - Sept/2005
3	Suecia	74.9 %	6,800,000	9,076,757	ITU - Sept/2005
4	Islas Malvinas	70.4 %	1,900	2,699	CIA - Dic./2002
5	Dinamarca	69.4 %	3,762,500	5,425,373	ITU - Sept/2005
6	Hong Kong	69.2 %	4,878,713	7,054,867	Nielsen//NR Feb./2005

CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO

#	PAIS o REGIÓN	Penetración (% Población)	Usuarios, dato más reciente	Población 2006	Fuente del dato más reciente
7	Estados Unidos	68.7 %	205,493,713	299,093,237	Nielsen//NR Jun./2006
8	Australia	68.4 %	14,189,557	20,750,052	Nielsen//NR Ene./2006
9	Canadá	67.9 %	21,900,000	32,251,238	C.I. Almanac Dic./2005
10	Noruega	67.8 %	3,140,000	4,632,911	C.I. Almanac Mar./2005
10 Países Líderes		68.9 %	263,591,983	382,779,935	IWS - Junio /2006
Resto del Mundo		12.7 %	779,512,903	6,116,917,125	IWS - Junio /2006
Total Mundial Usuarios		16.0 %	1,043,104,886	6,499,697,060	IWS - Junio /2006

TABLA 2.3 Los 10 países con mayor número de usuarios de Internet⁵.

El comercio electrónico va vinculado a la expansión de Internet, ampliamente instalada en el ámbito empresarial y con una rápida penetración en los hogares. En la actualidad, el entorno norteamericano presenta una actividad considerable en el uso de Internet para fines comerciales, y de hecho, gran cantidad de empresas han constituido de forma individual, o asociada con otras, sus propios servidores Web a fin de mejorar sus cifras comerciales.

La banda ancha permite compartir entre varios usuarios una misma conexión a Internet, lo que puede reducir el precio de las conexiones individuales, consideración de importancia para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), que representan un alto porcentaje de las empresas en los países en desarrollo. Para las grandes empresas, la posibilidad de centralizar datos y aplicaciones en un solo centro de almacenamiento a la vez que permite que los usuarios de localidades distantes accedan a una considerable cantidad de información y la utilicen, puede facilitar la adopción de nuevas formas de organización.

A pesar de que el Comercio electrónico B2B es un fenómeno global, el mercado Norte Americano actualmente domina. Probablemente Norte América retenga esta significativa delantera por algunos años, pero la dinámica global del Comercio electrónico de este segmento va a cambiar. En Europa Occidental, que estaba atrasada en la adopción del Comercio electrónico B2B (con respecto a USA),

⁵ Las cifras de población se basan en los datos actuales de [world gazetteer](#). Los datos más recientes de usuarios corresponden a datos de [Nielsen-NetRatings](#), [ITU](#), [NICs](#), [ISPs](#), [eTForecasts](#), [IWS](#), [AMIPCI](#).

CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO

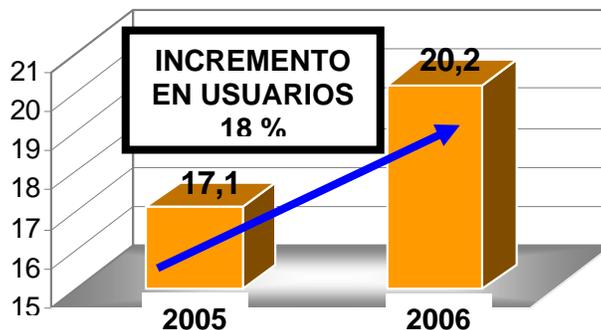
muchos países han acelerado sus inversiones, cerrando significativamente este atraso. Asia y Latino América están relativamente más atrasados al respecto, pero esto debe cambiar a medida que las grandes cadenas globales locales entren al negocio en línea.

En algunos países las ventas online crecieron más del doble, en Venezuela por ejemplo, que registró un crecimiento de 185% en el comercio electrónico; de México, con un alza de 104%, y de Chile con un repunte de 100%. Para que el comercio electrónico crezca en América Latina se debería aumentar la disponibilidad de medios de pago que permitan a los usuarios realizar las transacciones. El 83% de los usuarios en América Latina prefiere la tarjeta de crédito para sus pagos por Internet, seguido de la transferencia bancaria (9%) y el pago en efectivo (6%)⁶.

Los poseedores de banda ancha muestran una conducta más favorable al comercio electrónico que los usuarios de conexiones telefónicas. El 80% de las personas que compra por Internet tiene banda ancha y compran cuatro veces más que los consumidores con acceso por líneas telefónicas. Además en América Latina predomina alta concentración de actividad comercial en pocos sitios. Esto demuestra una preferencia inicial por marcas ya conocidas para realizar las primeras transacciones dentro de los usuarios. No obstante, la incorporación de nuevos usuarios al consumo y de nuevos productos a los sistemas remotos de comercio permitirá un aumento en el número de jugadores en la industria.

2.6 SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

De acuerdo con información de la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), al cierre de 2006 existían 20.2 millones de usuarios de Internet en nuestro país mayores a 6 años a nivel nacional. De ellos el 41 % de internautas ha realizado una compra por Internet. También se señala que los artículos más comprados son aparatos electrónicos, software, libros, boletos de avión/reservas, CD´s y DVD´s.



*CIFRAS EN MILLONES DE USUARIOS

GRÁFICA 2.3 Número de usuarios de Internet en México años 2005 y 2006⁷.

⁶ Información de América economía Intelligence.

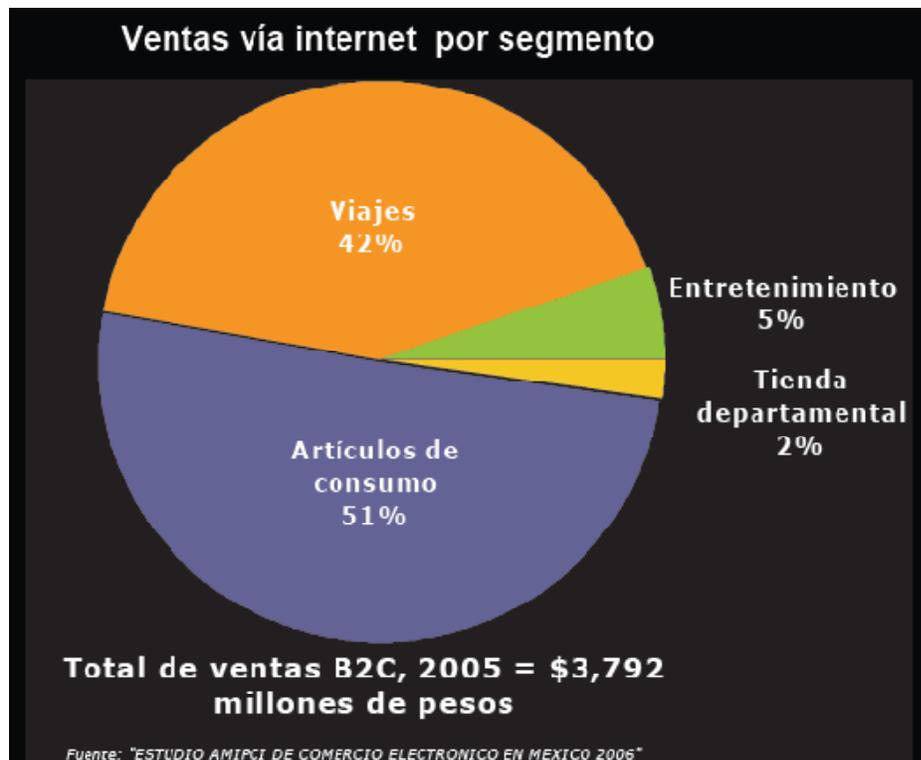
⁷ AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet.

CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO

En cuanto a los servicios financieros en línea, en 2005 se registró un incremento superior al 110% en las operaciones de banca electrónica. De enero a diciembre de 2005, el número de transacciones totales ascendió a 288 mil 657, más del doble de lo reportado en 2004, y que no sólo ha crecido el número de operaciones realizadas, sino también el importe. Alrededor de 53% de las transacciones realizadas con tarjetas de crédito en Internet corresponde a operaciones internas o mismo banco y el resto a interbancarias⁸.

En el 2005 la compra de artículos de consumo (equipo de computo y electrónicos) alcanzó el mayor monto de ventas por Internet con respecto a los demás sectores, puesto que se comercializo el 51 % del total de ventas registradas (3,792 millones de pesos).

El sector de viajes ocupó el segundo sitio después de haber registrado el mayor monto de ventas en el 2004. El sector de entretenimiento ocupa el tercer sitio, y en el último lugar se encuentran las tiendas departamentales, como se muestra en la siguiente gráfica.



GRÁFICA 2.4 Ventas totales por internet por segmento en el año 2005⁹.

⁸ CNBV, Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

⁹ AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet.

CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO

En cuanto a los medios de pago utilizados por los usuarios que participan en el comercio electrónico el principal es la tarjeta de crédito o débito, ya que representa 65% del total de las ventas por Internet; con el 20% el depósito o transferencia ocupa el segundo lugar, en tanto que el tercer lugar lo ocupa el pago en efectivo.

El estudio de la AMIPCI de comercio electrónico destacó que las ventas al menudeo a través de Internet sumaron dos mil 384 millones de pesos durante 2004. En el primer trimestre del año se reportaron ventas por 806 millones 150 mil pesos, casi el doble de lo registrado en el mismo periodo del año pasado, cuando sumaron 445 millones 836 mil pesos.

Ahora bien en el mismo estudio presentado para el año 2005 los artículos de consumo como computadoras y electrónicos fue el rubro de mayores ventas por 1,912 millones de pesos dejando en segundo lugar al sector de viajes con solo 1,589 millones de pesos reportándose ventas totales por 3,792 millones de pesos en este año como se puede apreciar en la siguiente grafica.



GRÁFICA 2.5 Ventas totales por internet por segmento en el año 2005.

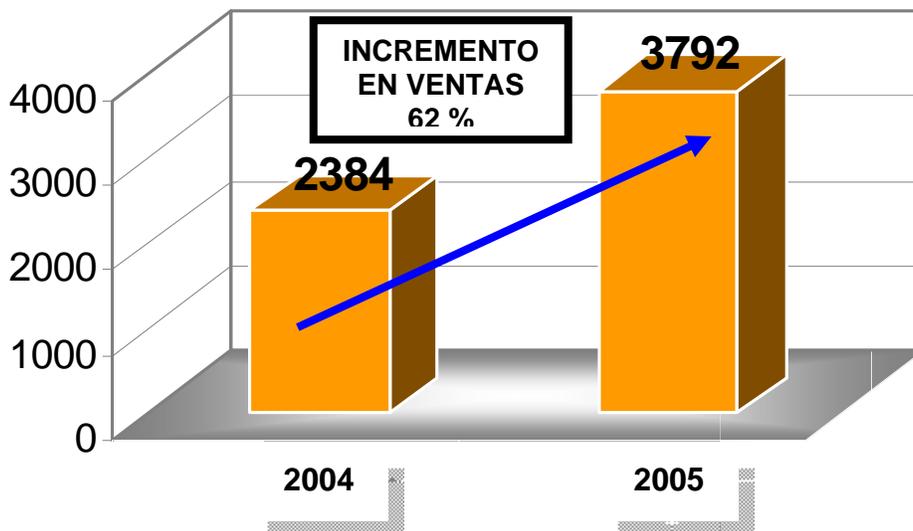
Con esto se puede apreciar un mayor interés del comprador mexicano por artículos de consumo en ese año que por el sector de viajes donde el primero ocupó un 50% del total de las ventas comparado con el 38 % del segundo.

Así mismo en el 2005 en provincia fue donde se llevó el mayor número de compras por internet con un 56 % del mercado dejando al D.F. en el segundo lugar con un 41 % del total de compras como se muestra en la siguiente gráfica.



GRÁFICA 2.6 Distribución geográfica de ventas por internet en el año 2005.

La tendencia del crecimiento sostenido de las ventas a través de Internet demuestra la confianza de los usuarios en la realización de transacciones comerciales en línea, en las compañías mexicanas, los medios de pago utilizados y la seguridad de los datos. En la siguiente grafica podemos apreciar el resultado de las ventas en los años 2004 y 2005 respectivamente.



*CIFRAS EN MILLONES DE PESOS

GRÁFICA 2.7 Ventas totales del comercio electrónico en México B2C en los años 2004 y 2005.

CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO

La siguiente tabla muestra información acerca de los países líderes en uso de Internet, México figura en el lugar número 13 de esta lista ya que en los últimos años se ha venido dando un rápido crecimiento, donde ya más de 20 millones de mexicanos utilizan este medio representando el 1.8% de usuarios a nivel mundial.

LOS 14 PAISES LÍDERES EN INTERNET CON MAYOR NUMERO DE USUARIOS						
#	País o Región	Usuarios, Ultimo Dato	Población 2006 Estimada	% Población (Penetración)	Fecha dato mas reciente	(%) de usuarios a nivel mundial
1	<u>Estados Unidos</u>	210,080,067	301,967,681	69.6 %	Nielsen//NR Nov./2006	19.2 %
2	<u>China</u>	132,000,000	1,317,431,495	10%	CNNIC Dic./2006	12.1 %
3	<u>Japón</u>	86,300,000	128,646,345	67.1 %	eTForecasts Dic./2005	7.9 %
4	<u>Alemania</u>	50,616,207	82,509,367	61.3 %	Nielsen//NR Ago/2006	4.6 %
5	<u>India</u>	50,600,000	1,112,225,812	4.5 %	IWS Nov/2006	4.9 %
6	<u>Reino Unido</u>	37,600,000	60,363,602	62.3 %	ITU - Sep./2006	3.4 %
7	<u>Corea del Sur</u>	33,900,000	51,300,989	66.1 %	eTForecasts Dic./2005	3.1 %
8	<u>Francia</u>	30,837,592	61,350,009	50.3 %	Nielsen//NR Nov./2006	2.8 %
9	<u>Italia</u>	30,763,848	59,546,696	51.7 %	Nielsen//NR Oct./2006	2.8 %
10	<u>Brasil</u>	25,900,000	186,771,161	13.9 %	eTForecasts Dic./2005	2.4 %
11	Rusia	23,700,000	143,406,042	16.5 %	eTForecasts Dic./2005	2.2 %
12	Canadá	21,900,000	32,440,970	67.5 %	eTForecasts Dic./2005	2.0 %
13	México	20,200,000	106,457,446	19%	AMIPCI Oct/2006	1.8 %
14	España	19,204,771	45,003,663	42.7%	Nielsen//NR Oct./2006	1.8%
Los 10 Países Líderes		688,597,714	3,060,145,476	20.0 %	IWS - Jun. /2006	63.2 %
Resto del Mundo		374,393,218	3,155,571,418	11.9 %	IWS - Jun. /2006	36.8 %
Total Mundial Usuarios		1,043,104,886	6,499,697,060	16.0 %	IWS - Jun. /2006	100.0 %

CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO

TABLA 2.4 Los 14 países líderes en Internet por número de usuarios¹⁰.

2.7 BENCHMARK DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El cambio en la estructura económica mundial ha sido enfocado principalmente hacia los servicios, los cuales ha crecido muy por encima del sector primario y secundario, proporcionando una mayor cantidad de empleos, así como un mayor ingreso económico dentro de la mayoría de los países.

Muchos de los empleos realizados por personas en los sectores primario y secundario han sido reemplazados por diferentes adelantos tecnológicos que eliminan la necesidad de utilizar muchas personas, este es el caso del comercio electrónico.

Dentro de esto las tecnologías de la información y la comunicación tienen un considerable potencial para promover el desarrollo y el crecimiento económico. Pueden impulsar la innovación y mejorar la productividad. Pueden reducir los costos de transacción y dar acceso, en sólo segundos, a todos los conocimientos mundiales. En manos de los países en desarrollo, y especialmente de las pequeñas y medianas empresas, las TIC pueden tener por resultado progresos impresionantes en lo que se refiere al empleo, a la igualdad entre los géneros y al nivel de vida.

En los últimos años, el comercio internacional de bienes y servicios relacionados con las TIC ha crecido más rápidamente que el comercio total. Algunos países en desarrollo están aprovechando las oportunidades creadas por las TIC para ampliar sus bases de clientes y aumentar su participación en las cadenas internacionales de suministro.

En la siguiente tabla se muestra un comparativo de países como Estados Unidos, Brasil, España, Japón, China y México en diferentes aspectos económicos.

PÁÍS	MÉXICO	EUA	BRASIL	ESPAÑA	JAPÓN	CHINA
INDICADOR						
PIB	US \$753.39 billones	US \$12,969.56 billones	US \$644.13 billones	US \$1,100.13 billones	US \$4,988.21 billones	US \$2.3 trillones
PIB/Per Capita	US \$7,300	US \$43,740	US \$3,550	US\$25,360	US \$38,950	US \$1740
% PIB						

¹⁰ Las cifras de población se basan en los datos actuales de [world gazetteer](http://worldgazetteer.com). Los datos mas recientes de usuarios corresponden a datos de [Nielsen-NetRatings](http://Nielsen-NetRatings.com), [ITU](http://ITU.org), [NICs](http://NICs.org), [ISPs](http://ISPs.org), [eTForecasts](http://eTForecasts.com), [IWS](http://IWS.com), [AMIPCI](http://AMIPCI.org).

CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO

Servicios	70.2%	74.6%	66.9 %	67.2 %	73.3%	40.1%
% de exportación de Alta tecnología.	19.6%	31.8%	12.8 %	7.1 %	22.5 %	30.6 %
PAÍS	MÉXICO	EUA	BRASIL	ESPAÑA	JAPÓN	CHINA
INDICADOR						
Tiempo requerido para empezar un negocio.	58 días	5 días	152 días	47 días	31 días	48 días
Población.	106,457,446	299,093,237	186,771,161	45,003,663	128,646,345	1,317,431,495
Usuarios Internet.	20,200,000	205,493,713	25,900,000	19,204,771	86,300,000	132,000,000
% de población con acceso a internet	19%	69.6%	13.9%	42.9%	67.1%	10%
Número de Dominios Nacionales	1,130,000 (.mx)	4,350,000 (.us)	11,400,000 (.br)	1,740,000 (.es)	6,390,000 (.jp)	15,000,000 (.cn)
Ventas e-commerce B2C.	US\$361 millones (2005)	US\$102,100 millones (2005)	US\$11,428 millones (2005)	US\$2,537 millones (2005)	US\$46,666 millones (2005)	US\$68,720 Millones (2005)
Incremento en ventas respecto al año anterior	62%	36%	42%	20%	28%	58%
Producto más vendido	Equipo de computo y electrónicos	Equipo de computo y electrónicos	CD's y DVD's	Boletos de transporte	Productos electrónicos	Libros, equipo de computo y teléfonos
Número de compradores	2 millones	121 millones	4.7 millones	4 millones	N/D	89 millones
Medio de pago más usado	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito
Tarjetas bancarias por habitante	0.11	5.7	0.29	1.37	N/D	N/D

**TABLA 2.5 Comparación de algunos países del mundo para el año 2005¹¹.
México vs. Estados Unidos**

Estados Unidos es el principal mercado de comercio electrónico en el sector B2C donde la cifra rebasa los 100 000 millones de dólares al año mientras que México únicamente realiza transacciones menores al 1% comparado con ese país. El nivel de penetración de internet en este país es el mayor del mundo al tener al 69.6 % de sus habitantes conectados a internet, es decir, más de 200 millones de americanos. Esto es de gran importancia ya que para que exista un desarrollo del comercio electrónico en cualquier país, debe de existir la infraestructura para el crecimiento de este. En México únicamente el 19 % de los habitantes tienen acceso a internet y aunque año con año el número de usuarios crece considerablemente, resulta de vital importancia seguir fomentando el acceso a este medio.

Además uno de los factores que más favorece el comercio electrónico, es que los usuarios cuenten con tarjeta de crédito/débito para realizar el pago, y en Estados Unidos se cuenta con un número elevado de tarjetas lo cual puede estar relacionado con el alto volumen de ventas.

A pesar de lo diferente de los mercados, este comparativo abre un panorama respecto al nivel de importancia del comercio electrónico en un país desarrollado.

México vs. Brasil

Brasil ocupa el lugar número 9 dentro del mercado mundial de internet y el número uno en Latinoamérica con los negocios de comercio electrónico más importantes de la región.

Debido al gran número de condiciones parecidas con México; Brasil es un buen punto de comparación siendo una de las economías más importantes de la región y donde el auge del comercio electrónico ha tenido un gran impacto en la sociedad y además es uno de los países con mayor número de dominios nacionales registrados. Brasil es el país latinoamericano donde se desarrollan más compras a través de Internet. El incremento obtenido en ventas respecto al año anterior es muy significativo al crecer en un 42 %, en México se alcanzó un aumento mayor al crecer en un 62%, pero cabe aclarar que el monto de dinero comercializado en México en el sector B2C es notablemente menor que en Brasil, dando un mayor incremento en monto para dicho país.

Las economías en desarrollo son las que han venido creciendo más en los últimos años ya que el auge en este sector se comienza a dar.

¹¹ FUENTE: Banco Mundial, Webometrics.info, Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing, Cámara Brasileña de Comercio Electrónico. Information-Technology Promotion Agency JAPAN.

CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO

Aunque Brasil cuenta con un mayor número de usuarios conectados a internet, el porcentaje de penetración en México es mayor, esto debido a las propias características demográficas de ambos países, habiendo en el primero mayor población.

México vs. España

España es una economía importante debido a que a pesar de no contar con un gran índice de población, sus cifras económicas son relevantes.

El número de internautas de este país es muy parecido al mexicano, pero cabe resaltar que el porcentaje de penetración de internet es mayor alcanzando al 42.9% de la población, 23 puntos porcentuales arriba que México.

El nivel de ventas de comercio electrónico es mucho mayor que el mexicano al alcanzar ventas por más de 2,500 millones de dólares anuales y siendo el sector de mayores ventas en internet el de viajes, dicho sector ocupa el segundo lugar en nuestro país. En México el sector de mayores ventas en el 2005 es el de artículos de consumo (como son computadoras y electrónicos), desplazando al sector de viajes que ocupó el primer lugar en el 2004.

México vs. Japón

Japón es un país líder en tecnología por excelencia y el uso de internet no es la excepción al ser el tercer país con mayor número de usuarios en el mundo y donde el porcentaje de penetración también es muy alto al tener un 67.1% de habitantes con acceso a internet muy cerca de Estados Unidos ocupando el segundo lugar a nivel mundial.

Un dato relevante es que en Japón uno de los artículos de mayor venta es el de contenido digital, es decir, música y software, el cual se puede descargar directamente a las computadoras sin generar un costo de distribución. Aunque en primer lugar se encuentra la venta de artículos electrónicos y computadoras.

México vs. China

China es el país con mayor número de habitantes en el mundo, aunque solo el 10% de sus habitantes se encuentran conectados a la red, se prevé que este país tenga un crecimiento sostenido en este aspecto.

La cifra de dinero comercializada es mínima comparada con el tamaño de su población y Producto Interno Bruto. Sin embargo el incremento en ventas es importante al tener un crecimiento del 58 % comparado con el año anterior.

Además es el país con el mayor número de dominios nacionales del comparativo, lo que indica que existe interés en la población sobre el uso de internet, aunque el

CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRONICO

porcentaje de la población que tiene acceso a internet es mínimo, lo cual va ligado a la desigualdad económica que vive el país.

De lo anterior concluimos que México es el país donde el incremento en comercio electrónico ha sido más significativo de los países comparados, al tener un crecimiento del 62 % esto debido al auge que ha tenido este medio en años recientes.

De las diferentes circunstancias que están impulsando el Comercio electrónico en nuestro país tenemos:

- Mercados competitivos y desregulados.
- El auge de compradores jóvenes.
- Internet es un factor que se esta convirtiendo cotidiano en nuestra sociedad.
- Mayor oferta y servicios online.
- Más seguridad.
- Aumento de la penetración de internet.
- Masificación de los medios de pago electrónicos.

El desarrollo de las industrias relacionadas con las tecnologías de la información en nuestro país ofrece una gran oportunidad para lograr un salto en la competitividad y alcanzar mejores niveles de vida.

En México, la situación actual requiere que el gobierno y empresas asuman un liderazgo en la promoción del desarrollo de las industrias de tecnología de la Información y en el fomento a la reconversión digital de procesos para lograr mejoras en la productividad de nuestra economía.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL SECTOR

3.1 PROBLEMÁTICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO.

Una de las características más importantes que debe tenerse en cuenta al abordar la problemática del comercio electrónico es que es un tema con diferentes matices y grados de participación que además está presente en distintos ámbitos de discusión de políticas económicas y comerciales.

Paralelamente, y asociado a lo antes expuesto, no debe perderse de vista la correlación que existe entre el desarrollo de nuevas tecnologías y el crecimiento del comercio exterior que se conjugan en una especie de co-dependencia. Efectivamente, el desarrollo de las tecnologías de comunicación (hardware y software) y el de Internet como herramienta comercial se alimentan e impulsan mutuamente.

En nuestro país los consumidores han aceptado el comercio electrónico lentamente. Actualmente existen dos problemas que propician que el comercio electrónico no despegue en México como se muestra en la siguiente ilustración:

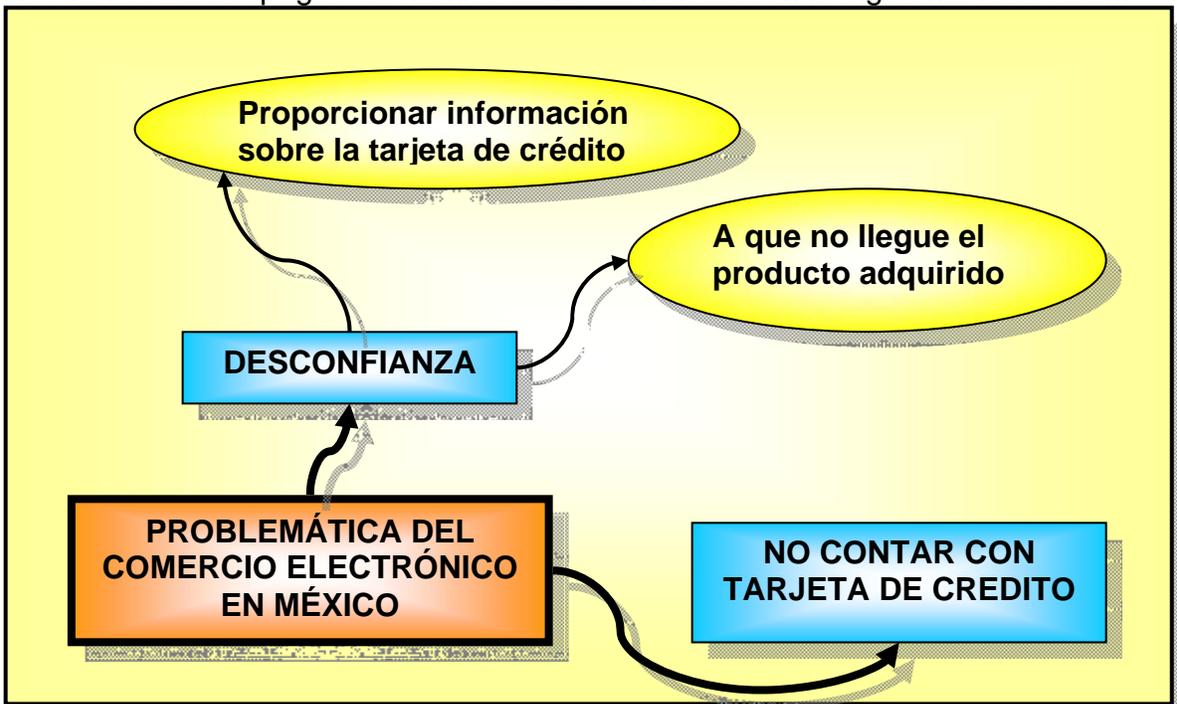


FIGURA 3.1 Problemática del comercio electrónico en México¹.

El problema crediticio tiene que ver con la escasa población que tiene acceso a tarjetas de crédito, lo cual se debe a la imposibilidad de comprobar ingresos,

¹ AMIPCI: Asociación Mexicana de Internet.

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

mantener cuentas bancarias estables o simplemente porque el nivel salarial no lo permite. En otros casos es la ausencia de una cultura crediticia la que impone los límites; aun cuando se posea una tarjeta, muchas veces se pierde por mal manejo. El problema de la confianza es aun mas grave. En México no es fácil que estemos dispuestos a pagar por adelantado un producto que no hemos visto físicamente en un negocio; un producto que no sabes si “existe”.

En la siguiente grafica tomada del estudio de la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) encontramos los principales factores de porque el mexicano no compra en internet. Según una encuesta realizada por la AMIPCI en el año 2005, el 49% de la gente que no ha comprado es porque teme dar sus datos y un 39 % debido a no contar con una tarjeta de crédito para realizar la compra.



GRÁFICA 3.1 Motivos por los que los internautas no compran por internet en México².

Analizado esto surge la necesidad de dar solución a estos que son los principales problemas que se consideran como barrera para el comercio electrónico en México, con esto se pretende construir estrategias para generar confianza, diversificar las formas de pago y otra serie de lineamientos para favorecer las compras en línea y así generar ventas.

3.2 ESTRATEGIAS DEL MERCADO

El comercio electrónico es un tema con gran potencial de crecimiento en nuestro país es por esto que es necesario identificar oportunidades que este modelo de negocio ofrece.

La fórmula básica para la planeación comercial es ¿Dónde estamos ahora, adónde vamos y como llegaremos allí?. Por lo tanto, para entender cómo la nueva tecnología cambiará el comercio, primero necesitamos resumir cómo se conducen los negocios hoy en día.

² AMIPCI: Asociación Mexicana de Internet.

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

Varios factores han tenido un importante papel en el éxito de las empresas de comercio electrónico que se pueden considerar entre los pioneros. Destacamos los siguientes puntos relevantes para la generación de valor en esta área:

1. **Proporcionar valor al cliente.**

Los vendedores pueden conseguirlo ofreciendo un producto o una línea de productos que atraiga a los clientes potenciales a un precio competitivo si comparado tanto al de los otros competidores como al que se aplica en un entorno de mercado no electrónico. Como en el marketing tradicional, otra vía es la de crear más valor para el cliente estudiando sus características y percepciones para evaluar lo que sí hace la diferencia para él.

2. **Proporcionar servicio y ejecución.**

Ofrecer una experiencia de compra amigable, interactiva tal como se podría alcanzar en una interacción personal. Es crucial lograr la reducción de la distancia ideal entre el cliente en su casa o en su oficina y el vendedor virtual para que se cree una relación de confianza entre las dos partes. La eficiencia del sitio, la atención y la percepción de seguridad y conveniencia del visitador (que es un potencial cliente) son elementos clave.

3. **Configurar una página Web atractiva.**

El uso de colores, gráficos, animación, fotografías y espacio en blanco puede aumentar el éxito en este sentido. Lo que se busca es que el cliente vuelva a comprar en el sitio. Las promociones, y descuentos así como premios para los más fieles pueden ayudar en este objetivo.

4. **Proporcionar atención personal.**

Páginas y servicios Web personalizados, sugerencias de compra y ofertas especiales personalizadas pueden abrir el camino a una complementación del contacto personal que se puede encontrar en un punto de venta tradicional. Para ello, un recurso importante que tiene en el comercio electrónico son las bases de clientes efectivos y potenciales que se logran cuando se inscribe un miembro o cuando un cliente realiza una compra.

5. **Crear un sentido de comunidad.**

Las áreas de Chat, los foros, los registros como usuario, y los programas de afinidad entre clientes con exigencias y experiencias parecidas son algunos medios para acercarse al sentido de comunidad que, sobre todo en las grandes ciudades, se está perdiendo a nivel físico. Entonces el sistema de e-commerce no se basa ya sólo en una relación de compra-venta sino que considera muchos

aspectos de las relaciones interpersonales de los usuarios, registra gustos y tendencias de nicho, marca pautas de comportamiento y se adapta a su vez a las modas de cada quien.

6. Aportar confianza y seguridad.

Para generar confianza y aportar seguridad al visitante de una tienda on-line, es fundamental facilitar la suficiente información al usuario como para que se vean resueltas todas sus dudas en cuanto a la posible compra que va a realizar. La seguridad es indispensable para crear confianza en los posibles compradores, sobre todo por lo que significa realizar una transacción entre desconocidos. Algunas recomendaciones que se pueden seguir son:

- Generar una buena reputación del sitio.
- Establecer políticas claras.
- Atender las dudas de los compradores.
- Establecer programas de protección al comprador.
- Evitar vender artículos ilegales (piratería).

3.2 ANÁLISIS FODA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Actualmente todo tipo de bienes y servicios pueden ser susceptibles de ser suministrados o gestionados a través de Internet, pero dependiendo de la naturaleza de ellos, habrá que recurrir en mayor o menor medida a los medios del comercio convencional. Así, aquellos relacionados con la moda o la industria pesada necesitarán utilizar para al menos algunas de las etapas de una compra los medios tradicionales, como por ejemplo para su promoción o entrega. Otros medios, como servicios jurídicos, videos, música o programas informáticos podrán ser negociados, comprados y entregados íntegramente mediante medios electrónicos.

En la actualidad se considera que el comercio electrónico no viene a sustituir al comercio tradicional, sino a crear uno nuevo, con todas aquellas mercancías, bienes o servicios que hagan idóneo el uso de este tipo de medios. Habrá también un comercio híbrido que utilizará una combinación de técnicas electrónicas y convencionales para la promoción, venta o pago de los intercambios comerciales.

Para poder identificar las ventajas y desventajas a continuación se presenta una tabla donde se realiza un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del comercio electrónico, que nos ayudara a tener una mejor apreciación de cómo se encuentra este sector actualmente, además de evaluar los factores internos y externos con el fin de obtener el máximo partido de la estrategia comercial desarrollada para incorporar a un negocio al comercio electrónico.

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Características propias del producto, de naturaleza perecedera y escasa diferenciación. • Resistencia al cambio empresarial. • Elevada importancia del contacto personal en las relaciones comerciales, aspecto que queda minimizado al operar en Internet. • Falta de formación e información acerca de las nuevas tecnologías y sus posibilidades comerciales. • Desconfianza para realizar compras por este medio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la competencia. • Posibilidad de que el comercio electrónico incremente el poder de negociación de la gran distribución. • La logística se convierte en el elemento crítico del sistema. • Problemas con la seguridad informática y personal al realizar las compras on-line. • Actualmente no todas las personas cuentan con un medio para conectarse a internet. • Incertidumbre jurídica (derechos del comprador, deberes del vendedor, legislación en compras de entre diferentes países, etc.)
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Estar disponible las 24 horas del día, todos los días del año. • Desaparecer los límites geográficos para su negocio. • Reducción en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional. • Reducción considerable de inventarios. • Reducción de fuerza laboral. • Mayor interactividad y personalización de la oferta. • Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio. • Inmediatez al realizar los pedidos. • Servicio pre-venta y post-venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de costos. • Mayor eficiencia en la gestión de los sistemas de aprovisionamiento y distribución. • Facilita la integración de la cadena de valor. • Mejor comunicación y coordinación entre los miembros. • Posibilidad de aumentar su cuota de mercado. • Fortalecimiento de las marcas y la imagen de la empresa. • Fidelización de clientes. • Ampliación del mercado objetivo • Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes • Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades

TABLA 3.1 Análisis Foda del comercio electrónico

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

La finalidad de este análisis consiste en contrastar los puntos fuertes y débiles de un sector, en este caso, con las amenazas y oportunidades externas.

Como resultado del análisis FODA, se concluye que el comercio electrónico tiene ventajas y desventajas tanto para las empresas como para los clientes, debido a las propias características del negocio es importante hacer notar estas para poder tener un mejor entendimiento de esta forma de negocio. Por ejemplo, las empresas pueden disfrutar de una presencia global a un costo muy bajo. Los consumidores, tendrán la opción de una capacidad de elección dentro de una oferta extensa que no vendrá limitada por distancias geográficas ni restricciones al comercio. Pero también habrá de cierta forma desventajas, por ejemplo, para la empresa el hecho de tener competencia a un “click” de distancia y para los clientes el hecho de no poder contar con un producto inmediatamente después de la compra a menos que su distribución puede hacerse de forma electrónica.

El comercio electrónico debe de considerarse como una potente herramienta de diferenciación y de adaptación al entorno.

Anteriormente se señalaron una serie de estrategias que al aplicarlas ayudaran a minimizar las desventajas y explotar las fortalezas que se involucran del comercio electrónico.

3.4 PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

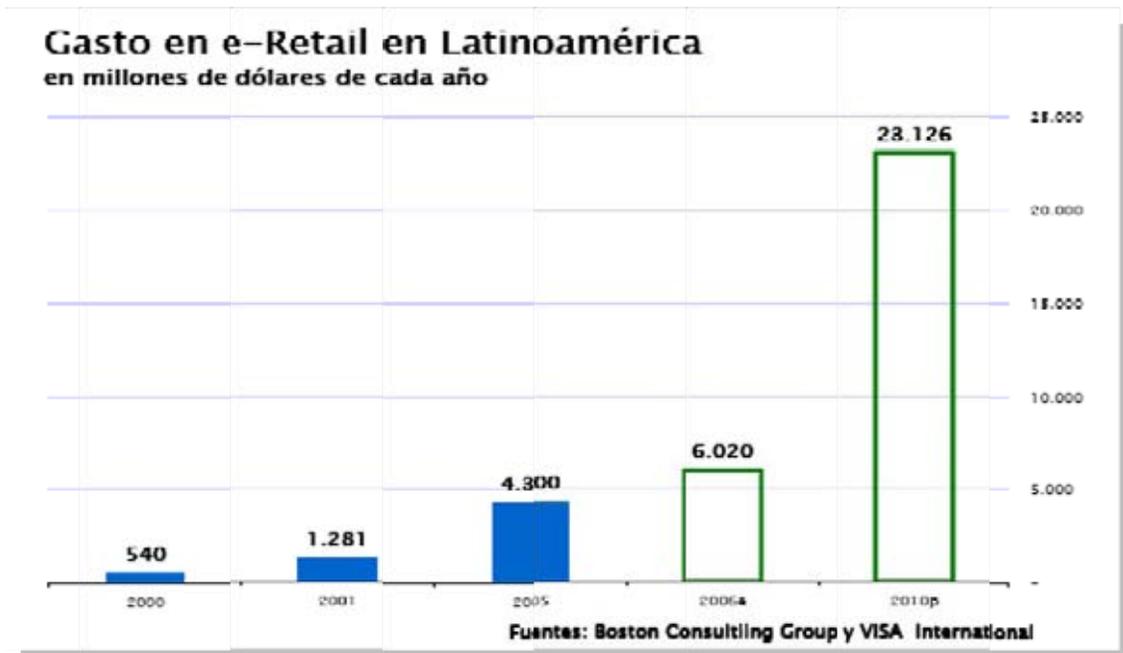
El gran reto del comercio electrónico en México es aprovechar las nuevas plataformas, y promover el uso de este medio para ampliar esta práctica.

En el 2005 en México el 9% de los internautas realizaron compras a través de internet, esto es entre 1.5 y 2 millones de personas que principalmente adquieren productos como libros, aparatos eléctricos y boletos de avión.

Las empresas deben desarrollar y mantener una plataforma tecnológica para atender la demanda de usuarios. El reto es llevar tráfico a los productos, mejorar los servicios al cliente, ofrecer medios de pago ágiles y seguridad en los portales.

El comercio creció 81% en 2005, pero todavía por debajo de su potencial. Entre las principales preocupaciones está aumentar la confianza y la seguridad entre los 20.2 millones de internautas que cada vez compran más con tarjetas de crédito.

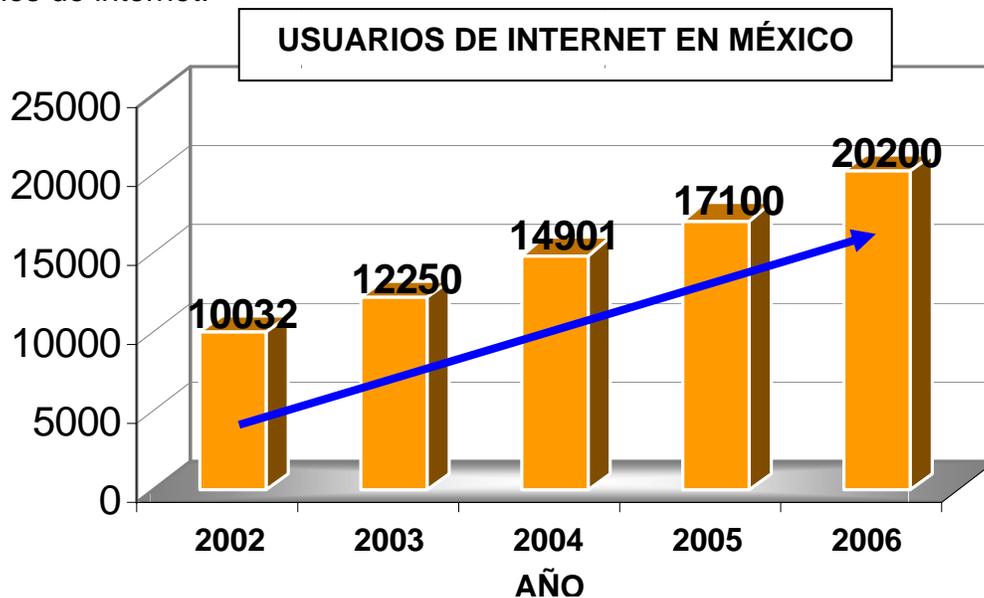
Y no solo en México se espera un gran crecimiento para el comercio electrónico en toda Latinoamérica se espera un gran auge de este mercado como se puede ver en la siguiente gráfica donde las proyecciones en ventas del sector B2C son muy favorables para los siguientes años.



GRÁFICA 3.2 Perspectiva de ventas B2C en Latinoamérica

El comercio electrónico apenas está en el comienzo pero con una apreciable tendencia de crecimiento. Prueba de ello es el crecimiento en el número de usuarios de internet que se ubica actualmente en mil millones en todo el mundo.

El número de usuarios de internet en México sigue en aumento año con año, esto debido a la generalización del uso de este medio para diferentes actividades de la vida cotidiana y también a la disminución de los precios de conexión. En la siguiente gráfica y tabla podemos ver un crecimiento sostenido en el número de usuarios de internet.



GRÁFICA 3.3 Número de usuarios de internet en México

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

AÑO	USUARIOS (MILLONES)	INCREMENTO DE USUARIOS COMPARADO CON EL AÑO 2002 (MILLONES)	INCREMENTO EN PORCENTAJE COMPARADO CON EL AÑO 2002
2002	10.03		
2003	12.25	2.22	22%
2004	14.9	4.87	48%
2005	17.1	7.07	70%
2006	20.2	10.17	101%

TABLA 3.2 Usuarios de internet en México por año³.

El comercio electrónico en México ha ampliado los segmentos cada vez más demandantes de la economía mexicana, ahora internet se ha convertido en una actividad usual, donde varias actividades deben en algún momento de su proceso utilizar internet para su funcionamiento.

Un ejemplo claro son las actividades bancarias en línea. En estos días todos los bancos importantes ofrecen a sus clientes la opción de usar sus servicios a través del Internet, para esto, se han construido sitios web amigables con todos los recursos necesarios, Todos han comenzado con y todavía utilizan redes EDI, al igual que la mayoría de las compañías que también utilizan e-comercio en otros sectores, como las industrias del automóvil y de electrónica.

Del comercio electrónico desarrollado en México, 77.5 por ciento corresponden al negocio a negocio (B2B) y 22.5 por ciento corresponden a las transacciones del negocio a consumidor (B2C).

Los negocios B2C siguen siendo limitados por el grado del acceso a las PC, que alternadamente, es limitado por el nivel de ingreso bajo de la mayoría de las casas. Los negocios B2B ven más allá del comercio electrónico, en el sentido que puede reunir a todos los jugadores de una industria entera en un solo mercado.

Los impactos en los canales de distribución han sido substanciales también. El comercio electrónico está abriendo las puertas para la entrada de un número creciente de competidores, que está forzando a todos distribuidores a mejorar sus compañías y a llegar a ser más eficientes. Ahora los distribuidores están adoptando estrategias para atender a usuarios finales, y no sólo los distribuidores,

³ AMIPCI Asociación Mexicana de Internet.

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

también los fabricantes están poniendo estrategias en ejecución para vender directamente al usuario final.

En el lado del sector público, el comercio electrónico está transformando las instituciones gubernamentales para ofrecer un servicio interactivo a los contribuyentes, los contratistas, los surtidores, y el público conduciendo la aparición algo más cercano a un e-gobierno. Esto está ocurriendo en niveles federales y del estado. Los gobiernos estatales y federales están activamente transformando sus procedimientos y estructuras institucionales y las están haciendo favorables a las tecnologías y a las soluciones basadas en internet. Esto se ilustra claramente en el proyecto federal e-México, que catalizará, reforzará y empujará más lejos el desarrollo de tecnologías de la información en nuestro país principalmente en lo sectores publico, educativo y gubernamental. Todo el esto está dando por resultado relaciones más cercanas y más de colaboración entre el gobierno y el negocio, y también entre el gobierno y los ciudadanos.

La mayoría de la actividad del comercio electrónico y del uso del Internet ocurren en los estados desarrollados del país: el Distrito Federal, Nuevo León, Jalisco, y el Estado de México. Dado la concentración geográfica de la base instalada de computadoras la mayor parte de las actividades relacionadas con el comercio electrónico ocurren en las regiones desarrolladas del país, principalmente en la Ciudad de México.

No obstante, los estados de Jalisco y de Nuevo León ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente en cuanto a PC instaladas favoreciendo el desarrollo de la nueva economía mexicana. En Monterrey, la Cámara de Comercio local ha puesto mucho interés para hacer que la ciudad se convierte en la capital del e-comercio de México, y ha lanzando por consiguiente un programa por el soporte de negocios pequeños y medianos locales con el acceso a Internet en un costo simbólico, ayudándolos a diseñar su Web site, y ha aceptar pagos en línea. El intento está para que los miembros participen más activamente en el negocio virtual (FINSAT, 2001).

Guadalajara desde finales de los 80's, es uno de los más importantes centros de telecomunicaciones del país y uno de los principales fabricantes de piezas de computadora. Aunado a esto, los esfuerzos han ido más lejos. En 2000, los representantes de negocios locales, las universidades locales y el gobierno del estado establecieron a consejo electrónico para la promoción de la economía, asignando la tarea de promover el desarrollo y la difusión del comercio electrónico en el estado de Jalisco, incluyendo la inversión y la investigación en este campo. Uno de los primeros proyectos principales emprendidos por el consejo era el establecimiento del instituto de Jalisco para las tecnologías de información, aprobado por el gobierno del estado en marzo de 2001, era fomentar el desarrollo de los nuevos usos para el negocio electrónico, programas del software,

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

acoplamientos de la universidad-industria, y servicios de la certificación del producto.

El crecimiento de las actividades del comercio electrónico en el futuro entonces dependerá del grado en el cual el gobierno y el sector privado unan fuerzas para la promoción de la llamada economía digital. Además la existencia de un marco jurídico básico para las transacciones y los pagos electrónicos. De la perspectiva anterior la mayor parte de los obstáculos pueden ser eliminados gradualmente y así propiciar que el comercio electrónico pueda continuar prosperando y convirtiéndose en una realidad en México.

El punto antedicho es evidentemente más relevante al considerar que el futuro del comercio electrónico en México, como dondequiera, dependerá en gran parte del grado a el cual las empresas puedan entrar acertadamente en el mundo digital en el futuro inmediato. Esto, alternadamente, dependerá de la generación de políticas adecuadas para facilitar la entrada a las empresas por parte del gobierno mexicano, y las acciones y proyectos emprendidos por las organizaciones del sector privado.

Dado el grado limitado de una economía digital mexicana hasta ahora, este país tiene un grande potencial para el crecimiento de las actividades del comercio electrónico, y esto abarca para compañías de todos los tamaños para abrir mayores posibilidades de negocio.

Los sectores públicos y privados están confiando activamente a fomentar el comercio electrónico, de modo que exista un ambiente favorable para este.

De las iniciativas importantes de la promoción que están siendo emprendidas por los gobiernos federales y locales, es el proyecto llamado e-México, que se dirige a fomentar el uso de internet en comunidades rurales y a manejar todas las transacciones y servicios del gobierno en línea.

Las finanzas y las transacciones entre empresas son los sectores más avanzados de la puesta en práctica de las estrategias del comercio electrónico hasta ahora. Particularmente, la mayoría de los bancos ofrecen sus servicios básicos en línea, como asunto ordinario.

Entre mejores sean los canales de comunicación y menos los intermediarios, mayores serán las posibilidades de reducir costos y mejorar el control de inventario. De esta manera, el comercio electrónico contribuirá al desarrollo de las redes de producción y negocio en México.

El comercio electrónico está ayudando a negocios mexicanos a transformar sus estructuras corporativas en prácticos métodos de gerencia, para hacerlas más

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

flexibles, personalizadas y más capaces de realizar transacciones rápidamente, desarrollando comunidades virtuales de vendedores y clientes.

Así, el comercio electrónico ha conducido a la aparición de una comunidad dinámica de promotores en los sectores públicos y privados, que está creciendo rápidamente y está impregnando en otros segmentos de la sociedad mexicana.

3.5 PERFIL DEL COMPRADOR MÉXICANO

Según cifras recientes en México existen 12, 595, 347 computadoras de las cuales el 59 % están conectadas a Internet. El número de maquinas es casi parecido en la industria y en los hogares existiendo solo una diferencia de 1 % según la siguiente gráfica.

Base instalada de PC's con Conexión a Internet			
	Base Instalada de PC's	PC's con conexión a Internet	% con Internet
PC's Empresas	5,075,192	3,044,677	60%
PC's Hogares	7,520,155	4,406,461	59 %
PC's Totales	12,595,347	7,451,138	59%

FIGURA 3.2 Base de computadoras instaladas en México.

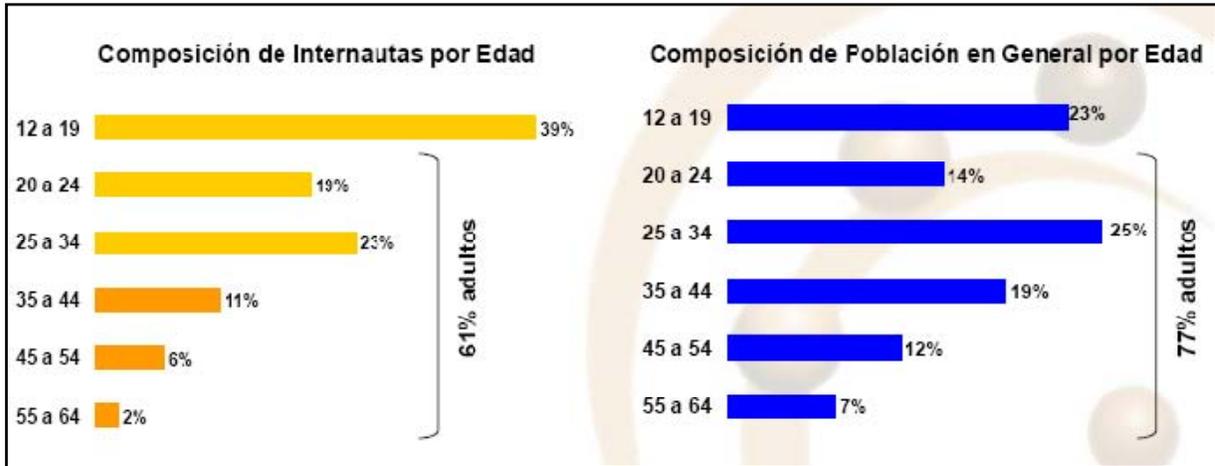
El tipo de conexión más utilizada por el internauta mexicano es el de banda ancha representando 61.5% de las cuentas de internet en México. Además se presento un crecimiento entre los años 2005 y 2006 del 47% en la utilización de este tipo de conexión esto se puede ver representado en la siguiente gráfica.

Cuentas de Acceso, 2005 - 2006		
Cuentas Totales	2005	2006
Dial Up	1.8 millones	1.5 millones
Enlace dedicado	12 mil	12 mil
Banda ancha	1.7 millones	2.5 millones
Cuentas Totales	3.3 millones	4.1 millones

FIGURA 3.3 Cuentas de acceso a internet en México en los años 2005 y 2006.

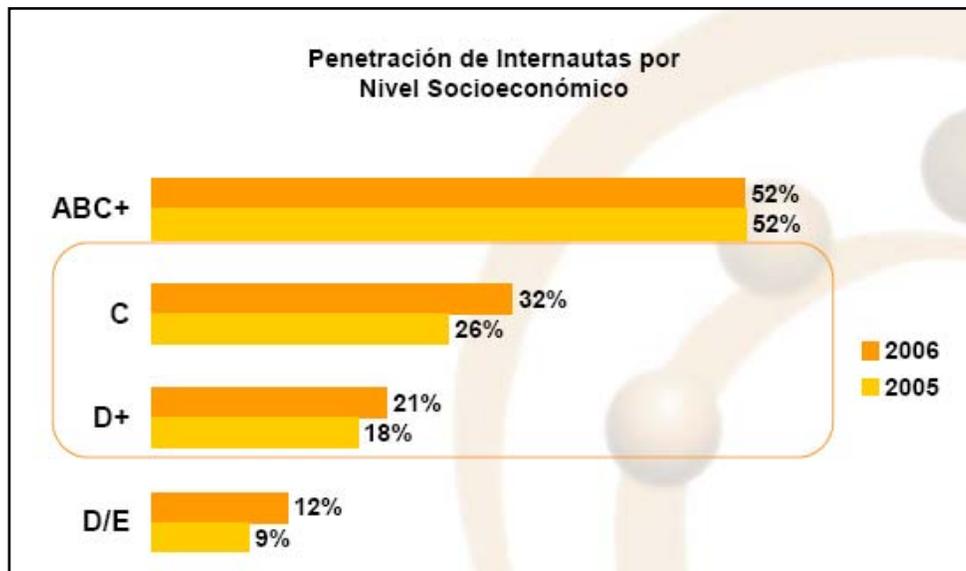
CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

La composición de internautas por género nos indica que el 58 % de los usuarios de internet son hombres y el 42 % mujeres. El 58 % de los internautas mexicanos se concentran entre los 12 y 24 años de edad, es decir, la mayoría de los usuarios de internet son un público joven como se puede apreciar en la gráfica 3.4.3.



GRÁFICA 3.4 Composición de internautas por género y por edad en México.

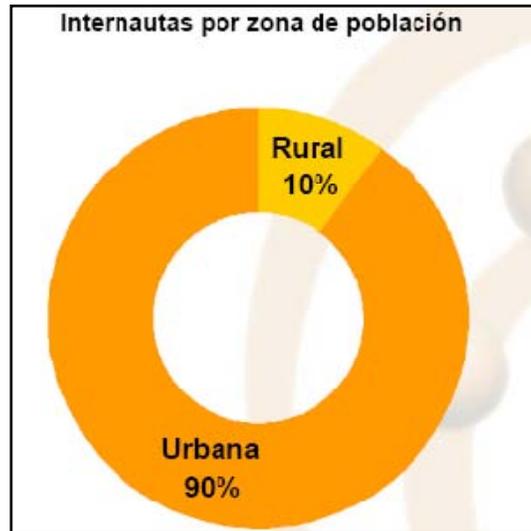
La penetración urbana de internet se mantuvo en un 52 % para el nivel ABC + durante los años 2005 y 2006, también podemos apreciar que el nivel C+ creció 6 punto porcentuales y la del nivel D+ lo hizo en 3 puntos. El nivel socioeconómico alto mantiene un amplio uso de Internet.



GRÁFICA 3.5 Penetración de internautas por nivel socio-económico en México.

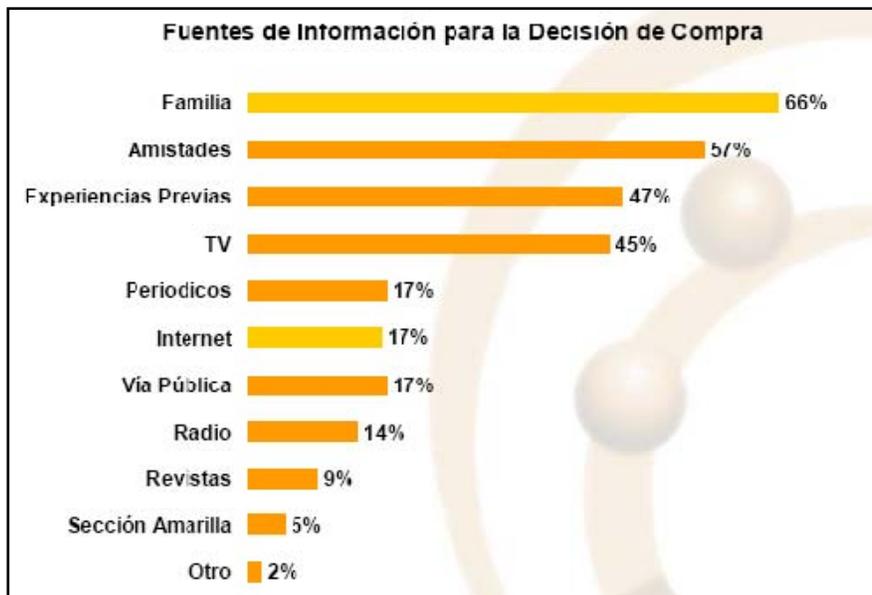
CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

En el estudio proporcionado por la AMIPCI considerando los usuarios por la ubicación de la población encontramos que el 90 % de los usuarios provienen de una población urbana y solo el 10% de zona rural como se aprecia en la gráfica. Esto nos demuestra que existe un amplio dominio del uso de internet en las zonas urbanas.



GRÁFICA 3.6 Internautas por zona de población en México.

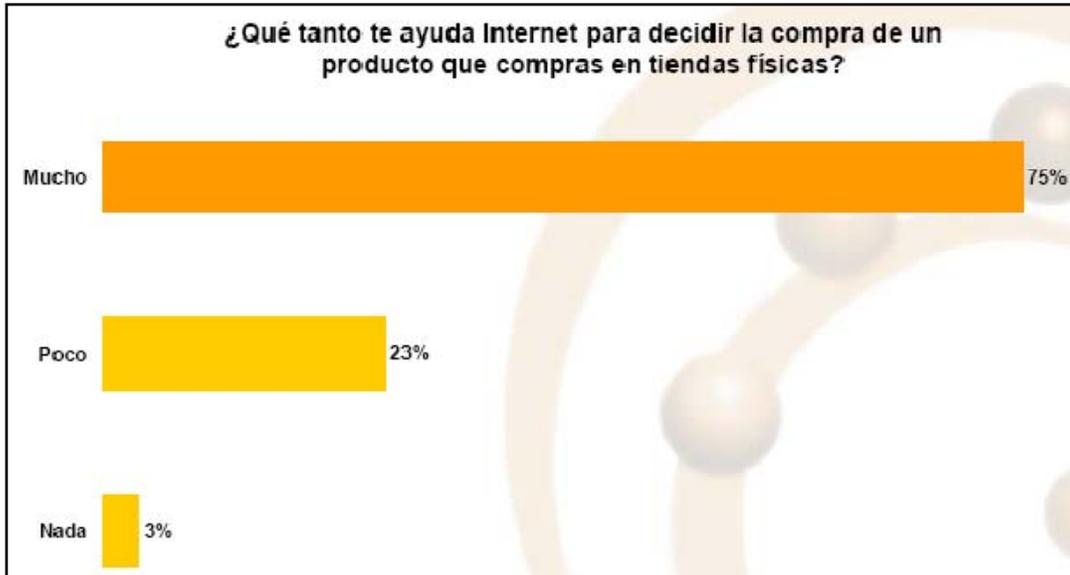
Internet es el segundo medio como fuente de información junto con periódicos y vía pública para decidir una compra. Entonces internet resulta una buena alternativa para invertir en publicidad. En la siguiente gráfica se representa lo anteriormente dicho



GRÁFICA 3.7 Fuentes de información para la decisión de compra en México.

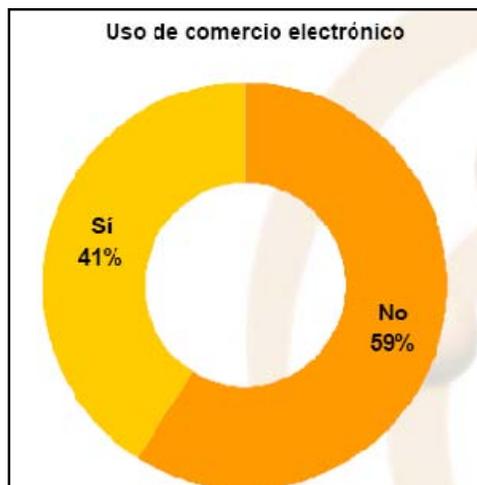
CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

El 75% de los internautas consideran de mucha utilidad del consultar en Internet para decidir una compra física, esto debido a que en internet podemos encontrar bastante información, características, fotos y demostraciones acerca del producto que queremos comprar y muchas empresas aprovechan esta herramienta para publicar sus productos. En la siguiente grafica se aprecia esto más a detalle.



GRÁFICA 3.8 Internet como ayuda para la decisión de compra en tiendas físicas.

El 41% de los internautas ha realizado una compra por internet, de este segmento el 40% de compran en Internet de 2 a 3 veces al año. Esta es una práctica que poco a poco ha ido en aumento a medida que existe una mayor confianza, más computadoras conectadas a internet y un mejor servicio de los negocios en línea.



GRÁFICA 3.9 Usuarios de internet en México que han utilizado el comercio electrónico.

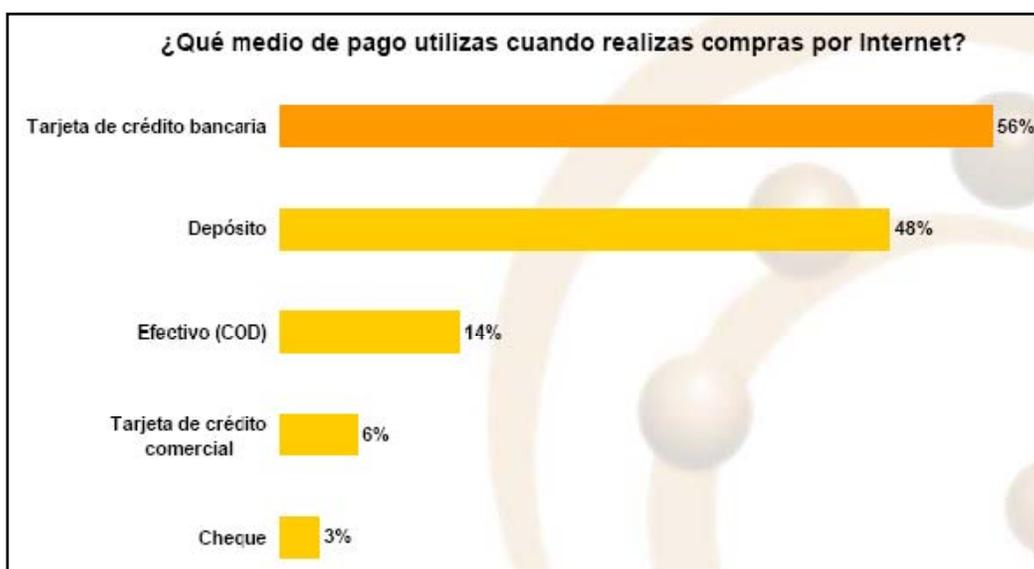
En la siguiente grafica se puede apreciar que el 37% de las personas que realizan compras por internet gastan entre \$400 y \$1000 pesos en cada compra. Y el 30% gasta entre \$151 y \$400 pesos. Un buen nicho de mercado para los negocios en internet es vender artículos entre 151 y 100 pesos abarcando alrededor del 67% de los consumidores de la red.



GRÁFICA 3.10 Gasto promedio en compras por internet.

Uno de los factores por los que el consumidor mexicano no compra por internet es que no cuenta con tarjeta de crédito, aunado a esto, las personas que si realizan compras por internet, utilizan este medio de pago en su mayoría debido a lo sencillo que resulta. Entre los principales medios de pago tenemos la tarjeta de crédito con un 56 % y el depósito bancario con un 48%, entonces, al considerar tener un negocio en línea, será importante ofrecer estos dos medios de pago.

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR



GRÁFICA 3.11 Formas de pago más usadas por internet.

3.6 EL COMERCIO ELECTRONICO Y LAS PYMES.

La adopción de las TIC por las empresas ha aumentado considerablemente en los últimos años, y cada vez hay más firmas que se conectan a Internet. Las empresas utilizan las TIC para la automatización interna, por ejemplo de los procesos administrativos y de producción, para las relaciones con los clientes, para la gestión de la cadena de suministro o para la gestión de redes de distribución y de logística. La utilización de Internet puede ir desde la simple presencia en la Web hasta la integración completa de funciones comerciales. Ahora bien, esta última es un paso de gran envergadura para las PyMEs de los países en desarrollo y requiere conocimientos en materia de gestión y conocimientos técnicos, así como cambios organizativos e inversiones que muchas veces no se pueden hacer.

Las TIC hacen que cambien los procesos comerciales tradicionales, tales como la comercialización, las compras y las ventas, el control de la producción y de las existencias o la gestión de los recursos financieros y humanos. La utilización de las TIC suele ser directamente proporcional al tamaño de las empresas, aunque las PyMEs (Pequeñas y medianas empresas) tienen las mayores posibilidades de que aumente la productividad con el comercio electrónico. Con todo, para conseguir esos beneficios, las empresas también necesitan buena capacidad de dirección, conocimientos técnicos y capacidad de innovación, que pueden ser más difíciles de conseguir en las PyMEs de los países en desarrollo.

El Significado literal de la Sigla PYME es "Pequeña y Mediana Empresa", la cual es un concepto muy difundido en todo el mundo. Lamentablemente, este concepto encierra acepciones muy divergentes en tanto cuáles son los factores que dan definición a una PYME son considerados de diferente manera en cada país. No ha sido posible aún unificar criterios globales, esto es en parte lógico dado los

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

diferentes escenarios en cada país, región, economías, significación y dimensiones de empresas a confrontar. Normalmente las empresas se dividen en Microempresas, Pyme (Pequeña y Mediana) y Gran Empresa. Su división se hace en cuanto a nivel de ventas y/o número de empleados que trabajan en la empresa.

Una definición general, aunque poco precisa de PYME es: Un tipo de empresa con un número reducido de trabajadores (generalmente entre 50 y 120 empleados), y cuya facturación es moderada.

La evaluación de la utilización de las TIC por las PyMEs de los países en desarrollo de Asia y de África muestra que, en general, muchas empresas se han conectado a Internet y la utilizan activamente para comunicar con sus proveedores y con sus clientes. Así ocurre particularmente en el caso de las compañías situadas en las zonas urbanas, mientras que la brecha digital existente entre las zonas urbanas y las zonas rurales hace que queden descartadas muchas PyMEs situadas fuera de las grandes ciudades. No obstante, se ha hecho poco para aprovechar plenamente las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

La rentabilidad es una de las claves para que las PyMEs estén dispuestas a operar en línea. Es decir, si las compañías experimentan repercusiones positivas sobre sus actividades comerciales, por ejemplo el aumento del número de clientes, están dispuestas a invertir en material y en conectividad. En otras palabras, la disposición de las PyMEs a invertir en las TIC no es necesariamente un factor de los costos.

En un estudio sobre las PyMEs existentes en cinco países latinoamericanos (Chile, Colombia, Costa Rica, México y Venezuela) realizado conjuntamente por la UNCTAD y la FUNDES revela detalles sobre la utilización de las TIC y de Internet al nivel de las empresas. Los resultados del estudio demuestran que la disponibilidad de ordenadores personales, el uso de Internet y la utilización de las TIC es mayor entre las compañías situadas en zonas urbanas, y que no hay diferencias considerables entre las PyMEs en lo que se refiere al acceso básico a Internet y a la utilización de Internet (por ejemplo, el correo electrónico). En cambio, en las PyMEs es mucho menos frecuente que se realicen tareas más complejas, en particular la automatización e integración de los procedimientos comerciales. El comercio electrónico es todavía raro, y las compañías pequeñas utilizan más mercados electrónicos, en tanto que las compañías medianas recurren a los sitios en la Web, tanto de terceros como suyos propios, para vender en línea.

Las compañías de servicios son los utilizadores más activos de las TIC y de Internet, seguidas de las compañías comerciales y de las compañías manufactureras, que son las menos activas. Las funciones tales como la comercialización y los servicios de venta en línea requieren sólo un acceso básico a Internet y una presencia en la Web, así como menos integración de los

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

sistemas, por ejemplo, la gestión de la cadena de suministro y de valor, como es el caso en la manufactura.

La obtención de acceso a Internet no es un gran problema para la mayoría de las empresas. Mucho más difícil es integrar plenamente las funciones comerciales de las empresas que utilizan las TIC, y aún más en el caso de las PyMEs de los países en desarrollo.

Las empresas siguen cierta evolución, en el curso del tiempo, al adoptar las TIC. En el caso de las PyMEs, es relativamente fácil empezar a utilizar ordenadores personales, después conectarse a Internet utilizando el correo electrónico y más tarde crear una página en la Web. En cambio, la introducción de Internet en sus actividades comerciales (internas o externas, incluyendo el comercio electrónico) no sigue inmediatamente después, y es más probable que las compañías grandes automaticen sus procedimientos comerciales que las pequeñas, y que lo hagan antes. Ello puede deberse a que la mayoría de las PyMEs no tienen una estrategia definida en cuanto al comercio electrónico. Para establecer sistemas de comercio electrónico más complejo, intranets o extranets, y para conectarse con los sistemas de ordenadores de los proveedores y de los clientes, se requieren no sólo conocimientos técnicos sino también un sólido análisis de los costos y beneficios que implican las inversiones necesarias, así como argumentos convincentes en favor de ellas. En cambio, las PyMEs tienen la ventaja de aplicar los cambios estratégicos y organizativos mucho más rápidamente (y con menos costos) que las compañías grandes. Esta flexibilidad debería darles una ventaja competitiva a la hora de adoptar el comercio electrónico.

Uno de los factores para el éxito en la adopción de comercio electrónico por parte de las PyMEs tienen que ver con el acceso a conexiones fiables, de bajo costo y de buena calidad. Naturalmente, esto debe ser seguido del establecimiento de conexiones de alta velocidad, a fin de que las compañías puedan avanzar hacia la plena integración del comercio electrónico. También es esencial que se pueda confiar en un entorno legal y reglamentario que apoye la economía de Internet. Y por último, para construir sistemas de comercio electrónico plenamente integrados con los de sus clientes y los de sus proveedores, habrá que hacer más inversiones, así como disponer de los conocimientos técnicos y de dirección necesarios para planear y para aplicar con éxito una estrategia en materia de comercio electrónico.

Por lo que toca a México es importante definir a lo que se llama pequeña empresa. De acuerdo al Diario Oficial de la Federación (DOF) del día 30 de diciembre de 2002 se establecen los criterios de estratificación de empresas de la siguiente manera:

CLASIFICACIÓN POR NUMERO DE TRABAJADORES			
SECTOR / TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

MICRO EMPRESA	0 - 10	0 - 10	0 - 10
PEQUEÑA EMPRESA	11 - 50	11 - 30	11 - 50
MEDIANA EMPRESA	51 - 250	31 - 100	51 - 100
GRAN EMPRESA	251 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE	101 EN ADELANTE

Tabla 3.3 Clasificación de empresas por número de trabajadores de acuerdo al diario oficial de la federación.

También podemos encontrar otra clasificación de acuerdo a la Secretaria de Economía la cual se muestra en la siguiente tabla:

Tamaño de la empresa	Industria	Comercio	Servicios
Micro	1-30	1-5	1-20
Pequeña	31-100	6-20	21-50
Grande	501 +	21+	51+

TABLA 3.4 Clasificación de empresas por número de trabajadores de acuerdo a la secretaria de economía.

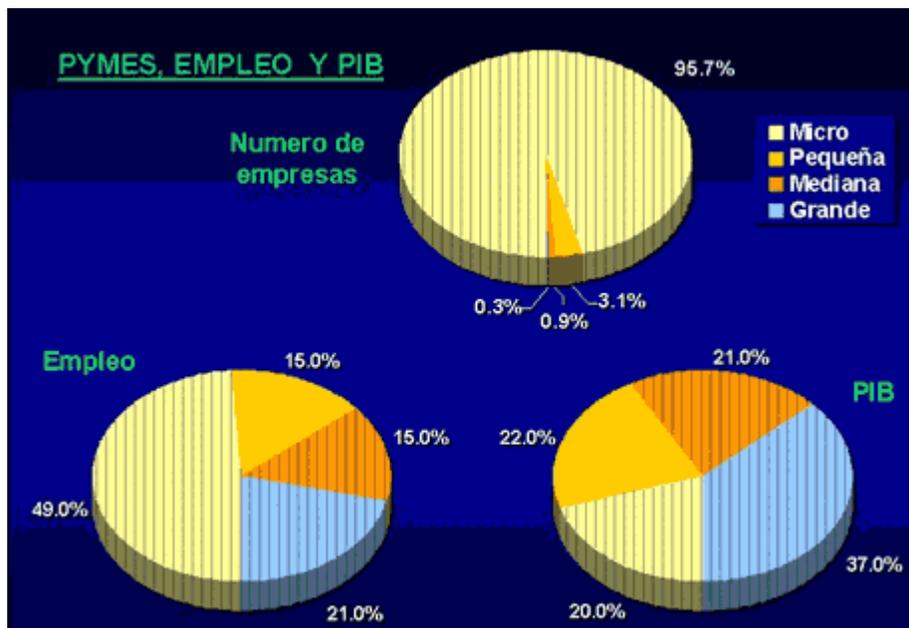
Las PyMEs en México constituyen el 97% del total de las empresas, generadoras de empleo del 79% de la población y generan ingresos equivalentes al 23% del Producto Interno Bruto (PIB), lo anterior es una clara señal de debemos poner atención a este tipo de empresas y verlas como lo que en realidad son: base de la economía mexicana. En la Tabla 1 podemos observar la composición de las empresas mexicanas por tamaño y por sector en términos porcentuales.

COMPOSICIÓN POR TAMAÑO Y SECTOR (PARTICIPACIÓN PORCENTUAL)				
TAMAÑO	SECTOR			TOTAL
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS*	2,844,308
MICRO	94.4	94.9	97.4	95.7
PEQUEÑA	3.7	4.0	1.6	3.1
MEDIANA	1.7	0.9	0.5	0.9
GRANDES	0.4	0.2	0.4	0.3
TOTAL	100	100	100	100

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

TABLA 3.5 Clasificación de empresas en México por tamaño y por sector en términos porcentuales⁴.

En la Gráfica 1 podemos observar la composición de las empresas mexicanas de acuerdo al empleo que generan y el monto del PIB que representan en términos porcentuales.



GRÁFICA 3.12 PyMes, Empleo y PIB.

Las PyMEs son rubro importante de la economía de todos los países y muy en especial de México. Las PyMEs Mexicanas a diferencia de las Asiáticas, no han participado de manera activa en el uso de los sistemas de información, como lo son SCM (Administración de la cadena de Valor), E-Commerce (Comercio electrónico), EDI (Electronic Data Interchange), etc. y corren el riesgo de caer en una "brecha digital" de la cual será difícil salir, y con esto perder competitividad en este mundo globalizado.

Las PyMEs constituyen al mismo tiempo uno de los sectores con el potencial más grande para el desarrollo del comercio electrónico, si solamente porque se considera, en gran medida, el segmento más grande de la población del negocio de México. Las compañías más grandes con mejor infraestructura son menos flexibles, por lo tanto, les resulta más difícil entrar a los negocios en línea.

Las PyMEs son la base para el desarrollo de empleos y negocios de nuestro país y la meta no es competir con los grandes corporativos, eso las llevaría al exterminio, pero existe una gran oportunidad en convertirse es sus proveedores, y

⁴ Contacto PYME.

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

para lograrlo es necesario contar con tecnología que se adecue a sus sistemas, una gran diferencia con los competidores la harán aquellas empresas chicas o medianas que se adecuen lo más rápidamente posible.

Al final la realidad es que hoy en México no hay todavía tantas empresas vinculadas en proyectos de comercio electrónico y en muchos negocios desconocen lo que Internet puede hacer por ellos, pero no es menos cierto que cada vez hay más interés y más empresas abriendo nuevos caminos y ampliando horizontes. Algunos de los factores que provocan que las PyMEs no crezcan en este aspecto son: el miedo a la tecnología, la inseguridad frente al cambio y sobre todo, el desconocimiento del medio.

Las PyMEs tienen el gran reto de adecuarse a un mundo globalizado y rápido en sus cambios y demandas. Ya no se deben conformar con los mercados internos, ya no es más su ventaja comparativa. Internet es un arma poderosa, y a la vez amenazante para estas empresas.

Desde esta perspectiva, a largo plazo la prosperidad de comercio electrónico en Latinoamérica requerirá la difusión de las capacidades del comercio electrónico en aplicaciones de PyMEs para así reducir la "brecha digital" existente entre empresas.

La expansión de las tecnologías de comunicación y sistemas deberá de facilitar el desarrollo de las PYMES en el área de promoción de exportaciones al facilitar las tradicionales restricciones que ellas encaran en las áreas de acceso a mercados, información, desarrollo de recursos humanos, inversión de capital y crédito, etc.

De entre todos los rezagos que sufre México hoy en día, el tecnológico es uno de los más importantes por dos cosas principalmente: la globalización, que exige estar actualizado en tecnología para poder subsistir, incursionar en los mercados y después realmente competir y ser rentables; y el uso de la tecnología como principal solución para lograrlo.

Siendo realistas como país no tenemos la estructura para fortalecer financieramente a las PyMEs, aunado a ello están las diferencias culturales que no nos permiten tener una visión del negocio, a duras penas las empresas se enfocan en subsistir, ya no se diga en planear. También tenemos el hecho de que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas siguen siendo empresas "familiares" y en donde el mando de las mismas sigue pasando de generación en generación.

El reforzar este tipo de empresas logrará el fortalecimiento de la economía mexicana debido a la generación de riqueza y de empleos, sin embargo, se debe contar con gerentes emprendedores, líderes de opinión y de cambio que hagan realmente productivas y competitivas sus empresas.

La potenciación de estas empresas solo puede llegar más rápido a través de integración de tecnologías en las mismas trayendo consigo innovación y competitividad.

3.7 CASOS DE ÉXITO DEL COMERCIO ELECTRONICO

3.7.1 Amazon.com

Fundada en 1994 por Jeff Bezos y con sede en un garaje de Seattle EE.UU., nace Amazon.com la primera librería virtual del mundo. En la actualidad, es una tienda online de libros, música, electrónica y más, que ofrece servicios que los comercios tradicionales no pueden ofrecer: precios bajos, selecciones bien documentadas y una nutrida información sobre los productos.

El primer sitio web de Amazon.com fue inaugurado el 16 de Julio de 1995, iniciándose de inmediato un crecimiento exponencial de la compañía y su presencia en la red. Después de 30 días de salir Amazon.com a la red y sin promoción en los medios, Amazon.com estaba vendiendo libros en los 50 estados de EEUU y en 45 países.

En 1996, la página tenía más de 2.000 visitantes al día. Un año después los había multiplicado por 25. En diciembre de 1999, la revista Time nombró a Jeff Bezos Personaje del Año y le aclamaban como "el rey del cibercomercio".

La idea original de Amazon consistió en utilizar el sitio web como sustituto de los puntos de venta minoristas y hacer que los libros fueran remitidos directamente a los clientes a través de los distribuidores.

En sus orígenes, Amazon analizó todo el proceso de compra de un libro y lo descompuso en conjuntos de tareas discretas.

Luego optimizaron cada conjunto de tareas y ensayaron diferentes escenarios. Cuando en 1998, Amazon comenzó a vender música, también realizaron un esfuerzo de análisis y ejecución similar.

En Amazon comprendieron que los clientes de la librería suelen llegar con dos estados de ánimo disímiles:

- a) Por curiosidad.
- b) Para buscar un libro determinado.

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

Para los clientes de tipo A, Amazon organizó una librería en línea similar a la librería física: con mesas a la entrada del local en las que se colocan las novedades, los libros especiales, las ideas para un regalo y otras secciones más. Para los clientes de tipo B), ubicaron un motor de búsqueda muy rápido, tecleando lo que sepan o recuerden sobre el libro.

Una vez que se encuentre lo que se busca, se puede leer la sinopsis o los comentarios de otros autores. Amazon fue el primer minorista en ofrecer la función llamada “los lectores que compraron este libro también compraron...”. Mediante un complicado sistema informático, clasifica a sus clientes por grupos de interés.

Para Bezos, fundador de Amazon.com, el futuro de la venta electrónica está en la individualización de la oferta, es decir, que al comprador se le expongan los productos que más se ajustan a sus gustos en función de sus compras anteriores.

El secreto de Amazon reside en captar información de los clientes para aprender más y poder crecer más rápido.

Amazon.com, que comenzó como una librería online, pronto se diversificó en diferentes líneas de productos, añadiendo DVDs, Cds de música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida y más. Con la visión de ser la mayor tienda del planeta.

Amazon tiene unos 49 millones de clientes activos con 6.920 millones de dólares en ventas en el 2004, Amazon encabezó la lista anual de las 400 compañías más grandes de Internet Retailer, superando de lejos los 3.250 millones de Dell, la fabricante de computadoras que vende directamente al consumidor a través de internet. El tercer puesto fue para el vendedor de artículos de oficina Office Depot, en sociedad con Amazon, con 3.100 millones de dólares.

3.7.2 Ebay.com

Fundada en septiembre de 1995, eBay es el sitio líder del mundo para la subasta y venta de productos y de servicios por Internet. Compuesto por una comunidad diversa de individuos y de pequeñas empresas. Hoy, la comunidad eBay incluye más que cien millones de usuarios registrados alrededor del mundo. La gente pasa más tiempo en eBay que cualquier otro sitio en línea, haciéndole que sea el sitio de compras más popular en Internet.

La misión de eBay es proporcionar una plataforma de negocios global, donde prácticamente cualquier persona puede negociar cualquier cosa.

Gente de todo el mundo compra y vende en eBay. Actualmente, eBay tiene sitios locales en Australia, Austria, Bélgica, Canadá, China, Francia, Alemania, Hong-Kong, la India, Irlanda, Italia, Malasia, los Países Bajos, Nueva Zelanda, Filipinas,

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

Singapur, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, Taiwán, el Reino Unido, y los Estados Unidos. Además, eBay tiene presencia en América Latina con su socio Mercado libre.

eBay ofrece una variedad amplia de herramientas educativas, características y servicios que permiten a sus miembros comprar y vender en el sitio en forma rápida, segura y conveniente. Estos servicios incluyen pagos en línea con PayPal, consejos de transacciones seguras, y el "Developers Program" para los miembros de la comunidad que quieren desarrollar sus propias soluciones de la tecnología.

En los últimos años, eBay se ha convertido en un fenómeno social. En la siguiente tabla se pueden observar algunos de los acontecimientos más destacados de una década de éxitos:

Año	Suceso
1995	Nace eBay, fundada por Pierre Omydiar, un internauta que puso a la venta online un puntero láser roto. Para su sorpresa el puntero encontró comprador y Pierre, en vista del potencial de Internet, decidió crear un en la red un mercado para todo el mundo.
1996	La compañía lanza las categorías iniciales de coleccionismo, filatelia, numismática, informática y electrónica, entre otras, y alcanza los 400.000 usuarios.
1997	Cerca ya de los 800.000 usuarios en el mundo, el formato de venta de los artículos es exclusivamente el de subasta.
1999	Primer año de cotización en Bolsa de Nueva York (Nasdaq).
2000	eBay cumple 5 años y se posiciona como una de las principales páginas de comercio electrónico, superando los 50 millones de usuarios.
2001	Adquisición de los sitios de iBazar en España, Italia, Francia y Holanda. además se convierte en el principal accionista de Mercado libre y así poder entrar al mercado latinoamericano.
2002	eBay adquiere Paypal para la realización de pagos en línea entre sus usuarios.
2003	eBay supera por primera vez el billón de dólares de facturación al anunciar los resultados anuales correspondientes a 2002.
2004	Se superan los 100 millones de usuarios registrados en todo el mundo.

2005 En septiembre adquiere la compañía de telefonía online Skipe.

TABLA 3.6 Cronograma de acontecimientos mas importantes de Ebay

En la actualidad, con 147 millones de usuarios registrados en todo el mundo, más de 50 millones de artículos en venta cada día y presencia en 33 países, eBay se ha convertido en una plataforma de comercio electrónico por excelencia. Se compran y venden artículos nuevos y de "segunda mano" clasificados en más de 50,000 categorías. Los usuarios de la subastadora por internet EBay vendieron mercadería por valor de 34.200 millones de dólares en el 2004.

3.7.3 Mercadolibre.com

En marzo de 1999, Marcos Galperín, nuestro co-fundador y Director Ejecutivo, mientras trabajaba para obtener su diploma MBA de la escuela de negocios de la Universidad de Stanford, escribió el plan de negocios de Mercado libre y comenzó a conformar un equipo de profesionales para ponerlo en ejecución.

Mercado libre es la mayor plataforma de negocios de Internet de América latina. Líderes de mercado en comercio electrónico en América latina.

Las operaciones de Mercado libre inician en Argentina, posteriormente inician operaciones en otros países. La siguiente tabla contiene el calendario de los diversos lanzamientos y acontecimientos en cada país:

	País	Lanzamiento
1	Argentina	Agosto 1999
2	Brasil	Octubre 1999
3	México	Noviembre 1999
4	Uruguay	Diciembre 1999
5	Colombia	Febrero 2000
6	Venezuela	Marzo 2000
7	Chile	Marzo 2000
8	Ecuador	Diciembre 2000
9	Perú	Diciembre 2004
10	Costa Rica	Noviembre 2006
11	República Dominicana	Diciembre 2006
12	Panamá	Diciembre 2006

TABLA 3.7 Inicio de operaciones de Mercado libre por país

Mercado libre es una plataforma de negocios por Internet donde compradores y vendedores pueden encontrarse, intercambiar información y realizar transacciones

CAPITULO 3 ANÁLISIS DEL SECTOR

de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios, usando tanto la modalidad de venta a precio fijo como el formato de subasta.

Asimismo Mercado libre es un generador y multiplicador de empleos se estima que más de 25.000 personas obtienen todo o la mayor parte de su principal sostén económico gracias a sus ventas en el sitio.

Desde octubre de 2001 Mercado libre tiene una alianza exclusiva con eBay para toda Latinoamérica. Como parte de esta alianza, eBay se convirtió en el principal accionista de Mercado libre. eBay es la mayor empresa de compras y ventas por Internet del mundo y la pionera en este negocio.

En noviembre de 2002, empiezan las adquisiciones de la compañía al comprar Lokau.com, una plataforma brasileña de negocios en línea competidora y se incorporan a todos los usuarios registrados. En noviembre de 2005, Mercado libre adquirió a un competidor regional clave de negocios en línea, DeRemate.com Inc., incluyendo todas sus operaciones en Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

Al 31 de diciembre de 2006, Mercado libre contaba con un total de 18.2 millones de usuarios registrados confirmados. El volumen de transacciones alcanzado exceptuando las categorías vehículos, embarcaciones, aeronaves y propiedades inmuebles fue de \$1,075.1 millones y fueron vendidos 13.8 millones de artículos.

Internet ha transformado varias formas en las que las empresas hacen negocios actualmente. Gracias al desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos en las transacciones comerciales entre los proveedores y consumidores. Las redes mundiales de información, como Internet, no conocen fronteras y ello supone la expansión y diversificación de los mercados mundiales.

Los proveedores de bienes y servicios, así como los consumidores y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y cada vez más económica, ya sea con fines comerciales o sociales. La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de las nuevas tecnologías.

Los grandes negocios basados en estas plataformas crecen hasta convertirse en exitosos modelos comerciales que cada día tienen más adeptos y generan más ventas como los casos de empresas mencionados anteriormente.

CAPÍTULO 4

SEGURIDAD Y LEGISLACIÓN

4.1 SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Un aspecto de la experiencia cotidiana que la actividad económica electrónica representa en la actualidad para un número cada vez mayor de personas es la seguridad. Muchos usuarios de Internet, sin embargo, dan por sentado el uso de la Web y consideran que plantea tan poco riesgo como el agua o la electricidad. Por desgracia, todavía no se dispone de esos niveles de seguridad y fiabilidad.

La seguridad es un tema que preocupa a muchos consumidores y empresas en internet. Es un reto permanente mantener los datos y la información protegidos al mismo tiempo que se garantiza que tanto clientes como socios obtengan la información y las facilidades que necesitan. Aunque el tema de seguridad es complejo, sus fundamentos bastan para establecer transacciones seguras.

A falta de seguridad efectiva, los dueños de negocios y los clientes tendrían razón en ser cautelosos respecto de cualquier compromiso importante con un producto o servicio de la compañía, en particular porque los requerimientos de seguridad habitualmente son el máximo común denominador. Una compañía que pretenda participar en una red debe tener sistemas de seguridad y estándares del más alto nivel.

Uno de los atractivos más grandes de internet es que se basa en estándares de comunicación abiertos. Sin embargo, en lo referente a la seguridad, tal apertura es su mayor defecto. La seguridad tiene muchos aspectos diferentes: acceso, datos, protocolos, información y transacciones. Cada sistema cuenta con un mecanismo para mantener los sistemas y datos fuera del alcance de quienes no deban tener acceso a ellos.

Los problemas de seguridad en Internet pueden adoptar múltiples formas, desde el "spam", (publicidad no solicitada por correo electrónico), los virus, el "Web squatting" (invasión de sitios), las estafas y las infracciones de los derechos de propiedad intelectual hasta la violación de la intimidad, el acoso, la denegación de servicio o la entrada no autorizada en computadoras de empresas o personales y en redes (y el robo o manipulación de la información almacenada). Algunos de esos problemas han adquirido características graves; el *spam* prolifera a una velocidad alarmante.

Varios países en desarrollo estuvieron entre los que más ataques digitales sufrieron el año pasado; en general, estos países son las principales víctimas de ataques contra los sistemas estatales en línea, aunque estas agresiones sean menos frecuentes que las dirigidas contra las empresas. Su efecto más importante puede ser la atención que captan en los medios de comunicación y que contribuye

CAPÍTULO 4 SEGURIDAD Y LEGISLACIÓN

a debilitar la confianza del público en Internet en los países en que el conocimiento de la red y la confianza que inspira sean menos intensos.

Puede lograrse una protección razonable contra los riesgos creados por Internet mediante una combinación de software, equipo físico y estrategias de gestión de riesgos que tengan en cuenta todas las fuentes de responsabilidad en potencia.

A continuación se citan varios aspectos a considerar en materia de Seguridad en internet.

4.2 ENCRIPCIÓN, AUTENTICACIÓN E INTEGRIDAD DE MENSAJES.

Cada uno de estos aspectos básicos de los sistemas de seguridad desempeña un papel importante en el desarrollo de sistemas más seguros. El proceso de encriptación codifica los datos de una forma tal que solo el remitente y el destinatario pueden entenderlos; nadie más puede leer o interpretar la información. Muchos sistemas de encriptación se basan en algoritmos y claves: el algoritmo usa procesos matemáticos para cifrar los datos de una manera única; mientras que las claves se usan para descifrarlos según las reglas previamente definidas.

Los sistemas de una clave utilizan la misma clave para codificar los datos antes de la transmisión y para decodificarlos cuando llegan al destinatario. Los de doble clave incluyen una clave privada y otra pública. Estas se generan matemáticamente para asegurar que el mensaje codificado con una solo pueda ser decodificado con la otra. En general, una clave pública es depositada electrónicamente en un lugar de seguridad, como un banco o una institución fiable, y esta disponible para quien desee usarla. La clave privada se retiene para descifrar mensajes. Las matemáticas empleadas en las claves públicas y privadas tienen el beneficio adicional de identificar a la persona que origina la transacción o el mensaje.

La autenticación es el método utilizado para verificar que el remitente y el destinatario sean quienes dicen ser, de modo que la transferencia o transacción pueda realizarse. La integridad del mensaje comprende agregar una suma de verificación a cada mensaje para cerciorarse de que el contenido del mensaje no cambio durante la transmisión. El software que envía el mensaje calcula la suma de verificación y lo adjunta al mensaje. El software receptor del mensaje comprueba que la suma de verificación coincida con el resultado de la suma remitida. Si las sumas coinciden, hay una gran posibilidad de que el mensaje recibido sea el enviado.

Los principios básicos de encriptación, autenticación y seguridad son la base de muchos sistemas de seguridad en internet, si bien están disponibles en una gran variedad de formas según la complejidad y necesidades de las transacciones de

CAPÍTULO 4 SEGURIDAD Y LEGISLACIÓN

los sistemas de comercio electrónico en que se emplean. Numerosos sistemas de seguridad utilizan uno o más de los estándares mencionados en la siguiente tabla:

ESTANDAR	FUNCIÓN	APLICACIÓN
SSL(Capa de Zócalos Seguros)	Seguridad para los paquetes de datos en la capa de red.	Aplicaciones que utilizan navegadores, servidores Web y sistemas de internet.
HTTPS (http seguro)	Seguridad en el nivel de la transacción Web.	Aplicaciones que utilizan navegadores, servidores Web y sistemas de internet.
PGP	Encriptación y autenticación para correo electrónico transmitido por internet.	Transmisión segura de correo electrónico para información de importancia.
MIME segura	Seguridad para los archivos adjuntos de correo electrónico en diferentes plataformas.	Aplicaciones de correo electrónico seguras con encriptación y firma digital.
Transacciones Electronicas Seguras (SET)	Seguridad para transacciones con tarjetas de crédito.	Pagos y cargos de comercio electrónico.

TABLA 4.1 Estándares importantes de seguridad en internet para el comercio electrónico.

4.2.1 FIREWALLS

Las firewalls previenen que usuarios e información no deseados ingresen a una red corporativa o intranet. Toda organización que considere alguna forma de comercio electrónico en cualquiera de sus modalidades debe prestar especial interés en las firewalls y como se implementan. Controlan el acceso basándose en el contenido de los paquetes de datos transmitidos entre las partes y los dispositivos en la red. En la siguiente figura se puede apreciar una representación de un firewall.

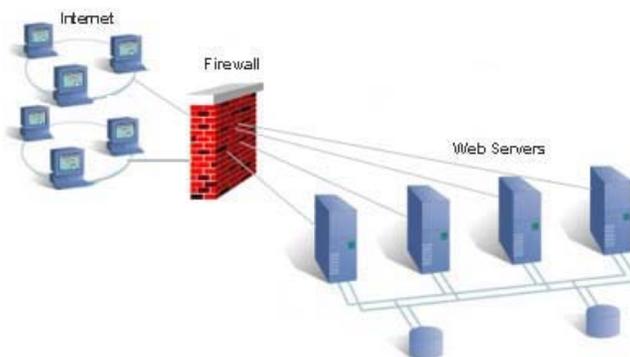


FIGURA 4.1 Representación gráfica de un Firewall.

CAPÍTULO 4 SEGURIDAD Y LEGISLACIÓN

Cuando los usuarios entran al sistema, su identidad es validada por la firewall. Se permite el acceso a los participantes legítimos, mientras que la firewall protege al sistema contra extraños no autorizados. En general, las firewalls se utilizan con otros sistemas de seguridad, como la autenticación, firmas digitales y sistemas de protección contra virus. Cuando se usan en conjunto estos sistemas, es posible crear una red privada virtual (VPN) con conexiones seguras y confiables entre sistemas.

Las firewalls y las configuraciones de seguridad van desde las más sencillas hasta las más complejas. Salvaguardar los datos, la integridad de los clientes y de las relaciones de negocios es una carga pesada y, aunque internet se diseñó para ser abierto, muchas compañías invierten grandes cantidades de dinero para controlar el acceso a su información.

Las subredes filtradas, servidores proxy, puertas de enlace y enrutadores son componentes de la infraestructura que constituye este mundo.

4.2.2 TRANSACCIONES

La tecnología necesaria para las transacciones B2B es mucho más compleja que la usada en la mayoría de las aplicaciones B2C, principalmente debido a la necesidad de integrar información requerida para que una transacción pueda realizarse y al manejo estricto de las reglas de los negocios para tener la certeza de que dichas reglas se acatan con integridad.

El software de transacciones garantiza que las reglas financieras y de negocios se ejecuten según los requerimientos de las transacciones y de procesos específicos. Mucho antes del desarrollo de internet, gran parte de esas reglas eran encapsuladas en transacciones electrónicas seguras entre los negocios, utilizando principalmente la tecnología conocida como EDI.

4.2.3 EDI

Los sistemas EDI (Intercambio Electrónico de datos) son el mecanismo para la entrada, autenticación, validación, realización de acuerdos, pagos y transacciones ocurran en cuestión de segundos en una red segura. Antes era muy costoso implementar los sistemas EDI, en parte debido a que generalmente cada intercambio precisaba una red personalizada o rentar tiempo y ancho de banda en una red EDI pública. Los altos costos de los EDI limitaron su uso a grandes compañías en que se justificaba el importante gasto. Sin embargo, puesto a que ahora muchos sistemas más utilizan internet como medio de entrega, los costos han disminuido y la accesibilidad se ha incrementado considerablemente.

Los sistemas EDI permiten a los usuarios definir procesos de trabajo entre empresas y establecer procedimientos para cada elemento del proceso de

CAPÍTULO 4 SEGURIDAD Y LEGISLACIÓN

transacción. Muchas transacciones se manejan con los protocolos SSL y S-HTTP. Al contar con un mecanismo seguro para hacer negocios con un navegador casi estándar, muchos comerciantes y fabricantes usan los sistemas EDI.

Antes de la introducción de Web, muchos sistemas y transacciones EDI se ejecutaban mediante redes seguras de valor agregado, dedicadas y seguras. Numerosos proveedores de sistemas EDI han hecho que sus productos estén disponibles en Web mediante el uso de protocolos Web seguros o técnicas de entunelamiento con quien crean redes privadas virtuales para sus clientes. Además muchos de los nuevos sistemas se basan en el XML (Lenguaje Marcado Extensible).

4.3 SISTEMAS FINANCIEROS

En el caso de empresas que venden productos a otros negocios mediante internet, el estándar de transacción electrónica segura (SET) es otro en el espacio EDI. Al igual que en las transacciones convencionales, el cliente primero configura una cuenta válida y luego recibe un certificado que contiene una clave pública para autenticar la transacción. A fin de que los comerciantes puedan procesar una transacción. A fin de que los comerciantes puedan procesar una transacción, necesitan tener certificados que contengan tanto las claves públicas del banco como las suyas propias.

Una vez que se procesa la información sobre el precio y el producto, el comerciante verifica la firma digital del cliente y envía la orden al banco con la información de su propio certificado y del pago. Al final del proceso, el banco verifica la firma del comerciante y el componente de pago del mensaje, y entonces se autoriza el pago para que el comerciante pueda surtir el pedido.

4.4 IMPUESTOS.

Muchas transacciones en que debe darse seguimiento a los impuestos utilizan software especializado, diseñado para calcular y separar los elementos gravables. Por fortuna, en la actualidad muchos proveedores de sistemas tienen sus propios paquetes fiscales o, incluso mejor, obtienen uno de un proveedor especializado en esta área.

Los impuestos en internet continúan siendo una cuestión candente para los políticos, algunos de los cuales consideran que están perdiendo ingresos considerables por el estatus internet, libre de impuestos. Por esta razón, es probable que cambien las leyes del comercio electrónico en cuanto a impuestos. Ponerse en contacto con un proveedor experimentado en cuestiones de impuestos permitirá ahorrar mucho en costos de programación futuros.

4.5 OTROS SISTEMAS DE TRANSACCIONES

En muchos de los sistemas B2B y B2C, actualmente se utiliza una combinación de máquinas EDI, XML y de transacciones de propietario, integrados en la plataforma del proveedor que abastece el sistema. Muchos sistemas B2B requieren integración con los sistemas de oficina y planeación de recursos empresariales (ERP), por lo que es muy importante administrar las actividades entre estos ambientes.

El uso de sistemas tipo propietario, tal vez sea el más penetrante en la actualidad de lo que será en el futuro. Conforme las industrias empiecen a establecer estándares de comunicaciones y transacciones basados en modelos como XML, decrecerá la necesidad de sistemas de tipo propietario. En industrias que utilizan el sistema ERP o el de almacén de datos como el sistema principal para administrar la información, es probable que estos sistemas continúen teniendo influencia en las plataformas de comercio electrónico y en sus estándares de administración de transacciones.

4.6 XML, EL ESTANDAR MÁS RECIENTE.

XML, se está convirtiendo en un estándar para las transacciones en muchas industrias. Diseñado como una herramienta para aplicaciones orientadas a documentos, su flexibilidad está logrando rápidamente que sea la herramienta preferida en muchas aplicaciones de comercio electrónico, como las organizaciones pueden definir los protocolos en ambos lados de la transacción, XML complementa fácilmente a las aplicaciones EDI en Web.

Los creadores de XML, planearon desarrollar un metalenguaje que podría superar la complejidad de HTML, y que al mismo tiempo permitiera encapsular una descripción inteligente del lenguaje. En términos sencillos, XML permite a los usuarios desarrollar su propio lenguaje de comunicación sin tener que cargar con todo lo que viene con HTML. Mientras que puede considerarse a muchas tecnologías como meras aplicaciones, XML, tiene tal poder e impacto que en sí mismo es un adelanto innovador. A diferencia de otros estándares que se han basado en innovaciones de proveedores, XML, es independiente de proveedores, con lo que resulta más atractivo como una forma de hacer negocios.

Se ha convertido en el estándar que finalmente vincula las actividades Web y de bases de datos en un marco de trabajo común. Al tener tanto los beneficios de HTML como el poder de ampliarse así mismo, XML, ha creado un nuevo ambiente de desarrollo para que lo aprovechen los empresarios. En la siguiente tabla se describe el poder de XML, y se ilustra su capacidad de transformación y ampliación para satisfacer importantes requerimientos del mercado.

CAPÍTULO 4 SEGURIDAD Y LEGISLACIÓN

HTML	XML
<ul style="list-style-type: none">HTML describe el contenido del documento y no tiene control de aplicación sobre su presentación.	<ul style="list-style-type: none">XML describe el formato y ala presentación y proporciona control de la aplicación sobre el contenido del documento.
<ul style="list-style-type: none">En general solo es de fácil lectura con un navegador.	<ul style="list-style-type: none">Los documentos se pueden leer, intercambiar y manipular con muchas aplicaciones.
<ul style="list-style-type: none">Marcación no extensible.	<ul style="list-style-type: none">Lenguaje de marcación extensible para crear aplicaciones específicas de industrias y clientes.
<ul style="list-style-type: none">Sin control de acceso de contexto.	<ul style="list-style-type: none">Control de acceso y contexto.

TABLA 4.2 Comparativo de HTML con XML.

4.7 ASPECTOS JURIDICOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Hablar de los trámites y papeleos necesarios para establecer el comercio electrónico son complejos; Sin embargo son necesarios.

Debido a la complejidad de la temática solo se puntualizaran aspectos que para efecto de este trabajo se consideren necesarios.

Primero se debe ubicar si la empresa que se esta buscando introducir al mundo del comercio electrónico es una empresa ya existente que no sufrirá cambios en su estructura organizacional o bien si se trata de una nueva empresa, para saber que se debe hacer para cada caso en cuestión de la carta constitutiva.

Empresa ya existente: Si se habla de una empresa que en el interior de su organización no sufrirá cambios, entonces no se requiere realizar ninguna carta constitutiva, pues las mismas leyes que rigen los negocios en el mundo físico, se aplican actualmente en los negocios en internet.

Empresa Nueva: Si por el contrario por cuestiones políticas o económicas se decide establecer una nueva empresa, es importante registrarlo ante un notario público de comercio, darse de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y registrar a los empleados, si es que existen, ante el Instituto Mexicano del Seguro Social.

Una vez que se define la estructura de la empresa, se debe continuar con el contrato de la página Web.

CAPÍTULO 4 SEGURIDAD Y LEGISLACIÓN

Dicho contrato debe contemplar las diferentes formas que se hicieron el 29 de mayo del 2000 en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

- El consumidor deberá ser advertido sobre los sistemas de seguridad y encriptamiento con que cuenta el vendedor. A veces, la imagen de un candado es suficiente, en otras ocasiones se requiere una leyenda especial. En caso de que la transacción no sea segura también debe especificarse.
- Otra advertencia que debe sentarse en el contrato, es sobre la confidencialidad de los datos del consumidor y de la propia transacción. También debe aparecer la razón social de la empresa, su domicilio fiscal, así como detalles del bien o servicio que vende (características, precios y tiempo de entrega).

Hacer negocios en línea requiere un conocimiento del marco regulatorio del comercio electrónico en nuestro país. Conocer algunas de las reformas y adiciones que son fecha del 29 de mayo del 2000, se realizaron al Código Civil para el Distrito Federal, al código de procedimientos Civiles y al Código de Comercio y de la Ley Federal de la protección al consumidor.

4.8 ASPECTOS DEL CÓDIGO CIVIL FEDERAL EN RELACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Se modificó el artículo 1803 para incorporar la posibilidad de que las partes puedan manifestar su voluntad u ofertar algún bien, no sólo de manera verbal o escrita, sino a través de medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología.

Se incorporó el artículo 1843 bis, el cual dispone que la exigencia de la forma escrita, se tendrá por cumplida mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, siempre que la información generada o comunicada en forma íntegra a través de dichos medios, sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su consulta.

Precisa que cuando el acto jurídico deba otorgarse en instrumento mediante Fedatario Público, dicho funcionario y las partes involucradas, podrán generar, enviar, recibir, archivar o comunicar la información exacta que las partes han decidido obligarse, mediante la utilización de medios electrónicos ópticos o por cualquier otra tecnología, en cuyo caso el Federatorio Público deberá hacer constar los elementos electrónicos utilizados.

4.9 ASPECTOS DEL CÓDIGO DE COMERCIO EN RELACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Las modificaciones efectuadas a este ordenamiento, permiten que los convenios y contratos mercantiles puedan perfeccionarse no sólo mediante se recepción a través de correspondencia o telégrafo, tal y como lo disponía el anterior artículo 80, sino que también es posible utilizar medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.

Adicionalmente, se incorporan artículos que regulan operaciones celebradas a través de estos medios. Una de ellas, es la que se refiere a la necesidad de demostrar que el mensaje de datos proviene del emisor involucrado en cierta operación, para efectos, será necesario comprobar que en el proceso se utilizó una clave o contraseña de él, o bien, el mensaje llego de un sistema de información programado por el emisor o en su nombre para que opere automáticamente. Se reglamento la operación relacionada con la seguridad y certeza en la recepción de la información. Para este caso, si por disposición de Ley o por así requerirlo el emisor, es necesario obtener acuse de recibido, este sufrirá efectos, no al momento de enviar el mensaje, sino hasta que efectivamente el emisor reciba el acuse respectivo.

4.10 GARANTÍAS PARA EL EMISOR QUE PROTEGE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Se creó un capitulo VIII bis a los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos. Las operaciones celebradas entre proveedores y consumidores deberán atender principalmente lo siguiente:

- Uso de la información en forma confidencial.
- Utilización de medios técnicos para proporcionar seguridad en el uso de la información.
- El proveedor deberá proporcionar datos de su identificación y presencia física.

CAPÍTULO 5

PLANEACIÓN DEL NEGOCIO

5.1 PLANEACIÓN DEL SITIO EN INTERNET.

Practicompra.com surge como una propuesta de un sitio de comercio electrónico en internet, que en una etapa inicial se comercializaran relojes y perfumes, que se genera como resultado de los capítulos anteriormente presentados.

El poder desarrollar la planeación de un sitio en internet es una tarea esencial, pues nos permitirá tener claras las necesidades y los alcances, organizar los tiempos y presupuestos, compaginar las acciones en el mundo físico y el virtual y de ser necesario, establecer las fases claras y rentables para el negocio.

En la siguiente figura se puede apreciar un diagrama de los pasos más importantes a seguir para poder iniciar un sitio **Practicompra.com**, estas etapas pueden tener mayor o menor peso de acuerdo a cada situación específica.

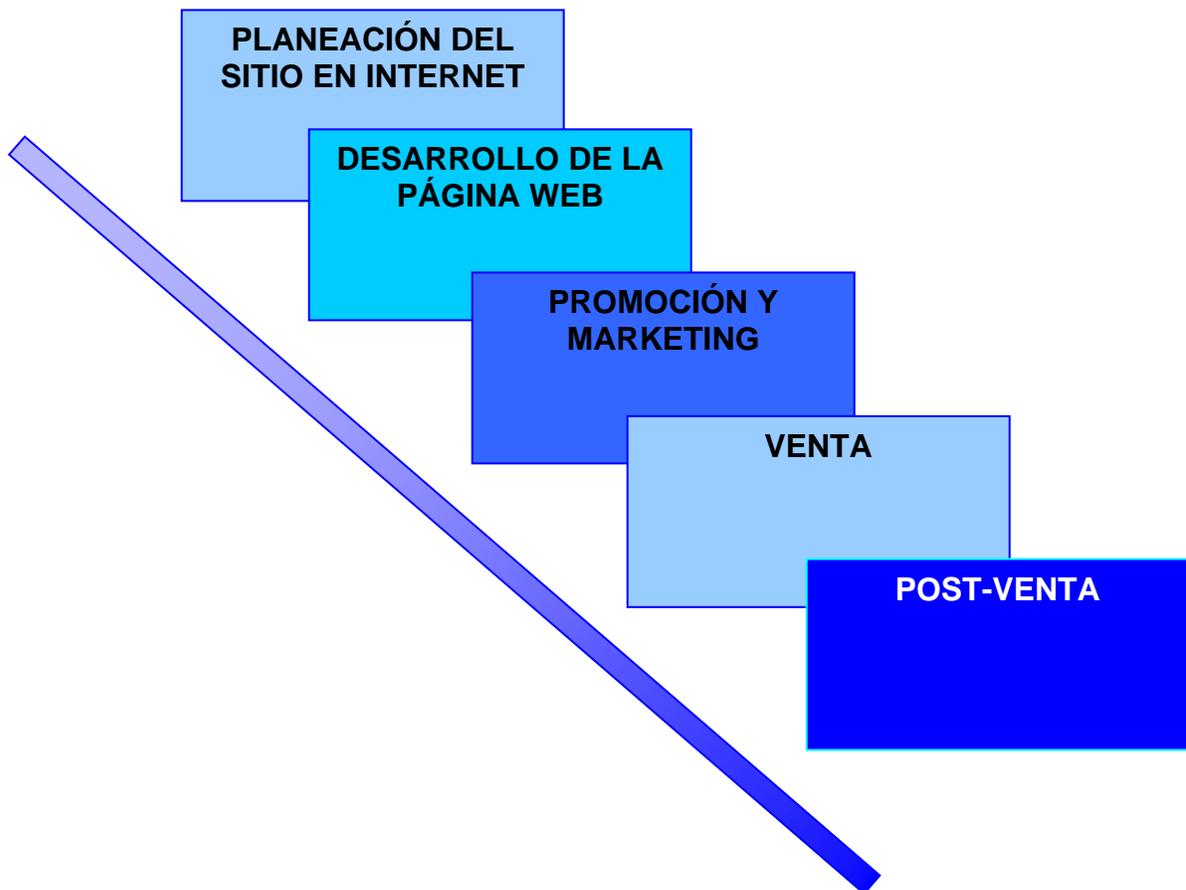


FIGURA 5.1 Etapas para desarrollar un sitio de comercio electrónico.

CAPITULO 5. PLANEACIÓN DEL NEGOCIO

Crear una empresa B2C significa algo más que establecer un nuevo sitio Web. Se debe considerar aspectos como el servicio a clientes, diseño del catalogo y la página web, ventas, mercadotecnia, etc. Si se esta creando una nueva compañía o se esta remodelando una ya existente, hay que dedicar un espacio a la planeación. El ritmo del sector y el nivel de competencia dictan que tan rápido debe ponerse en práctica el plan.

La parte más importante del plan es la naturaleza integrada de su enfoque. Cada una de las compañías B2C tiene algo que ganar en la planeación integrada. Combinar todos los elementos, ya sea que vayan a ejecutarse en alguna etapa o todos de una vez, es crítico para comprender donde están los riesgos, fortalezas y debilidades. El deseo de arriesgarse y la actitud juegan un papel muy importante, incluso en esta temprana etapa del proceso.

A veces las compañías invierten bastante tiempo en el desarrollo de planes específicos, solo para descubrir que no encajan entre sí los componentes del plan y que se han desperdiciado valiosos recursos. Una forma de lograr que todos estén en la misma jugada y al mismo tiempo desarrollar un programa que tenga flexibilidad, es elaborar un plan integrado que incluya una estrategia de entrada al mercado.

5.2 DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB

El desarrollo de una página web de comercio electrónico va directamente relacionado con la elaboración de un catalogo de productos en línea, donde los compradores potenciales podrán ver los productos o servicios que se ofrecen, así como las características de los mismos.

Los catálogos de productos pueden tener diferentes presentaciones y estar estructurados de diferentes formas, algunos son prácticamente replicas de los existentes en el mundo físico, en tanto otros aprovechan las ventajas de la red permitiendo realizar búsquedas según una descripción o palabra clave y enlaces a las diferentes categorías de productos.

De una u otra manera finalmente se llega a la página de descripción completa en la que se ofrece la información (tanto básica como complementaria) y en ocasiones una representación gráfica o multimedia (video, imagen o sonido) del producto o servicio.

Antes de realizar el catalogo es necesario definir el grado de detalles y estructura que resulte óptima para cumplir con los objetivos planteados, y preparar la información con la que se construirá.

Durante esta etapa de desarrollo lo primero que se tiene que hacer es seleccionar el software de Comercio electrónico a utilizar, en la actualidad existen diversas

CAPITULO 5. PLANEACIÓN DEL NEGOCIO

plataformas en el mercado, por ejemplo: Cube-Cart, Zen-Cart, Oscommerce entre las más importantes, siendo este último el utilizado para la construcción del sitio Practicompra.com.

Este paso consiste básicamente en configurar el programa de acuerdo a las necesidades de la empresa, alimentar la base de datos de los productos, definir las categorías de exploración, especificar las opciones de impuestos, costos de envío y cualquier detalle físico al respecto.

Algunos pasos esenciales de esta etapa son:

1. Crear un Home Page (portada) atractiva para el comercio, así como un espacio en el cual se puedan establecer ofertas, promociones o cualquier tipo de promoción atractiva.
2. Diseño de los encabezados para las páginas principales o todas aquellas que deseamos sean atractivas para los usuarios.
3. Crear botones o cualquier tipo de links que hagan aún más agradable el acceso a la página.
4. Hacer uso de imágenes de los artículos a vender.
5. Diseños actualizables, es importante que cuando se requiera realizar una actualización, como cambio de información, o incluir alguna promoción, etc., esta se pueda llevar de tal forma sencilla.

En la siguiente figura se puede apreciar como ejemplo el catalogo del sitio:

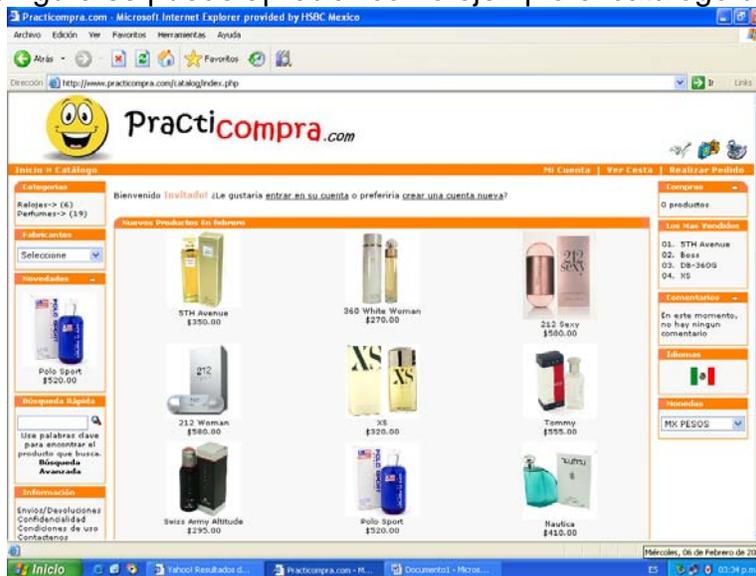


FIGURA 5.2 Catalogo del sitio Practicompra.com

Colocación de la página

Para que la página pueda ser accesible desde cualquier parte del mundo a través de Internet, debe estar en un servidor seguro, esto es, una computadora central con una conexión de gran ancho de banda disponible las 24 hrs.

Para realizar comercio electrónico, se requiere que el proveedor de hosting sea capaz de poder realizar transacciones seguras, de modo que la información confidencial del cliente permanezca encriptada durante y después de su transmisión. Cuando el usuario pasa a un ambiente seguro, la URL se vuelve Https, observándose una llave o un candado en forma continua en la parte inferior del navegador.

Posteriormente el proveedor de hosting registra el nombre del dominio requerido que para este caso es “***www.practicompra.com***”

5.3 PROMOCIÓN Y MARKETING

Para garantizar que el negocio virtual será visitado, es recomendable realizar un plan de mercadotecnia completo.

Toda acción en materia de mercadotecnia estará determinada por el plan de negocio, el perfil del mercado, y las características propias de los productos o servicios que se venderán. Las estrategias a emplear pueden ser en el mundo físico, en internet, o lo más recomendable en conjunción de ambos.

Para los fines específicos del comercio electrónico, la estrategia de mercadotecnia debe enfatizar sus esfuerzo a en incrementar el número de visitantes a las páginas y lograr que sus visitas sean repetidas. Los canales que se emplean para ello dependerán de los productos que se vendan y el público al que se dirige.

Las estrategias en línea tienen como finalidad lograr que, a través de los propios canales de búsqueda de información la gente pueda encontrar el sitio de una forma fácil; es decir que la tienda aparezca entre los primeros resultados al realizar una búsqueda.

Lograrlo depende, en gran medida, en la selección de las palabras clave que se hagan; entre más se ajusten a la descripción del negocio electrónico, mayor posibilidad de que acceden al negocio se tendrá.

En internet promocionarse es mucho más fácil y barato que en medios tradicionales. Las opciones más populares incluyen las siguientes:

- Registrarse en motores de búsqueda y directorios, los principales se muestran en la siguiente figura:



FIGURA 5.3 Principales buscadores web.

- Promoción enfocada en su ramo: Buscar en internet índices, directorios, revistas, asociaciones, recursos, etc. Relacionados con el ramo del negocio en los que se pueda incluir al sitio.
- E-mail marketing. Existe la posibilidad de generar e-mails para clientes o futuros clientes que soliciten el servicio sobre información relacionada con los productos.
- Banners. Diseñar un anuncio atractivo y pagar para ponerlo en un sitio cuyo público sea potencialmente adecuado para el negocio electrónico.



FIGURA 5.4 Banner del sitio Practicompra.com

CAPITULO 5. PLANEACIÓN DEL NEGOCIO

Establecimiento de herramientas de Marketing y Promoción, servicios de alertas por correo electrónico (informando de promociones, rebajas, descuentos, o productos en stock...) o estableciendo condiciones especiales para la compra on-line (como envío gratuito de los pedidos, regalos por la compra de los artículos, etc.)

Los aspectos a destacar de las Condiciones Particulares de compra son:

a) Identificación de la Empresa Vendedora: Denominación Social, Domicilio, Datos de inscripción en el Registro Mercantil o Registro Público en que se halle inscrito, así como datos de contacto (teléfono, e-mail, fax, etc.)

b) Proceso de Compra Es necesario indicar al consumidor cuál es el procedimiento para realizar la compra de un producto en nuestra tienda on-line, describiendo las distintas fases del proceso (elección de productos, toma de datos del comprador y del domicilio de entrega, elección del medio de pago, etc.), señalando las medidas de seguridad que se encuentran implantadas y respondiendo a las posibles dudas con las que se puede encontrar en el transcurso de la compra.

c) Precio y Medios de Pago En aspectos como el precio lo más recomendable es ser claro y transparente con el consumidor, indicar los precios con IVA incluido y detallar los gastos de envío de los productos, facilitando herramientas que permitan conocer al consumidor el precio final de la compra (con todos los conceptos incluidos) antes de meterse plenamente en el proceso de compra es más valorado por el consumidor, que ver aumentada la cuantía de su pedido con estos conceptos (IVA y Gastos de Envío) cuando va a finalizar el proceso de compra.

En cuanto a los medios de pago se ofrece al consumidor distintas posibilidades de cómo es: pago con tarjeta de crédito/debito, transferencia bancaria y depósito bancario.

d) Plazos y Forma de Entrega Es obligatorio informar al consumidor sobre los plazos y forma de entrega. Así es valorado positivamente por el consumidor que se le informe sobre el día en que se efectuará la entrega, aunque sea de modo aproximado (nuestro tiempo de entrega es en un máximo de 5 días a partir de la fecha de compra).

e) Devoluciones y/o Reclamaciones Hay que recordar que el mismo derecho tienen los usuarios de devolver un determinado producto cuando este es adquirido off-line, que cuando es adquirido on-line. Por ello, es fundamental señalar:

CAPITULO 5. PLANEACIÓN DEL NEGOCIO

1. *Causas de devolución de productos* Es recomendable limitar las causas de devolución de productos (daños en el producto, equivocación o no conformidad con el mismo, etc.).

2. *En los casos de equivocación y no conformidad con el mismo*, habrá que establecer expresamente que para que una devolución sea admitida el producto deberá estar intacto y correctamente embalado.

3. *Procedimiento a seguir en la devolución de productos* el contacto para dicho acto es por medio de un e-mail o teléfono de contacto, y los gastos derivados de la devolución (transporte) correrán a cargo del comprador

4. *Plazo de devolución* Se establece como plazo de devolución 7 días contados desde la entrega del pedido al consumidor.

f) Confirmación de la Recepción del Pedido Una vez que sea recibido el pedido por la empresa que realiza las ventas, ésta deberá enviar un correo electrónico de confirmación de recepción del pedido al consumidor en el plazo de 24 horas desde la recepción del mismo. En los casos en el caso en que el pedido sea durante un día no laborable deberá enviarse el correo electrónico de confirmación en la jornada laboral hábil siguiente a la recepción del mismo.

g) Marketing Establecer alianzas con portales comerciales o buscadores para establecer canales claros para enviar usuarios a la tienda virtual. Los buscadores como Google y Yahoo tienen soluciones apropiadas para PyMES donde el comercio puede “adquirir” palabras clave y de esa manera dirigir tráfico relevante a su tienda.

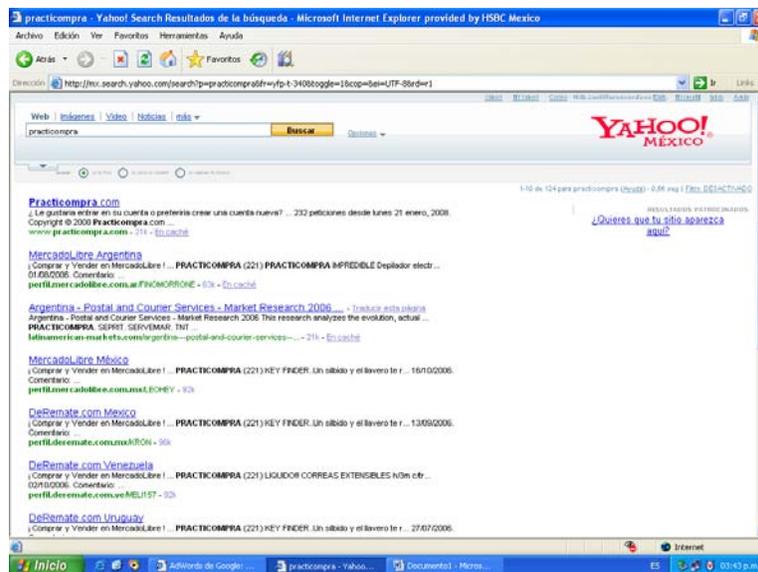


FIGURA 5.5 Alta del sitio en el buscador yahoo!

CAPITULO 5. PLANEACIÓN DEL NEGOCIO

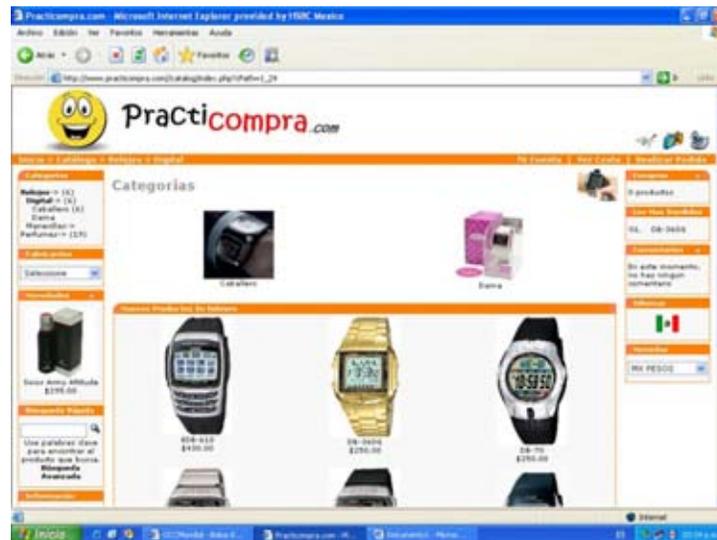
h) Inventario Establecer procedimientos para evitar ventas duplicadas del mismo artículo en la tienda real y en la tienda virtual. Asegurar un inventario para cada canal de venta.

i) Servicio al cliente Enfocarse en el cliente 100%. Si en el mundo real el cliente siempre tiene la razón, en línea esto cobra más relevancia dado que el vendedor no está presente al momento de la transacción. Siempre entregar mas de lo prometido y manejar políticas de garantía y devoluciones.

5.4 VENTA

Una vez que los usuarios han visitado el sitio Web se les tiene que dar la oportunidad para que compren, para ello se debe de tener un sistema de carro de compra en el que el cliente introduce todos los productos que le hayan interesado y al final de su compra se le presenta una prefactura con el número de unidades, el importe total y la información sobre como y en que condiciones la empresa va a entregar los productos que ha seleccionado.

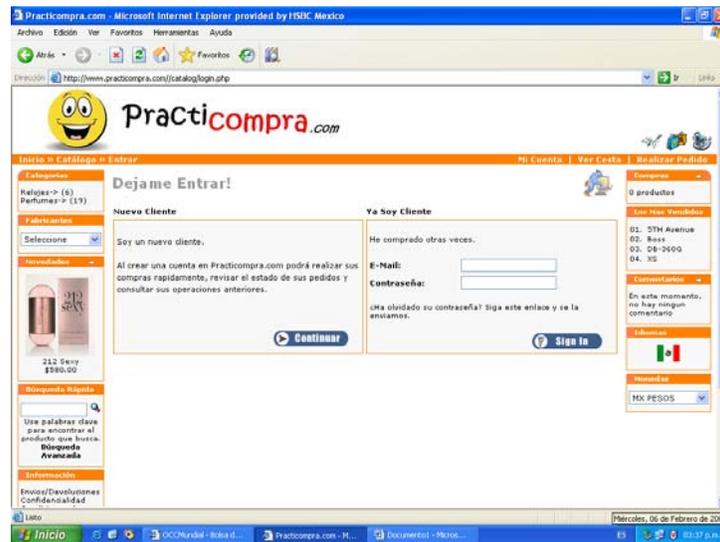
Descripción del proceso de venta:



El usuario entra al sitio y escoge entre todos los productos su favorito.



CAPITULO 5. PLANEACIÓN DEL NEGOCIO



Una vez identificado el artículo deseado el usuario presiona la opción de compra, aparecerá un formulario para que el comprador cree una cuenta, deberá llenarlo con los datos requeridos y si ya cuenta con una puede acceder con esta indicando su usuario y contraseña.



El comprador realiza el pago ya sea por transferencia bancaria ó depósito bancario



CAPITULO 5. PLANEACIÓN DEL NEGOCIO

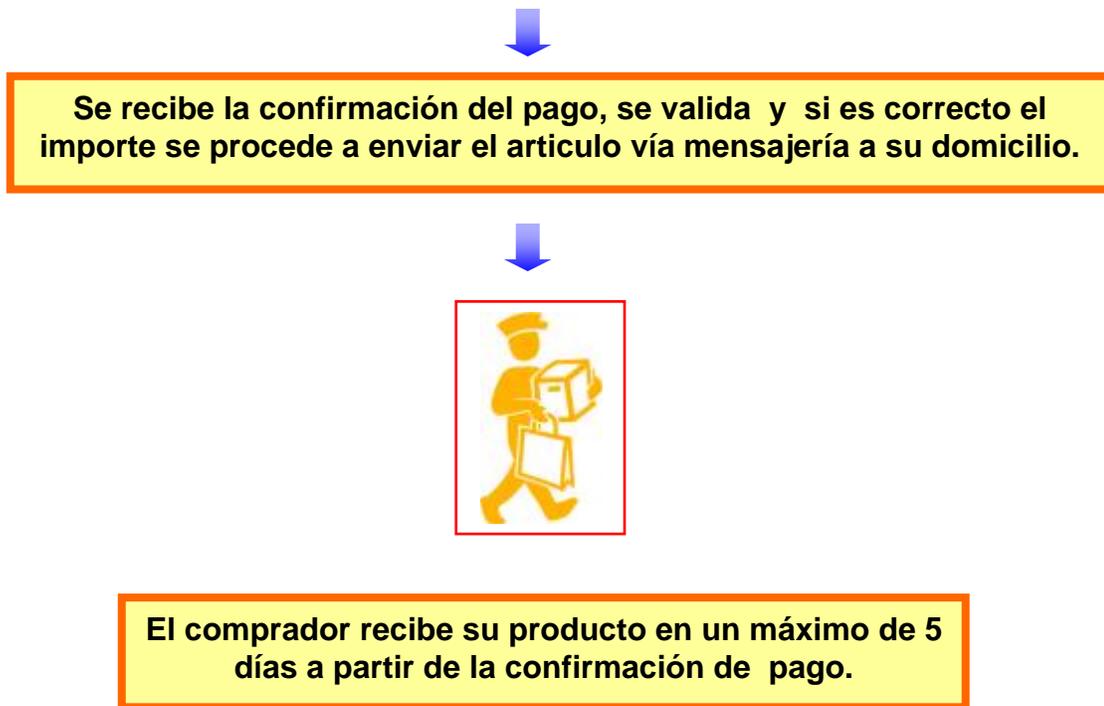


FIGURA 5.6 Proceso de venta del sitio Practicompra.com

5.5 POSTVENTA

Se deberá contar en el sitio con una sección de atención a clientes ó en su defecto una cuenta de correo electrónico para este fin. Se deberá de revisar regularmente el buzón del correo electrónico en búsqueda de mensajes de clientes, un buen servicio a clientes, puntual, rápido, y hasta en cierto punto personal, crea clientes leales, que repetirán sus visitas y a su vez corren la voz.

Esta consistirá básicamente en:

- Contestar e-mail de consultas sobre artículos que no están en el catalogo, dudas de pedidos, solicitudes de información, reclamaciones, sugerencias, etc.
- Procesar las órdenes que lleguen, desde integrar los datos de sus nuevos clientes y sus órdenes, gestionar los envíos para la entrega de los productos.
- Actualizar el catalogo de productos añadiendo nuevos productos, actualizando los precios, y quizás haciendo promociones y ofertas.
- Además de actualizar periódicamente la imagen del sitio. Hay que recordar que muchos de los clientes serán lo único que conozcan del negocio. Hacer promociones, variar el contenido, mantener foros de discusión, hacen más amena la experiencia de sus visitantes.

CAPITULO 5. PLANEACIÓN DEL NEGOCIO

En cuanto a la compañía de mensajería que debe entregar sus productos. Es importante que tenga amplia cobertura, buen servicio, y rastreo electrónico efectivo de sus envíos, en caso de que se presenten problemas.

Para el caso de la propuesta de negocio Practicompra.com, se escoge a la empresa Estafeta para el envío de los artículos a los clientes.

Practicompra.com es un sitio de comercio electrónico dirigido al sector ABC+ que como se explica en el capítulo 3 es el nivel socio económico que más accede a internet, dirigido a un mercado joven que actualmente es el que tiene mayor penetración en la red. Vendiendo en su mayoría artículos entre \$150 y \$1000 pesos que son los que más se comercializan en la red.

Los resultados económicos se verán reflejados una vez que se empiece a comercializar los productos, donde la meta es posicionarse en el mercado en el menor tiempo posible

Finalmente, todo el sistema de comercio electrónico debe enfocarse en el cliente 100%, especialmente en los aspectos que se refieren a seguridad y fiabilidad para el usuario. Si en el mundo real el cliente siempre tiene la razón, en línea esto cobra más relevancia dado que el vendedor no está presente al momento de la transacción.



CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

Internet está introduciendo una serie de cambios importantes en muchos de los aspectos de nuestras vidas. A estas alturas podemos decir que es un elemento más en la vida cotidiana de una buena parte de nosotros. No obstante, las tecnologías relacionadas con Internet guardan aún un potencial mayor que el que ya conocemos.

Aunque todos tenemos una idea sobre en qué consiste el comercio electrónico, nadie sabe a ciencia cierta cómo se materializará ni hasta qué punto llegará su potencial. Por ejemplo, no será el sustituto del comercio como hoy lo conocemos, pero sí revolucionará la forma en la que las empresas se comunican. No será una solución total, pero es seguro que introducirá nuevas formas e incluso nuevos objetos de comercio.

Hoy en día, la mayoría de las grandes corporaciones están rediseñando sus negocios en términos de Internet, de su nueva cultura y capacidades. Tomando ventaja de sus facilidades, disponibilidad y alcance mundial del Internet, muchas compañías como Amazon.com, han descubierto cómo usar el Internet con gran éxito.

La realidad es que se pueden hacer negocios en la red y con éxito económico, aunque esto no debe llevarnos a pensar que el triunfo está asegurado. Lo cierto es que todavía queda camino por recorrer hasta que se consiga una mejor Internet: segura, conveniente y sobre todo común. Con el paso del tiempo se podrá mejorar la situación y se habrán generado soluciones que conseguirán por medios técnicos los objetivos propuestos.

Por otro lado existen barreras técnicas y psicológicas que se están intentando superar en la actualidad. Respecto a las barreras técnicas se tienen que desarrollar sistemas que den mayor seguridad a las transacciones, seguridad que es necesaria si se quiere superar la barrera psicológica, es decir, la confianza de los usuarios hacia las compras en la red, confianza que todavía no existe.

Otro de los cambios necesarios para potenciar dicha confianza es el desarrollo legislativo, la inseguridad de la que se quejan los usuarios no es sólo técnica sino también por falta de regulación.

El Comercio Electrónico del tipo B2B es el de mayor crecimiento actualmente en nuestro país, en el caso del tipo B2C es del que se espera mayor auge en los próximos años, actualmente limitado por el grado de acceso a las PCs e internet, que alternadamente, es limitado por el nivel de ingreso bajo de la mayoría de los mexicanos.

CONCLUSIÓN

Las ventas en internet tienen un costo menor si se compara con una tienda fija, no se tiene que pagar renta, ni empleados, inventarios, etcétera. Por otro lado tiene una tienda abierta todo el tiempo, eso permite realizar ventas a toda hora. Esto hace a internet una alternativa muy buena para las Pymes.

Una de las barreras principales a la difusión del e-comercio en México es el hecho que la mayoría de las empresas son PYMEs, donde la carencia de recursos y falta de cultura tecnológica obliga a estas a no invertir y poner sus negocios en línea. Las Pymes constituyen una barrera y al mismo tiempo ofrecen un potencial grande para la extensión del e-comercio.

El proceso de comercio electrónico en Latinoamérica se encuentra en una fase inicial. Uno de los factores de poco crecimiento del comercio electrónico en la región esta dado por el tipo de usuario/población que se encuentra conectada en la zona.

Las cifras que se comercializan en el comercio electrónico en nuestro país demuestran una tendencia a la alza, con un desarrollo continuo y estable, lo cual demuestra la aceptación que poco a poco se esta dando ante esta forma de negocio.

Aunque aun faltan cosas por hacer, México está mostrando un crecimiento en este rubro que sin lugar a dudas es y será el futuro de muchas transacciones comerciales entre usuarios, empresas y países.

El punto antedicho es evidentemente más relevante al considerar que el futuro de los negocios en línea en nuestro país, dependerá en gran parte del grado con el cual las empresas de este medio pueden ser acertadas en el futuro inmediato. Esto, alternadamente, dependerá de la continuación y la generalización de las políticas que el gobierno mexicano ponga en ejecución, en conjunto con las acciones y los proyectos emprendidos por las organizaciones del sector público y privado.

El futuro es prometedor y es un buen momento para iniciar e implementar un negocio en la red, considerando lo anteriormente expuesto surge la propuesta del sitio; **practicompra.com** donde se busca brindar servicios de valor agregado que garanticen a los clientes una experiencia de compra agradable, además de adoptar estrategias para generar toda una experiencia de compra que permita al usuario encontrar, adquirir y recibir el producto deseado con la mayor comodidad y eficiencia posible, logrando con esto posicionarse y adaptarse a la alta velocidad de cambio que existe en este modelo de negocio, procurando siempre estar actualizado.



GLOSARIO

GLOSARIO

EDI: Intercambio electrónico de datos.

TIC: Tecnologías de información y comunicaciones.

IVR: Respuesta de voz interactiva.

B2B: Business to Business (NEgocio a Negocio).

B2C: Business to Costumer (Negocio a Cliente).

E-business: Negocio electrónico.

E-commerce: Comercio electrónico.

AMIPCI: Asociación Mexicana de Internet.

PIB: Producto Interno Bruto.

HTTPS: Conexión segura a internet.

EDI: Electronic Data Interchange.

C2A: Citizen to administration (Ciudadano a Administración).

B2A: Business to Administration (Negocio a Administración).

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

WEB SITE: Sitio en Internet.

TIC: Tecnologías de la información y las comunicaciones.

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

BENCHMARK: Comparación.

FODA: Análisis que indica las Fuerzas Oportunidades Debilidades y Amenazas.

ON-LINE: En línea.

OFF-LINE: Fuera de línea.



GLOSARIO

E-GOBIERNO: Gobierno electrónico.

INTERNauta: Persona que se encuentra navegando en la internet.

PC: Computadora personal

AMIPCI: Asociación Mexicana de Internet.

INTRANET: Red de internet interna

EXTRANET: Red de internet externa.

DOF: Diario Oficial de la Federación

PIB: Producto Interno Bruto.

SITE: Sitio de internet.

FIREWALL: Sistema que previene que usuarios e información no deseados ingresen a una red corporativa o intranet

XML: Lenguaje de programación.

VPN: Red privada virtual

ERP Planeación de recursos empresariales.

HOME PAGE: Página inicial de un sitio en internet

LINK: Liga para acceder a otra página web.

E-MAIL: correo electrónico.

BANNER: Imagen publicitaria.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA.

- Fitzsimmons James A., Fitzsimmons Mona J., “Service Management Operations Strategy and Information Technology”, 3ra Edición, Mc Graw Hill. 2000.
- Cunningham, Michael, Como desarrollar una estrategia de comercio electrónico, México: Editorial Pearson Educación
- Mougayar, Walid. Nuevos mercados digitales. Comercio en Internet. Madrid: BT telecomunicaciones: Fundación Universidad- Empresa, DL 1997
- Rica, Enrique de la . Marketing en Internet y e-business: guía práctica. Madrid: Anaya multimedia.
- De Águila, Ana Rosa. Comercio Electrónico Estrategia empresarial. Hacia la economía digital. México: Alfa omega Grupo Editor
- Select. Estudio trimestral de computadoras personales en México e Internet, 2006.
- Fuente: IpsosBimsa. Estudio General de Medios (EGM) 2006
- Estudio de Comercio Electrónico AMIPCI 2006/

Noticias

- PAOLA MORALES “Usted ya hace comercio electrónico?” El Universal Jueves 23 de febrero de 2006
- JESUS GONZALEZ “Legislación del Comercio Electrónico: ¿será sólo una moda? “

Mesografía

- <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/mex.asp>
- http://www.cisco.com/mx/sne/sce/gce/componentes_comercioe.shtml
- Guía para pymes desarrollada por la secretaria de economía y mercadolibre. www.contactopyme.gob.mx
- www.amipci.com.mx
- www.google.com.mx