



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“TENDENCIAS ACTUALES DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN EL MUNDO: EL CASO DE UBER”**

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN RELACIONES INTERNACIONALES**

P R E S E N T A:

SIGLER FERRUFINO DAVID



**DIRECTOR DE TESINA:
MTRO. MARCO ANTONIO LOPÁTEGUI TORRES
CIUDAD DE MÉXICO, 2019**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

Introducción.....	2
1. Generalidades del comercio electrónico.....	6
1.1. La Gobernanza del Comercio Electrónico, definición, evolución y postura.....	6
1.1.1. Los actores de la Gobernanza Mundial y el internet.....	16
1.2. Modelos de negocio en internet.....	20
1.2.1. Métodos de pago en los nuevos modelos de negocio.....	26
1.3. Economía colaborativa, aportaciones y la relación con el internet.....	28
2. El comercio electrónico a través de los años.....	31
2.1. ¿Qué es el comercio electrónico?.....	31
2.2. Historia del comercio electrónico.....	33
2.3. Las plataformas digitales en el marco de la gobernanza del comercio electrónico.....	40
3. El caso UBER.....	46
3.1. Los orígenes de UBER.....	46
3.2. UBER como negocio global.....	48
3.3. La historia de UBER en la Ciudad de México.....	52
3.4. Repercusiones sociales y económicas de UBER, en particular para la Ciudad de México.....	59
Conclusiones.....	62
Fuentes de consulta.....	68

Introducción.

El comercio electrónico a través de Internet tiene sus orígenes a mediados de los años 90, y se estima que, en ese entonces, el número de usuarios de internet era de aproximadamente 30 millones y que al final de esa década el número creció a más de 400 millones.¹

Una de las primeras compañías de comercio electrónico fue Amazon, fundada en 1994 por Jeff Bezos en Seattle, Estados Unidos, y a los pocos años se fue a pique debido a la caída de las empresas de internet en la bolsa. No fue sino hasta el año de 2003, que la empresa se recuperó implementando una librería en línea como primera estrategia de ventas; después, extendió su catálogo de productos: discos compactos, video juegos, DVD, calzado, productos de salud, etc.

Años después, UBER y diversas compañías como AIRBNB, NETFLIX, ALIBABA, entre otras, copiaron el modelo de negocios a Amazon pero enfocándose en sectores productivos distintos.

Los servicios y aplicaciones que se ofrecen hoy en día con la ayuda de las tecnologías de información y comunicación (TIC), conforme las necesidades del ser humano lo demandan, han ido creciendo de manera importante. Fue en el año de 2009 cuando los empresarios de origen estadounidense, Travis Kalanick y Garrett Camp, desarrollaron en San Francisco, California, una aplicación para teléfonos inteligentes que solicita el servicio de transportes privados con sólo presionar la pantalla de un dispositivo móvil o celular. Este negocio representó una opción viable para muchos usuarios, fácil de acceder, sencilla de utilizar y con un servicio personalizado a un precio accesible, mientras que los choferes encontraron una forma de hacer dinero extra.²

¹ Shaun Pather, *E-commerce information systems (ECIS) Succes: A South African Study*, CAPE Peninsula University of Technology, Noviembre 2006, pp. 290, dirección URL: file:///C:/Users/David/Downloads/ECIS_Success_ShaunPather.pdf, [fecha de consulta: 13/04/2016]

² Luna, Nazifh, *Uber: de la innovación a la realidad*, FORBES México, 28 de mayo de 2015, dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/uber-de-la-innovacion-a-la-realidad/> [fecha de consulta: 15/04/2016]

Según un artículo de Forbes, ésta empresa es uno de los corporativos privados con el crecimiento más rápido en la historia. Actualmente, opera en más de 270 ciudades. No obstante la empresa se ha tenido que enfrentar a diferentes posturas proteccionistas gubernamentales y sindicatos de taxis, cuyo resultado ha sido la prohibición de este servicio en diferentes países como India, China y Tailandia, así como en algunos Estados de Estados Unidos y México, por citar algunos ejemplos. Pese a las complicaciones que ha tenido la empresa, algunos inversionistas han inyectado grandes cantidades de dinero. En ciudades como Nueva York y San Francisco, UBER se ha expandido considerablemente ya que no sólo transporta personas sino que también traslada comida y paquetes, al igual que en México.

Se calcula que en la actualidad, la empresa UBER vale lo mismo que Ford y Honda juntos, aproximadamente 70 mil millones de dólares. A diferencia de UBER que comenzó en 2009, estas dos empresas llevan muchos más años operando.³ UBER también representa un beneficio para los profesionistas, ya que es una oportunidad de negocio y de diversificación de fuentes de ingresos, y por supuesto rompe con el esquema de negocio tradicionales, convirtiéndose en uno de los nuevos modelos de negocio más innovadores alrededor del mundo.

Hay quienes plantean que esta empresa es un medio para disminuir la contaminación en las grandes metrópolis como en la Ciudad de México (CDMX), Nueva York o Shanghai. Más allá de que UBER sea o no benéfico tanto para las personas como para el medio ambiente, lo más relevante es que la compañía ha entendido cómo innovar, desde el servicio que ofrece a través de una aplicación de Internet, hasta las distintas modalidades de viajes como “UberPool” o “UberEats”.

La presente investigación plantea como hipótesis central que la gobernanza es un promotor de nuevos modelos de negocio, lo cual ha permitido el desarrollo de una serie de innovaciones en la forma de hacer negocios. Por lo anterior, UBER es un ejemplo claro del replanteamiento de las tendencias globales del comercio

³ Paul R. La Monica, *Is UBER really worth more than Ford and GM?*, 27 de octubre de 2015, dirección URL: <http://money.cnn.com/2015/10/27/investing/uber-ford-gm-70-billion-valuation/>, [fecha de consulta: 13/05/2015]

electrónico y de la transportación privada, ofreciendo sus servicios de una manera más competitiva e impactando en las dinámicas y organizaciones locales e internacionales.

En la actualidad, el servicio de UBER y otras compañías como Cabify están apuntando a satisfacer y eficientar las necesidades de movilidad que tienen las personas en las grandes ciudades del mundo.

En el primer capítulo se estudia cómo el comercio electrónico y el desarrollo de las TIC cada vez tienen mayor injerencia en la vida diaria de las personas, por lo que su estudio y análisis resulta de suma importancia. Asimismo, se destaca que las empresas privadas ven oportunidades de negocio en los problemas que los Estados no están pudiendo resolver, claro está, planteando soluciones y siempre actuando desde el punto de vista de la ley de la oferta y la demanda, de acuerdo a sus propios intereses, dejando un poco de lado las afectaciones de otros sectores económicos nacionales o de la economía internacional en su conjunto.

En el segundo capítulo del presente trabajo se aborda el tema del comercio electrónico visto desde la perspectiva de la gobernanza, cómo es que opera y cómo se regula. Como más adelante se comentará, el comercio electrónico y las TIC en general avanzan más rápido que la creación de leyes, por eso es necesario utilizar otros mecanismos como la *gobernanza global*, la cual evoluciona de acuerdo a la circunstancias y de acuerdo a las necesidades de los actores involucrados.

Por otro lado, en el tercer capítulo se analizan las repercusiones sociales, económicas y políticas del uso de UBER en la Ciudad de México, en el contexto del comercio electrónico mundial y del sector transportes. Para ello, se presenta la génesis y desarrollo de la empresa UBER como negocio global para aterrizar en el estudio de caso de la CDMX.

Si bien UBER satisface ciertas necesidades relativas a la movilidad en la complejidad de las grandes metrópolis, también es cierto que detrás de toda tecnología existe una narrativa que se monta y evidencia, a su vez, las aspiraciones, los valores y las formas en las que los diversos agentes económicos en una sociedad dada se relacionan. El caso de la CDMX no es la excepción. La penetración de UBER en el sector de los transportes refleja los retos y los desafíos

de nuestra sociedad para mejorar la movilidad y abatir los costos y tiempos de traslado, así como para generar espacios de competencia entre los proveedores de transporte que, bajo la orientación del Estado, hagan más amable transitar en la Ciudad.

Finalmente, es necesario apuntar que la Ciudad de México constantemente se encuentra en lo que Manuel Castells denomina como procesos de *reterritorialización*. Dificilmente, una aplicación o un servicio a través del comercio electrónico como UBER pueden dar respuesta a las diversas aristas que supone estudiar un fenómeno tan complejo como el transporte. Sin embargo, lo que sí queda claro es que hay diversos motivos por los cuales UBER llegó y se consolidó en la Ciudad de México como una de las principales alternativas frente a la necesidad de transportación privada; y eso es, precisamente, lo que se analiza en el presente trabajo al cariz de la revolución digital y la gobernanza global.

1. Generalidades del comercio electrónico.

1.1. La Gobernanza del Comercio Electrónico.

Este tema de investigación será abordado a partir del concepto de *gobernanza mundial* sin embargo es necesario conocer como este concepto se ha desarrollado y al mismo tiempo cómo ha evolucionado.

¿Por qué al hablar de regulación tenemos que abordarlo desde el concepto de gobernanza global y no desde la jurisprudencia jurídica? Una de las razones es por la complejidad del tema ya que hasta el momento no hay una normalización a nivel internacional que englobe todas las actividades del comercio electrónico y que considere en su totalidad las leyes de cada Estado, por eso es necesario la intervención de otros actores para su ordenamiento como lo son las empresas privadas, líderes de opinión, asociaciones de empresarios, académicos, sociedad civil, organizaciones no gubernamentales, entre otros.

Asimismo, en aras de proteger los intereses de los usuarios del internet y en particular del comercio electrónico es necesario que exista mayor participación social a nivel local y por supuesto a nivel internacional. En primera instancia consideramos es importante retomar la forma en la que el internet está reglamentado y considerar sus características poco usuales como el no contar con fronteras territoriales ni normas jurídicas locales, así como no contar con un gobierno virtual que establezca las formas y modos de actuar; lo anterior dificulta establecer un marco regulatorio que contemple todas las aristas. Aunado a ello el contexto globalizado en el que nos encontramos y en el que se desarrolla el internet y sus derivados, promueven la libertad de expresión, el libre albedrío, la no censura, el respeto, elementos que pareciera se contraponen con la regulación y el control, sin embargo la gobernanza mundial viene a fungir como un mecanismo alternativo a la regulación del Estado.

A hablar de gobernanza es necesario fortalecer la cooperación entre gobiernos, usuarios, empresas, sociedad civil y organismos internacionales

gubernamentales y no gubernamentales, creando reglas que vayan en beneficio de la mayoría.

El papel de la *gobernanza mundial* dentro del internet y del comercio electrónico entra en vigor cuando el papel del Estado se ve reducido por no poder atender las demandas y necesidades de los usuarios y de otros actores. Los antecedentes de un marco jurídico institucionalizado se remonta desde abril de 1998, cuando el Comité de Políticas del Consumidor de la OCDE⁴ (Organización de Cooperación y Desarrollo) comenzó con el desarrollo de recomendaciones con el fin de proteger a los consumidores, no obstante éstas directrices fueron meros puntos de vista por lo que pueden quedarse como fueron creadas o pueden ampliarse dependiendo de las necesidades de los usuarios en las diferentes partes del mundo.⁵

A nivel internacional diferentes organizaciones han trabajado éste tema en sus negociaciones como lo es la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU)⁶,

⁴ “La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) es una Organización Intergubernamental que reúne a 34 países comprometidos con las economías de mercado y con sistemas políticos democráticos, que en su conjunto representan el 80 % del PIB mundial... es Una Organización en la que los países comparan, intercambian experiencias en políticas públicas, identifican mejores prácticas, promueven decisiones y recomendaciones, y mediante esos y otros instrumentos legales, acuerdan y se comprometen con estándares de alto nivel técnico y avanzada voluntad política.” Consultado en OCDE, “¿Qué es la OCDE?”, *Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales*, Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, Inicio, OCDE/Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, Chile, s/fecha de publicación, s/número de páginas, dirección URL: <https://www.direcon.gob.cl/ocde/>, [fecha de consulta: 23 de octubre de 2017]

⁵ S/autor, “Directrices para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico”, [en línea], *PROFECO*, México, 29 de junio de 2012, dirección URL: https://www.profeco.gob.mx/ecomerccio/ecomerccio_anexo.asp, [fecha de consulta: 5 de septiembre de 2017]

⁶ “La Unión Internacional de Telecomunicaciones es una agencia especializada del sistema de Naciones Unidas que tiene su sede en Ginebra... y responde a 3 objetivos: el área de Normalización de las Comunicaciones, el área de Radiocomunicaciones y el área del Desarrollo de las Telecomunicaciones.” Para consultar más información revisar. Oficina de Información Diplomática, “UIT (Unión Internacional de las Telecomunicaciones)”, *Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación*, s/fecha de publicación, España, dirección URL: <http://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/OficinadelasNacionesUnidas/es/quees2/Paginas/Organismos%20Especializados/UIT.aspx>, [fecha de consulta: 27 de septiembre de 2017]

OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)⁷, la OMC (Organización Mundial del Comercio)⁸, UNCITRAL (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil)⁹, Centro para la Facilitación del Comercio y los Negocios Electrónicos (UN/ CEFAC)¹⁰, IETF/ Internet Society (ISOC)¹¹, Organización

⁷ “El objetivo de esta organización que forma parte del sistema de Naciones Unidas estriba en promover los derechos sobre la propiedad intelectual bajo el principio de la cooperación internacional.” En aras de proteger los Derechos de Autor, se crearon los siguientes tratados: el Tratado de la WIPO sobre Derecho de autor y el Tratado de WIPO sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas, ayudando para el desarrollo del comercio electrónico no obstante estos tratados no cubrían todos los aspectos de propiedad intelectual, por lo que Estados Unidos presiona para que se cree la ICANN...esta organización... “ha participado activamente en la elaboración de recomendaciones relativas la propiedad intelectual relacionadas con los nombres de dominio de Internet y las marcas incluida la solución de controversias.”” María de Lourdes Marquina Sánchez, *Op. Cit.*, pp. 252 y 253

⁸ “El organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de regular el comercio internacional... (WTO, por sus siglas en inglés). Esta organización es un foro en el que se llevan a cabo las negociaciones entre los gobiernos de los 149 países miembros y se establecen los acuerdos y las reglas globales para normar el comercio transfronterizo de bienes y servicios. La OMC es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países.” María de Lourdes Marquina Sánchez, *Op. Cit.*, pp. 238-239.

⁹ Gabriela Barrios Garrido; “Globalización y normatividad del comercio electrónico en México. La importancia de la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas.”, [en línea], México, SEGOB, Unidad General de Asuntos Jurídicos, p. 1, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/105.pdf>, [fecha de consulta: 5 de septiembre de 2017]

¹⁰ “La visión de este centro es generar mecanismos efectivos, sencillos y transparentes para facilitar los procedimientos relaciones con el comercio internacional entre países en desarrollo y desarrollados, mediante la armonización y simplificación de los procesos, procedimientos y flujos de información para así contribuir al crecimiento del comercio global” María de Lourdes Marquina Sánchez, *Op. Cit.*, p. 224

¹¹ “La Sociedad Internet es la organización principal de la Internet Engineering Task Force (IETF), aunque formalmente no depende de ella. ISOC fue fundada en 1991 por una gran parte de los “arquitectos” pioneros encargados del diseño de Internet para proporcionar a la IETF, de manera indirecta, la infraestructura corporativa, el financiamiento así como el apoyo jurídico y fiscal. Desde su creación, la ISOC tiene como objetivo principal ser un centro de cooperación y coordinación global para el desarrollo de protocolos y estándares compatibles para Internet...La Sociedad de Internet es una asociación no gubernamental, sin fines de lucro, la cual está financiada por sus miembros (particulares, empresas, asociaciones y algunos organismos gubernamentales.” *Ibid.*, p. 225

Internacional para la Estandarización (ISO)¹², Organización para la Promoción de Estándares para la Información Estructurada (OASIS)¹³, entre otros.

Algunos de los organismos antes mencionados fueron creados con el propósito de homologar los diferentes sistemas jurídicos que existen alrededor del mundo y poco a poco ir disminuyendo u eliminando las diferencias sustanciales que existen entre un sistema y otro, y muchas otras organizaciones sirvieron y sirven para resolver problemas técnicos, problemas políticos, económicos y por supuesto quienes defienden los intereses privados.

Ahora bien, resulta muy complejo poder hablar de una regulación del comercio electrónico en internet, sin embargo, las organizaciones no gubernamentales a nivel internacional han creado ciertos mecanismos, normas, principios y estatutos con el fin de tener un mayor alcance para la resolución de problemáticas y retos tecno-económicos que en la actualidad se presentan.

Por ejemplo, las directrices propuestas por la OCDE en 1998 sirvieron como un marco de referencia que ayuda para lo siguiente:

- i) A los gobiernos en la revisión, formulación e instrumentación de políticas, leyes, prácticas y regulaciones si fueran necesarias, para la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico.
- ii) A las asociaciones de proveedores, las asociaciones de consumidores y los organismos de autorregulación, para que sirvan como guía de las

¹² "...es una organización internacional no gubernamental, compuesta por representantes de los organismos de normalización nacionales (sean éstos privados o públicos), que produce normas internacionales industriales y comerciales. ISO es un órgano consultivo de la Organización de las Naciones Unidas que coopera estrechamente con la Comisión Electrotécnica Internacional (*International Electrotechnical Commission, IEC*), considerada el brazo técnico de la OMC, con quien siempre ha colaborado bajo el principio de autorregulación del sector. IEC es responsable de la estandarización de todo tipo de equipos eléctricos." *Ibid.*, p. 226

¹³ "Es un consorcio internacional sin fines de lucro creado en 1993, que conduce el desarrollo, convergencia y adopción de estándares para los negocios electrónicos... produce estándares mundiales para la seguridad, los servicios Web, las transacciones comerciales así como para la interoperabilidad entre los negocios y los mercados electrónicos. Esta organización ofrece a sus miembros un foro abierto de discusión sobre las necesidades del mercado y ofrece recomendaciones y directivas para acelerar la adopción, aplicación e implementación de estándares para estructurar la información que se intercambia a través de Internet. Su trabajo complementa la labor que realizan otros organismos internacionales como el CEFAC, la Comisión Electrotécnica Internacional (CEI), la Organización Internacional de Estándares (ISO) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU)." *Ibid.*, p. 228

principales características que deben ser consideradas en la revisión, formulación e instrumentación de esquemas autorregulatorios de protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico.

- iii) A los propios proveedores y los consumidores que establezcan relaciones a través del comercio electrónico, proveyéndoles de una guía clara de las principales características sobre el manejo y entrega de información y las prácticas comerciales que los proveedores deben observar y los consumidores deben esperar, en el contexto del comercio electrónico.¹⁴

Estas recomendaciones parten de lo general a lo particular siendo el gobierno de los Estados uno de los actores por naturaleza con mayor jerarquía a nivel internacional así como uno de los actores con la capacidad de establecer las reglas del juego en diferentes aspectos de la realidad internacional. La claridad y uso de estas reglas incita a que exista un mejor control, y por supuesto mayor seguridad para los usuarios y proveedores.

No obstante, para el caso del comercio electrónico, así como del sector eléctrico y de telecomunicaciones, existe el concepto de *autorregulación* el cual la OMC apoya mediante la no formalización de negociaciones ya que considera que no solamente los gobiernos tienen injerencia, sino que también incluyen otros actores y que un acuerdo tan amplio podría dificultar su desarrollo y eficiencia.¹⁵ Es decir, bajo el argumento de la OMC, no podemos establecer un marco jurídico rígido a una tecnología en particular ya que la tecnología está en constante cambio y evolución. Sería injusto para los desarrolladores de otras tecnologías ya que no daría las mismas condiciones para todos.

Como menciona el texto de Diego Robles Farías, en la actualidad los avances tecnológicos van por delante del derecho y, por su parte, el derecho trata alcanzar la tecnología mediante la emisión de leyes, por ejemplo en materia de derecho internacional destacan dos características muy importantes, que son la compatibilidad con las leyes de los diferentes países actores del comercio, y que a

¹⁴ S/autor, "Directrices para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico", [en línea], PROFECO, México, 29 de junio de 2012, dirección URL: https://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_anexo.asp, [fecha de consulta: 5 de septiembre de 2017]

¹⁵ María de Lourdes Marquina Sánchez, *Op. Cit.*, p. 239

pesar que la tecnología avance; las normas no se vuelvan inservibles.¹⁶ Sin embargo, consideramos que no se toma en cuenta todos los factores de cambio de la tecnología. Por lo que creemos que es necesario flexibilizar las leyes conforme al desarrollo tecnológico.

Ahora bien, existen dos posturas encontradas: una está a favor de que exista un marco jurídico para el comercio electrónico en internet ya que daría mayor seguridad jurídica para los actores que la utilizan; y otra que sostiene que la regulación del comercio electrónico debe ser abordada a partir de la *gobernanza del internet*,¹⁷ la cual contribuiría a que los intereses de diferentes actores puedan interactuar.

Para el caso particular de ésta investigación nosotros retomaremos la segunda postura ya que es la que ha permitido que empresas puedan posicionarse en casi cualquier mercado, como lo es UBER, la empresa que abordamos.

Cabe mencionar que la *gobernanza* intenta que no hayan jerarquías entre actores, la realidad es que existen actores que tienen mayor peso u autoridad sobre las posturas de otros. Esto significa que más allá que la *gobernanza* considere o no la jerarquía o el poder de una institución sobre otra, la *gobernanza* lo que intenta hacer es sobreponer la cooperación y el consenso antes que la rivalidad y la lucha de poder.

Para poder entender mejor cómo es que surge la *gobernanza* es fundamental retomar los antecedentes jurídicos a nivel internacional que sirvieron como punto de referencia para la regulación del comercio electrónico. Entre 1991 y 1997 ocurrió la liberalización de las telecomunicaciones al interior de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas, considerada como una de la

¹⁶ Robles Farias, Diego; “El comercio y la firma electrónicos. El modelo mexicano.”, *Instituto de Investigaciones Jurídicas*, UNAM, México, s/fecha de publicación, dirección URL: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2552/26.pdf>, [fecha de consulta: 2 de octubre de 2017] p. 548

¹⁷ Es “el desarrollo y la aplicación de normas, reglas, principios y procedimientos compartidos para la tomar decisiones y programas en el que participen los gobiernos y el sector privado organizado para moldear la evolución de Internet y definir sus usos”. Consultado en línea: Secretario General de las Naciones Unidas, Grupo de Trabajo sobre la Gobernanza de Internet, [en pdf], Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información Ginebra 2003- Túnez 2005, Documento WSIS-II/PC-3/DOC/ 5-S, 4 de agosto de 2005,[fecha de consulta: 15 de noviembre de 2017]

organizaciones más importantes ya que se compone de 191 estados, 640 instituciones privadas representantes de los sectores económicos involucrados con las telecomunicaciones, instituciones asociadas con recursos escasos para participar en el trabajo de éste órgano de la ONU¹⁸, con ello permitió que las empresas privadas tuvieran mayor participación dentro de este sector permitiendo la mejora de los productos y servicios.

Posteriormente, estas negociaciones continuaron en el marco del GATT¹⁹, no sólo incluyendo las mercancías sino también los servicios. Dichas negociaciones concluyeron en el seno de la OMC a finales de la década de los noventa con la firma del Acuerdo sobre Telecomunicaciones Básicas, favoreciendo la libre competencia de éste sector en 90 países.²⁰

De igual forma, a mediados de 1996 la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) instauró una Ley Modelo sobre comercio electrónico con la finalidad de facilitar a los legisladores reglas que sean aceptadas internacionalmente ayudando a reducir los obstáculos en materia jurídica así como darle un mayor alcance al comercio electrónico.²¹

El texto antes mencionado fue el primero en su categoría ya que se plasmaron principios fundamentales como *la no discriminación, la neutralidad respecto de los medios técnicos y la equivalencia funcional*. El primer principio que es la *no discriminación* afirma que los documentos en formato electrónico no se les

¹⁸ María de Lourdes Marquina Sánchez, *Op. Cit.*, p. 222

¹⁹ "...una vez concluida la Segunda Guerra Mundial, se firmó un Acuerdo general de aranceles y comercio conocido por su sigla inglesa GATT (General Agreement on Trade and Tariffs), suscrito en 1947 por 90 países, con el objeto de impulsar un ordenamiento comercial a escala mundial más abierto, estable y transparente y luchar contra el proteccionismo y la discriminación, de modo que sobre la base de una expansión del comercio se facilite una utilización más completa y eficiente de los recursos mundiales que redunde en mayores niveles de empleo, ingreso y bienestar de la humanidad." Banco de la República, Colombia, *¿Qué es el Acuerdo general de aranceles y comercio (GATT)?*, Colombia, s/fecha de publicación, s/número de página, dirección URL: <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-acuerdo-general-aranceles-y-comercio-gatt>, [fecha de consulta: 27 de septiembre de 2017]

²⁰ María de Lourdes Marquina Sánchez, *Op. Cit.*, p. 75

²¹ UNCITRAL, "Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996)", *Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil*, s/lugar de publicación, s/fecha de publicación, dirección URL: http://www.uncitral.org/uncitral/es/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html, [fecha de consulta: 2 de octubre de 2017]

negaría su validez, sus efectos jurídicos o su ejecutabilidad sólo por el hecho de ser electrónicos.

Por otra parte, el segundo principio que es *la neutralidad*, menciona que no debe importar qué tan rápido evolucione la tecnología, se tienen que dejar espacios para nuevos inventos, sin necesidad de tener que reformar la legislación vigente.

Y el último principio que es la *equivalencia funcional* hace referencia a que sin importar que el medio sea electrónico, debe tener la misma validez que un medio tradicional, que se basa en papel.²² Como podemos dar cuenta estos principios fueron una parte importante para hacer un mejor uso del comercio electrónico, no obstante en la actualidad hay quienes han encontrado limbos jurídicos aprovechándose de la situación para beneficio propio o de particulares.

Si partimos de la definición del concepto de *gobernanza* vemos que es una expresión que se refiere a que el Estado deja de ser el único actor que tiene el papel más importante dentro del escenario internacional y ahora depende de otros actores y organizaciones para hacer valer sus intereses. El término se utiliza para describir cambios en el rol del Estado, así como la construcción de nuevas formas de organización política, social y económica.²³

Adentrándonos un poco más al tema de gobernanza y explicando por qué el comercio electrónico debería ser estudiado a partir de éste concepto, es necesario conocer en primera instancia la historia de dónde proviene la palabra de *gobernanza* cabe señalar que consultando un artículo de la *Organización Latinoamericana y del Caribe de Entidades Fiscalizadoras Superiores* menciona que en 1803, de acuerdo al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE), la *gobernanza* fue definida como “lo mismo que gobierno”, definición que estuvo vigente por casi dos siglos. No obstante, en 1992, en la vigésima primera edición de la DRAE cambia la acotación a “el arte o manera de gobernar”. Los primeros documentos en los que se aborda la *gobernanza* fueron publicados por el Banco Mundial en 1989 y 1992²⁴: *África Subsahariana, de la crisis al desarrollo sustentable*, y *Gobernanza y*

²² *Idem.*, s/número de página, [fecha de consulta: 2 de octubre de 2017]

²³ Mark Bevir; *Encyclopedia of Governance I*, SAGE publications, University of California, Berkeley, United States of America, 2007, p. 364

²⁴ *Ibid.* p. 25

Desarrollo, en ese año la palabra adquiere otro significado siendo este el reacomodo de lo privado y lo público.

Tuvieron que pasar un par de años para que el concepto se ampliara considerablemente pasando a ser el “Arte o manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero, promoviendo un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad civil y el mercado de la economía”.²⁵ Debido a los cambios constantes en los que se encuentra el mundo, hay que mencionar que ésta definición no es estática, es decir se encuentra en constante cambio y se modifica de acuerdo a las necesidades. A partir de los conceptos arriba plasmados podemos darnos cuenta que en un primer momento *gobernanza* era sinónimo de gobierno para después convertirse en un concepto en el que intervienen un gran número de factores.

La *gobernanza* desde un punto histórico comienza su construcción a fines de 1980²⁶ en consecuencia de la crisis financiera suscitada en esos años, tratando de explicar el estancamiento de la economía, crecimiento del PIB nulo o negativo, endeudamiento externo, niveles de inflación de tres dígitos, en el que el Estado era exclusivamente el motor de la economía.

La situación llevó a repensar la forma de gobernar ya que el mundo se percató que los gobiernos de los Estados habían fallado a sus obligaciones y a la ciudadanía, por ello fue necesario introducir un concepto que no sólo hablara del papel de los gobiernos, sino que incluyera otros actores que pudieran influir en el actuar de la economía de un país.

Entonces fue la discusión sobre la eficacia del gobierno la que llevo a considerar el concepto de *gobernanza*, “... se emplearía para exhibir las

²⁵ OLACEFS (Organización Latinoamericana y del Caribe de Entidades Fiscalizadores Superiores), *Fundamentos conceptuales sobre la Gobernanza*, s/ lugar de publicación, 21 de febrero de 2017, p. 2, dirección URL: <http://www.olacefs.com/fundamentos-conceptuales-sobre-la-gobernanza/>, [fecha de consulta: 23 de octubre de 2017]

²⁶ OLACEFS (Organización Latinoamericana y del Caribe de Entidades Fiscalizadores Superiores), *Fundamentos conceptuales sobre la Gobernanza*, s/ lugar de publicación, 21 de febrero de 2017, p. 13, dirección URL: <http://www.olacefs.com/fundamentos-conceptuales-sobre-la-gobernanza/>, [fecha de consulta: 23 de octubre de 2017]

transformaciones y errores de los Estados, y además para justificar la pertinencia de nuevos patrones de gobierno.”²⁷.

La flexibilidad que trae consigo la *gobernanza* permite abordar el concepto desde diferentes disciplinas o ciencias como lo es la economía, la política y la sociología, por mencionar algunas; y de igual forma trabajar diferentes entornos desde el local, regional, nacional y el internacional. Otra definición que nos parece un poco más completa ya que le proporciona una función y un punto de partida, dice lo siguiente:

...en las circunstancias actuales, para tratar con éxito los problemas públicos o por lo menos ofrecer soluciones razonablemente satisfactorias, el gobierno se ve obligado a recurrir, convocar, activar y emplear los recursos cognoscitivos, financieros, tecnológicos, organizativos que poseen los actores económicos y sociales y que son indispensables para abordar esos problemas de interés público y lo hace mediante varias formas de coordinación, cooperación y asociación público-privado, gubernamental- social, que se estandarizan progresivamente.²⁸

Lo que nos llama la atención es que la *gobernanza* de acuerdo a la definición antes mencionada, destaca que el Estado al no poder con sus obligaciones tiene que recurrir a otros actores para cumplir. Y en particular el caso de la *gobernanza* para los negocios en el internet, resulta aún más necesario ya que son las empresas privadas y los usuarios quienes intervienen en mayor medida y determinan la forma en la que debe actuar este fenómeno, de qué forma y qué sentido debe operar.

La *gobernanza* desde otro punto de vista es una herramienta para ayudar al Estado con sus obligaciones y que para que exista *gobernanza* en un gobierno, éste tiene que ser eficaz con sus procesos y en su estructura gubernamental, no obstante también puede ser un parteaguas o una alternativa para tratar de resolver problemas en los que el Estado no puede operar. Como consecuencia de la reestructuración de la política económica y social que tuvo como respuesta el achicamiento del Estado, políticas monetarias y fiscales mucho más estrictas, mayor transparencia, descentralización de los servicios, combate a la corrupción, la *gobernanza*, entre otros aspectos tuvo como objetivo primordial introducir nuevos

²⁷ OLACEFS (Organización Latinoamericana y del Caribe de Entidades Fiscalizadores Superiores), *Op. Cit.* p. 16

²⁸ *Íbid.* p. 17

paradigmas partiendo de la calidad de los productos, la eficiencia de los procesos productivos y la economía.²⁹

La cita anterior viene a reafirmar que el gobierno no puede enfrentar todos los problemas sociales sino es con la ayuda de la *gobernanza*. Ejemplos de estos problemas podrían ser falta de justicia social y la pobreza, la regulación del internet, de igual forma tiene como función resolver problemas emanados por el desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación, el incremento de la dependencia a nivel internacional y el incremento de actores no estatales. El hecho que intervengan más actores en la realidad promueve que los negocios se transformen, para este caso en particular el internet ayudo con la creación de nuevos modelos de negocios, que a continuación abordaremos.

1.1.1. Los actores de la Gobernanza Mundial y el internet.

A pesar de los esfuerzos que han hecho los países en materia de gobernanza, aún existen discrepancias con respecto a las posturas entre los gobiernos principalmente entre Estados Unidos, China, Unión Europea. Por ejemplo, Estados Unidos considera que la regulación del ciberespacio debe estar en manos del mercado. Mientras que la Unión Europea cree más bien en el principio de autorregulación con la participación de los gobiernos para cuidar los intereses y derechos de los consumidores y usuarios. Por otro lado, China y los países árabes defienden que la regulación del internet debe tener mayor participación por parte de los gobiernos, ya que consideran que la tecnología puede ser una amenaza para la forma de actuar del Estado.³⁰

Para el caso de los países del hemisferio Sur, particularmente América Latina está ausente y no existe una postura visible, lo anterior se interpreta como una falta de acción política y compromiso para los temas en cuestión, ante esto se propuso crear un fondo con el que se redujera la brecha digital de los países en desarrollo y

²⁹ *Ibid.* p. 20

³⁰ María de Lourdes, Marquina Sánchez; *Op. Cit.*, México, 2012, p. 135

el establecimiento de mecanismos más transparentes e incluyentes en materia política del Internet.

Partiendo de un análisis de la disciplina de las Relaciones Internacionales, podemos distinguir que las opiniones de los países antes mencionados corresponden a comportamientos en las formas de gobernar. Estados Unidos se caracteriza por ser un Estado donde se le da un peso preponderante al papel del mercado y sus empresas. Mientras que China que es un país en donde el gobierno tiene mayor control sobre su economía, su política y en general sobre la sociedad, impera el control del mismo con respecto a factores que pudieran afectar el bienestar del Estado.

De igual forma, el papel que tiene las Naciones Unidas en la definición de la gobernanza de Internet es importante ya que para el año 2000³¹, la ONU y sus organismos hermanos como el Consejo Económico y Social (ECOSOC), convocaron a una reunión entre los países miembros y miembros de la sociedad civil para vincular las TIC con el desarrollo de las naciones del mundo. De igual forma hicieron recomendaciones con respecto al aprovechamiento de las Tecnologías de la Información entre ellas el comercio electrónico.

Un año después, en 2001³², el ECOSOC hizo una recomendación a la Secretaria General de la ONU para crear un grupo de trabajo denominado *Communication Technologies Task Force (UNICT Task Force)* con el fin de darle liderazgo a la ONU e institucionalizar el dialogo entre los actores involucrados en aras de promover el desarrollo de las naciones.

El grupo anterior se considera novedoso ya que fue el primero en su rama, trabajando en conjunto con actores de diferente índole (representantes de gobiernos, empresas, academia, ONGs y demás instituciones de la ONU), dicho grupo ha servido como identificador de problemáticas relacionadas al uso comercial del internet así como para emitir recomendaciones en materia de las TIC y la economía digital alrededor del mundo.

³¹ María de Lourdes, Marquina Sánchez; *Op. Cit.*, México, 2012, pp. 131- 132

³² *Íbidem.*

Uno de los puntos relevantes en la construcción de ésta gobernanza fue la creación de la organización de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI)³³ en dicha convención la UNESCO se encargó de expresar la voz de los gobiernos y de la sociedad civil rescatando los problemas sociales y económicos generados por la brecha digital; mientras que la UIT se encargó de abrir el espacio a la empresas de telecomunicaciones. Como resultado se obtuvo como *principio* que en la construcción de políticas globales relacionadas con Internet se deberán incluir no sólo a empresas y gobierno, sino también a sociedad civil organizada.³⁴

Podemos darnos cuenta que debido a la complejidad de la gobernanza de internet, tendríamos que abordar más textos que tocan el tema, no obstante para los fines de esta investigación debemos acotarlo a las acciones generales que toman los actores; por ejemplo en el caso de los gobiernos, ellos están encargados de crear leyes, tratados, y ser árbitros en el aspecto legal con respecto a los delitos cometidos en el ciberespacio, así como auxiliar a los grupos más vulnerables en la promoción y uso de la tecnología.

Mientras que, en el caso del sector privado, de debe apostar por la autorregulación, considerando la importancia del mercado, la competencia y la innovación, por su parte la sociedad organizada debe preocuparse por instruir el buen uso del internet, así como la defensa de los derechos humanos en materia cibernética.

³³ “En la Resolución 56/ 183 (21 de diciembre de 2001) de la Asamblea General de las Naciones Unidas se aprobó la celebración de la **Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI)** en dos fases. La primera se celebró en Ginebra del 10 al 12 de diciembre de 2003, y la segunda tuvo lugar en Túnez del 16 al 18 de noviembre de 2005... El objetivo de la primera fase era redactar y propiciar una clara declaración de voluntad política, y tomar medidas concretas para preparar los fundamentos de la Sociedad de la Información para todos, que tenga en cuenta los distintos intereses en juego. A la fase de Ginebra de la CMSI asistieron cerca de 50 jefes de Estado o Gobierno y Vicepresidentes, 82 Ministros... el sector privado y la sociedad civil. El objetivo de la segunda fase fue poner en marcha el Plan de Acción de Ginebra y hallar soluciones y alcanzar acuerdos en los campos de gobierno de Internet, mecanismos de financiación y el seguimiento y la aplicación de los documentos de Ginebra y Túnez.” Consultado en línea: Cumbre mundial sobre la sociedad de la información Ginebra 2003- Túnez 2005, “Información básica- acerca de la CMSI”, CMSI, 2006, dirección URL: <http://www.itu.int/net/wsis/basic/about-es.html>, [fecha de consulta: 14 de noviembre de 2017]

³⁴ María de Lourdes, Marquina Sánchez; Op. Cit., México, 2012, pp. 133 y 134

Por último pero sin ser menos importante se encuentra el papel de las organizaciones internacionales, siendo una forma de participación política logrando acuerdos con el afán de crear normas y acuerdos que mejor beneficien a las partes. Dicho lo anterior, podemos distinguir que cada actor tuvo y tiene un papel determinante en la construcción de ésta gobernanza, sin embargo, cabe señalar que la sociedad civil adoptó un papel mucho más inclusivo ya que considera que el uso de internet debe enfocarse más en un uso social que comercial.

Cabe destacar el papel que tiene el foro APEC³⁵ dentro de la gobernanza del internet y por consiguiente del comercio electrónico esto se debe a la creación de instrumentos entre las economías miembros, siendo su aportación más importante la *Hoja de Ruta* para el comercio electrónico en donde se han compartido experiencias, prácticas, recomendaciones en torno al uso de la tecnología y de la innovación. Para fines de ésta investigación hay que considerarlo ya que sus miembros son unas de las economías más importantes a nivel internacional, el nivel de población representa tanto como geográficamente y geopolíticamente un peso muy importante.

El actuar de organismos regionales como es el APEC (Asia- Pacífico Economic Cooperation) es sumamente importante por su rol en la construcción de normas, recomendaciones u opiniones respecto a la regulación del comercio electrónico por los intereses que éste fenómeno conlleva “como es la agilización del intercambio intra- regional, la reactivación a los sectores económicos involucrados con la industria del internet y en general, contribuye a mejorar la posición competitiva de la región.”³⁶

Con las definiciones antes vistas y la complejidad del tema podemos decir que la gobernanza del internet tiene que trabajar en aras de ser más inclusiva, en el que haya espacio para la participación de todos. Es un hecho que la tecnología están caminando a pasos agigantados y sólo se les dará respuesta a las

³⁵ “El Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC), es el principal foro para facilitar el crecimiento económico, la cooperación técnica y económica, la facilitación y liberalización del comercio y las inversiones en la región Asia- Pacífico. “ s/autor, ¿Qué es APEC? [en línea], Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico, s/lugar de publicación, s/ número de páginas, dirección URL: <https://www.direcon.gob.cl/apec-2/>, [fecha de consulta: 26 de enero de 2019].

³⁶ María de Lourdes, Marquina Sánchez; Op. *Cit.*, México, 2012, p. 182

problemáticas si se trabaja en conjunto ya que cada uno de los actores tiene un campo de acción en particular, la gobernanza en general es necesaria ya que el gobierno no puede dar respuesta a todas las problemáticas y como ya se ha comentado necesita del apoyo de otros mecanismos. De igual forma, el hacer uso de la gobernanza nos sirve para explicar o darle un mejor contexto al comercio electrónico debido a que uno de los principales atributos de la *gobernanza*, consiste en ser un mediador entre los gobernantes y los actores no estatales y apolíticos esto incluye a la sociedad civil, empresas, la academia e instituciones del sector educativo, etc. La gobernanza mundial como promotor de los negocios que tienen su base en la tecnología y el internet ha tenido como resultado la creación de empresas como lo es UBER, a continuación veremos de qué manera el comercio electrónico ha creado nuevos negocios tal y como los conocemos hoy en día.

1.2. Modelos de negocio en internet.

A partir de la creación del internet los negocios han evolucionado, cambiando su estrategia de negocios, su administración, la forma en la que hacen publicidad, etc. El comercio electrónico en internet es un concepto relativamente nuevo donde existen varias aristas. De acuerdo con el texto de Carlos A. Camacho³⁷, los mercados electrónicos, a diferencia de un medio físico como una revista o periódico por poner un ejemplo, pueden llegar a diferentes sectores de mercado y a públicos diversos en diferentes partes del mundo.

No obstante, consideramos que los medios electrónicos, aunque presumen que se encuentran o están abiertos a cualquier público, no se toma en cuenta que el acceso a un medio electrónico depende de cierto grado de poder adquisitivo, cierto nivel educativo y otros factores que no son generales o para el público en general, aún y cuando se amparan bajo esta bandera de libre y fácil acceso. Por ejemplo es necesario contar con un dispositivo electrónico que soporte un flujo considerado de información, así como tener acceso a internet, entre otras cosas.

³⁷ Dr. (c) Carlos A. Camacho, *E-commerce, Graduate School of Business, ESAN, Perú, s/editorial*, pp. 93

En el comercio electrónico existen actores que actúan en la compra/venta de bienes y servicios como son las empresas, ya sean públicas o privadas, los consumidores o usuarios que hacen uso de la red y los gobiernos vía sus organismos o instituciones, por mencionar algunos. La clasificación de los tipos de comercio electrónico se basa en los actores antes mencionados al utilizar las herramientas necesarias para el intercambio de información. Para el fin de esta investigación es importante mencionar los diferentes tipos de comercio electrónico son³⁸:

- B2B (Business to Business) Empresa a Empresa
- B2C (Business to Consumer) Empresa a Consumidor
- B2G (Business to Government) Empresa a Gobierno
- C2C (Consumer to Consumer) Consumidor a Consumidor

En primer lugar, el más común y más usado es de Empresa a Empresa o por sus siglas en inglés B2B, donde las empresas en la búsqueda de abaratar sus costos de producción se trabaja con una red de diferentes proveedores alrededor del mundo.

Este modelo tiene como objetivo la mejora y la simplificación de varios procesos operativos dentro de las empresas, así como el incremento en la eficacia de las transacciones entre empresas colaboradoras y en operaciones de negocios, operaciones de asociación o de inversión entre empresas. Por ejemplo, la facturación bajo este régimen se acelera enormemente, así como el tiempo empleado en parte, debido a que se abaratan los costos del pedido y amplían las opciones de compra, volviendo a los productos sumamente competitivos.

Las empresas utilizan este sistema B2B para hacer transacciones más rápidas y sin fallas, para control de reservas, sustitución efectiva de productos, etc. El proceso que utiliza este tipo de operación es el siguiente:

El comprador hojear un catálogo electrónico, selecciona lo que desea adquirir y el sistema le pide un número de cuenta bancaria o tarjeta de crédito. Al introducirlo en la máquina, se transmite al servidor en cuestión y éste automáticamente descuenta

³⁸ *Íbid.*, p. 28

la cifra de la cuenta o la tarjeta del cliente; el dinero cambia de lugar con rapidez digital y sin mayores complicaciones.³⁹

Este proceso facilita la transacción y promueve el movimiento del dinero. Otra de las ventajas que presenta esta forma de comercialización es que mediante un intercambio de datos se crea un portal que agrupa compradores y proveedores incrementando la venta de productos y servicios; reduce los inventarios, existe mayor precisión y confianza acerca del ciclo de negocio al tomar decisiones, posibilita la diferenciación de la competencia, reduce costos de papelería, etc. Este modelo es considerado como una de las operaciones más relevantes para el comercio electrónico, ya que normalmente involucra un gran número de personas en muchas operaciones a nivel corporativo. Lo anterior tiene como resultado millones de transacciones, inversión y flujo de capital.

Ahora bien, el comercio electrónico de las Empresas a los Clientes por sus siglas en inglés B2C que la abreviatura corresponde a *business to consumer*, las aplicaciones que utiliza usualmente están dirigidas al consumidor medio, pero también incluyen consumidores finales ya que utilizan plataformas virtuales que comunican a empresas vendedoras con compradores. Lo anterior es posible gracias al extenso uso del internet, principalmente y por supuesto a la mejora de los servicios provistos como lo son los medios de pago, las formas de envío, impuestos, los plazos de entrega, las formas de devolución de material, el servicio postventa. Este servicio está ampliamente disponible y puede promover productos efectivos y servicios para todo tipo de clientes, por ello se considera que ésta modalidad abre la posibilidad a nuevos nichos de mercados, impactando fuertemente en la venta de servicios y bienes como lo son los software, música, servicios post-venta de electrodomésticos, etc.⁴⁰

Tradicionalmente, este modelo se refiere cuando las personas adquieren un producto o servicio como ordenar comida por internet, comprar un boleto de avión o la distribución alimentos por ejemplo las grandes cadenas de supermercados ya

³⁹ *Ídem.*

⁴⁰ Dr. (c) Carlos A. Camacho, *E-commerce*, Graduate School of Business, ESAN, Perú, s/editorial, p. 8

cuentan con portales de venta a través de internet; por supuesto empresas como Uber, que es el tema de nuestra investigación, y otras empresas como Netflix⁴¹, Amazon⁴² y Airbnb⁴³ que a pesar que tienen otros giros, el modelo de negocio y la interacción que tienen con el cliente es similar a la de UBER.

Este es uno de los modelos con el que la gente está más familiarizada ya que vino a sustituir la venta por televisión y por catálogo donde la empresa ofrece sus productos mediante una tienda virtual dando la opción de compra, y ahorrándose la impresión y envío por correo postal de sus catálogos. Aunado a ello el productor se ahorra el costo del distribuidor constituyéndose como comercializador directo de sus mercancías y servicios.

El éxito del modelo B2C radica en asegurar los sistemas de pago a través de tarjetas de crédito, o bien hay otras formas de pago como en efectivo o el uso de servicios proporcionados por otras empresas como es el caso de PayPal⁴⁴, servicio que facilita el consumo de las personas y/o empresas.

⁴¹ Es una plataforma digital que ofrece "...una amplia oferta de películas y series en base a una tarifa plana mensual accesible y una revolucionaria tecnología de *streaming* que permite alta calidad de resolución sin interrupciones." Lo anterior ha afectado de manera brutal al negocio de rentar películas, al grado que en muchos lugares alrededor del mundo han desaparecido. Consultado en Julio Sánchez Loppacher, "La economía "uberizada" choca con la tradición", [en línea], *LA NACIÓN*, s/ lugar de publicación, 26 de junio de 2016, dirección URL: <https://www.lanacion.com.ar/1912479-la-economia-uberizada-choca-con-la-tradicion>, [fecha de consulta: 6 de marzo de 2018]

⁴² Empresa dedicada al comercio electrónico con presencia directa en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y otros países alrededor del mundo. Comercializa diferentes productos desde libros hasta electrodomésticos, zapatos, relojes, ropa y diamantes, por mencionar algunos. S/autor, *Acerca de Amazon- Descubre nuestra empresa y nuestra tecnología*, [en línea], s/fecha de publicación, dirección URL: <https://www.amazon.es/b?ie=UTF8&node=1323175031>, [fecha de consulta: 21 de enero de 2017]

⁴³ Empresa dedicada al sector turístico ofreciendo habitaciones, departamentos o casas a costo competitivo comparado con un hotel; mediante una página en línea y cobrando un porcentaje al anfitrión o al dueño del inmueble y otro porcentaje al viajero. Medina, Miguel Ángel; *El "boom" de Airbnb y Blablacar*, [en línea], *EL PAÍS, el viajero*, 21 nov. 2014, dirección URL: http://elviajero.elpais.com/elviajero/2014/11/20/actualidad/1416476140_464634.html, [fecha de consulta: 21 de enero de 2017]

⁴⁴ PayPal es un servicio que te permite realizar pagos, mandar dinero y hacer pagos. Utilizando tecnología para encriptar información y evitar los fraudes manteniendo segura la información y reducir el riesgo de fraude electrónico consultado en S/autor, *PayPal*, [en línea], s/fecha de publicación, dirección URL: <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/paypal-popup>, [fecha de consulta: 1 de febrero de 2017]

Una constante en este modelo es la satisfacción del cliente y la realización de encuestas vía internet, es decir las empresas analizan cómo se siente el consumidor con su producto y la experiencia que tuvo al comprarlo; si el consumidor está satisfecho con la experiencia y el producto que adquirió, seguro lo recomendará, causando un efecto dominó entre los consumidores de ese producto o servicio. A diferencia del B2B, este modelo el B2C está enfocado en consumidores individuales para que realicen sus transacciones con empresas proveedoras de productos y servicios y está diseñado para atender de manera efectiva y rápida a un gran número de clientes, sin embargo, el volumen de transacciones por cada cliente es bajo.

Ahora bien, el comercio electrónico de las Empresas a las Instituciones Gubernamentales, o también conocido como Business to Government (B2G)⁴⁵ básicamente se refiere al uso del Internet para las compras que realizan entre los organismos gubernamentales o el Estado y las empresas. En diferentes países alrededor del mundo las licitaciones gubernamentales se publican por Internet y las compañías responden de forma electrónica.

Este modelo incluye el pago de los impuestos, los suministros, y el control de aduanas para las importaciones y exportaciones, etc. Se considera que el Estado está involucrado con casi todo tipo de transacción con empresas durante el ciclo comercial, por esa razón la innovación tecnológica y el comercio electrónico ha centrado sus esfuerzos en satisfacer la necesidad del Estado por la cantidad bienes y servicios que consume. Esta manera de transacción facilita la participación y apertura de las empresas privadas en la búsqueda de nuevos nichos de mercado en los que el gobierno funge como consumidor principal. Este tipo de comercio se desenvuelve en México a nivel federal y local; es una forma fácil en la que los ciudadanos pagan sus obligaciones fiscales, licencias, y obtención de pasaportes entre otras cuestiones.

En este mismo sentido, existe otra clasificación del comercio electrónico que es Consumer to Consumer (C2C)⁴⁶ Consumidor a Consumidor la cual consiste en

⁴⁵ Ibrahim, Kaba, *Op. Cit.*, p. 38

⁴⁶ Ibrahim, Kaba, *Op. Cit.*, p. 39

transacciones de particulares entre consumidores que venden mediante correos electrónicos, los dueños de diferentes productos, ya sean usados o nuevos los anuncian en un sitio en línea a consumidores y en muchas ocasiones estos productos al ser tan demandados son subastados vendiéndose al mejor postor. Ésta forma de consumo considero es una forma de reactivar la economía y de facilitar el flujo del dinero, no importando donde te encuentres.

Retomando los diferentes modelos de comercio electrónico, es evidente que la tecnología está avanzando a pasos agigantados y que el intercambio de bienes y servicios se facilita, se agiliza y presenta menos obstáculos. En estricto sentido estas definiciones sirven para tener un marco teórico metodológico y poder describir el fenómeno del comercio electrónico en el mundo, sin embargo, con el paso del tiempo y por ende la innovación tecnológica, estos conceptos se irán modificando y adaptando a las nuevas tendencias.

En el plano internacional, los Estados intentan cuidar su economía y su producción nacional y con el comercio electrónico el nivel de competitividad es mayor ya que traspasa las fronteras, por ello es necesario que en el marco de la gobernanza, todos los actores que intervienen en estas transacciones se pongan de acuerdo y se coordinen para establecer mejor las reglas del juego. El papel del Estado sólo debe ser como un observador del tablero estableciendo igualdad de condiciones para todos los actores.

Hay que destacar que el éxito de los modelos de negocio en internet radica en la facilidad de pago, el fácil acceso a las empresas que ofertan estos productos/ servicios y por supuesto el costo- beneficio que implica su uso. Unas de las preocupaciones de los usuarios del comercio electrónico es la seguridad que tienen de que sus datos o su información no sea hackeada, y que la forma de pago sea confiable. Dicho lo anterior, consideramos que el método de pago es de una de las características más representativas dentro del comercio electrónico por lo que a continuación abordaremos cómo es que UBER utiliza estos medios para atraer más usuarios.

1.2.1. Métodos de pago en los nuevos modelos de negocio.

De acuerdo a lo que plantea Sandra Mireya en su Reporte Técnico en Ingeniería de Software⁴⁷, existen 3 involucrados cuando sucede una transacción electrónica, se encuentra un cliente, un vendedor y una institución financiera quién es la encargada en recibir la instrucción de pago por parte del cliente y autorizar el pago hacia el vendedor. Una vez realizado el pago el vendedor envía el producto al comprador. En particular para el caso de UBER en un primer momento se utilizó una entidad bancaria de forma directa, es decir los pagos que se realizan directamente en los servidores del banco correspondiente mediante el TPV (Terminal de Punto de Venta). El cliente crea una cuenta con los datos de sus tarjetas de crédito y/o débito el cual al final de su viaje, el banco correspondiente se cobra el monto indicado una vez el viaje haya finalizado.

Hace aproximadamente dos años UBER concientizó que un porcentaje muy alto de la población en México no contaba con tarjetas de crédito por lo que decidió implementar el pago en efectivo, esto con el fin de mejorar sus ganancias y abrir su target de mercado.⁴⁸ El contar con diferentes métodos de pago dentro del comercio electrónico facilita y promueve que mayor número de personas lo utilicen.

Carlos A. Camacho, observa dos formas de cobranza en el marco del comercio electrónico:

La primera forma la denomina como “micropagos”, él lo define de la siguiente manera:

...un sistema que permitiría a la empresa cobrarle a un cliente una cantidad, pongamos, dos duros, de una manera económicamente eficiente. En el establecimiento de estos sistemas se dice que es el futuro de las transacciones en la red, el beneficio vendría del volumen potencial frente al no-coste de poner ese artículo a su alcance.⁴⁹

⁴⁷ Sandra Mireya Monreal Mendoza, Reporte técnico para obtener el grado de Maestra en Ingeniería de Software, “Sistemas de Pago para Comercio Electrónico”, Centro de Investigación en Matemáticas, A.C., Zacatecas, Zacatecas, 10 de agosto de 2012, pp. 17-21, consultado en línea, [fecha de consulta: 22 de septiembre de 2018].

⁴⁸ Jonás López, “Uber quiere ofrecer a usuarios pago en efectivo en CDMX”, Excelsior, México, 13 de septiembre de 2017, s/número de página, consultado en línea: <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/2017/09/13/1188217>, [fecha de consulta: 23 de septiembre de 2018]

⁴⁹ Dr. (c) Carlos A. Camacho, *Op. Cit.*, pp. 6-7 [fecha de consulta: 9 de noviembre de 2016]

La segunda forma se denomina “bundling” y consiste “...en incluir un lote grande de información y servicios y cobrar una tarifa plana por acceder a ella, independientemente de a qué información acceda el usuario.”⁵⁰ En este sentido, la forma de cobranza que maneja este sector tiene que poder estar al alcance de la mayoría para que sea rentable apostándole al volumen es decir, a masificar el producto/ servicio.

Para el caso de UBER, creemos la aplicación captó clientes rápidamente debido a la innovación y posteriormente a la recomendación de boca en boca. Utilizó estrategias de mercadotecnia en las que atraía clientes al regalar viajes gratis en el primer servicio o bien abonando dinero electrónico al registrar un nuevo usuario a la aplicación.

Se especula que los fundadores de UBER comenzaron regalando viajes gratis en la ciudad de San Francisco dirigiéndolos a eventos tecnológicos y fue así como se fueron dando a conocer poco a poco.⁵¹

Los métodos de pago como menciona Mauro Guillén, van a depender del país en dónde se encuentre el producto y/o servicio, ya que en el comercio electrónico las empresas deberían adaptarse a las necesidades del usuario de lo contrario estas empresas tenderán a desaparecer. Otro aspecto por considerar es el tema de la inseguridad que provoca el uso de pagos electrónicos ya que para muchas culturas resulta extraño utilizar tarjetas de crédito o cualquier medio de pago electrónico.

En el marco internacional actual diferentes organismos multilaterales han emprendido iniciativas de proyectos al fomento de una educación financiera para incentivar métodos de pago relativos al comercio electrónico dada la importancia del contexto actual. Por ejemplo, la inclusión financiera la cual consiste en que un mayor número de personas tenga acceso a medios de pago electrónicos, entre otros

⁵⁰ *Ídem.*

⁵¹ S/autor, *UBER. El éxito al alcance de un botón- Review*, Call Center de México, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://www.callcentermexico.com.mx/index.php/2016/10/24/uber-el-exito-al-alcance-de-un-boton/> [fecha de consulta: 14 de agosto de 2017]

aspectos⁵², ha sido uno de los temas a tratar con mayor relevancia en el escenario internacional. Por otra parte, al realizar un pago electrónico existe la problemática del tipo de divisa que se va a utilizar, de hecho muchos de los sitios en línea sólo tienen la opción de utilizar una divisa, situación que pudiera limitar al consumidor. La tecnología funge un papel muy importante en la inserción de nuevos métodos de pago en el comercio electrónico. En definitiva, las facilidades que tiene utilizar el internet a lo hora de hacer negocios, permite la creación de nuevos modelos de negocio, que a su vez han creado una tendencia en las economías alrededor del mundo, generando un concepto nuevo e innovador que en el siguiente apartado abordaremos.

1.3. Economía colaborativa y sus aportaciones.

Al ser UBER una plataforma digital, es necesario conocer la importancia sobre la *economía colaborativa*, un concepto que nace del rápido avance tecnológico, la creación de aplicaciones móviles y plataformas digitales. En la actualidad los negocios globales se adaptan al entorno económico según sea la necesidad que impere en un país y/o ciudad. Los negocios globales que se adaptan al entorno económico según sea la necesidad y esos son los que perduran. Resultado del escenario anterior se crea el concepto de *UBER economy*:

Se basa en plataformas virtuales, páginas webs o apps, cuyo objetivo declarado es el contacto directo entre clientes y prestadores de servicios, clasificados como trabajadores autónomos. Los profesionales reciben de la empresa una contraprestación por los servicios realizados, de la cual se descuenta un porcentaje por gastos de gestión de la misma, mediante transferencia de la empresa, generalmente efectuada dos veces

⁵² “La inclusión financiera significa que las personas y las empresas tienen acceso a productos y servicios financieros útiles y asequibles que satisfacen sus necesidades (transacciones, pagos, ahorros, crédito y seguros) entregados de manera responsable y sostenible.” Consultado en línea: Banco Mundial, “Inclusión financiera”, s/lugar de publicación, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>, [fecha de consulta: 22 de noviembre de 2017]

al mes. Dicho abono solo se realiza cuando la prestación de servicios se ha concluido de manera satisfactoria para el cliente.⁵³

Este concepto es una readaptación de un comercio de trueque ya que a diferencia de un sistema de acumulación de bienes y/o servicios, la economía colaborativa pone los bienes propios o privados a disposición de otros usuarios, por medio de un intercambio monetario. Esta readaptación surge a partir de los años 60⁵⁴ en conjunto con el impulso de filosofías comunitarias y ecologistas. Pero no es hasta la década de los 70 cuando se dan los primeros ejemplos prácticos de economías colaborativas, aparece en Reston, Virginia (Estados Unidos) el Useful Service Exchange, esto consistió en un mercado de intercambio de bienes y servicios entre privados, años después se instauran empresas similares en Canadá, Francia, Nueva Zelanda, Australia y Reino Unido. Con el paso del tiempo las empresas de este tipo adoptan una base tecnológica lo cual viene a revolucionar la economía, convirtiéndose en las empresas que ya antes se han mencionado.

Una característica muy importante sobre las plataformas digitales que emplean este tipo de economía es que no cuentan con una relación laboral tradicional, ya que no existe una relación jurídica entre el empleado y la empresa “empleadora” y esto puede atribuirse a que la empresa sólo funge como un intermediario entre la oferta y la demanda.

Debido a que no existe un marco jurídico para este tipo de relación laboral, algunos autores han propuesto que es necesaria una nueva legislación donde se contemple el trabajo autónomo, la sindicalización, el salario mínimo, el seguro de desempleo así como el pago de horas extras. En estricto sentido los autoempleados no cuentan con un contrato con la empresa prestadora de servicios, por ejemplo una de las ventajas de este modelo es que los trabajadores deciden dónde y cuándo trabajar, disponiendo del tiempo de acuerdo a sus necesidades. Este modelo ha sido retomado por otras empresas de diferentes sectores de la economía, como lo

⁵³ Sagardoy, De Simón, Iñigo; Niñez-Cortés, Contreras, Pilar; *Economía colaborativa y relación laboral: ¿un binomio conflictivo?*, Cuardenos, El pensamiento Político, FAES fundación, Enero/ Marzo 2017, p. 95, pp. 93-102, consultado en PDF, [fecha de consulta: 9 de octubre de 2018]

⁵⁴ Julio Navio, Juan Santaella; Et. Al., Informe sobre economía colaborativa, Grupo de Políticas Públicas y Regulación, Colegio Oficial Ingenieros de Telecomunicación, s/lugar de publicación, 47 pp., p. 12.

son los bienes raíces, empresas de entretenimiento, prestadoras de servicios de tintorería, entre otras. En resumen podemos distinguir que la economía colaborativa puede desarrollarse con mayor facilidad en el marco de la *Gobernanza Mundial* ya que se ayudan de una base digital, el internet y nuevos actores.

2. El comercio electrónico a través de los años.

2.1. ¿Qué es el comercio?

El comercio es una de las actividades más antiguas e inherentes al ser humano, desde que el hombre se percató de la necesidad de comunicarse con personas ubicados en diferentes territorios para obtener mercancías a las que no se tenía acceso es que comienza la reproducción de este fenómeno. El comercio es un concepto económico que supone el intercambio de bienes y servicios.

Antes de poder abordar el concepto de comercio electrónico, es importante tener una o varias definiciones de “comercio” y lo que significa el “comercio internacional” ya que a partir de esto podemos avanzar y aterrizar el sentido en el que se quiere tratar el proyecto. El comercio mundial o internacional según Nicholas Negroponte consiste en “el intercambio de átomos”.⁵⁵ Esta alusión la realiza el autor porque cuando redactó su texto “El Mundo Digital” consideraba que el comercio dejaría de ser un intercambio de átomos y se convertiría en un intercambio de información o también denominado bits⁵⁶. Si bien ésta definición se acerca más a la conceptualización que queremos darle al hablar de “comercio electrónico” consideramos que no incluye la parte internacional es por ello que retomamos el siguiente concepto evolucionado y aumentado gracias a la innovación y mejora de los medios de transporte que en su momento permitieron el tráfico en primera instancia de metales preciosos y bienes perecederos.

Es por tanto que el comercio internacional de acuerdo a la cita del texto en línea “Derecho del Comercio Exterior, Capítulo I. Introducción al comercio internacional” se define como “...el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el

⁵⁵ Nicholas Negroponte, *El Mundo Digital*, Ediciones B, S.A., 1ª edición, septiembre 1995, España, p. 7, [consulta: 29 de marzo de 2016]

⁵⁶ Un bit “...es el elemento más pequeño en el ADN de la información. Es un estado de ser: activo o inactivo, verdadero o falso, arriba o abajo, dentro o fuera, negro o blanco. Por razones prácticas se considera que un bit es un 1 o un 0. ...han sido el elemento básico de la computación digital...” *Ibid.* p. 12 [consulta: 29 de marzo de 2016]

que participan las diversas comunidades humanas.”⁵⁷. Dicho lo anterior podemos darnos cuenta que el concepto es sumamente amplio en el que interactúan un gran número de factores y que con el paso del tiempo se van sumando más.

Actualmente, existe más información a nuestro alcance sin la necesidad de cruzar una frontera para tenerla; hay una enorme cantidad de productos que se han vuelto digitales debido al gran avance tecnológico y científico. A la compra/ venta de bienes y servicios sin necesidad de un comprador y/o un vendedor físico se le conoce como comercio electrónico.

Volviendo sólo a la palabra “comercio”, fue hasta la Primera Revolución Industrial que este concepto toma un gran auge aumentando el número de transacciones, sobre todo si se considera que el motor de vapor y en general los medios de transporte permitieron una mayor interacción comercial entre sociedades y países.

Con el proceso de *globalización*⁵⁸ y la idea de *aldea global*⁵⁹, las empresas buscan lugares donde los salarios y la calidad de la mano de obra sea realmente competitiva, por lo que en muchas ocasiones las empresas deben y tienen que aumentar el número de productos que comercializan, así como disminuir sus procesos productivos. Las personas que se dedican al comercio internacional deben cumplir y hacer de sus ventajas comparativas, ventajas competitivas.

⁵⁷ Jorge Alberto Witker Velásquez, “Capítulo I. Introducción al comercio internacional”, [en PDF], *Derecho del Comercio Exterior*, Universidad Nacional Autónoma de México; Asociación de Agentes Aduanales del Aeropuerto de México A.C., México 2011, dirección URL: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>, p. 3, [consulta: 29 de marzo de 2016]

⁵⁸ De acuerdo con el texto de Octavio Ianni la definición que aporta nos parece compleja. Es un fenómeno de homogeneización y armonización progresiva principalmente originados por los medios electrónicos y la tecnológicos y abarca diferentes aspectos como el económico, social, político y cultural. Consultado en Octavio Ianni, *Teorías de la globalización*, Siglo XXI editores, México 1996, [fecha de consulta: 11 de agosto de 2017]

⁵⁹ Utilizamos éste concepto ya que resaltan aspectos que tienen mayor relación con el tema de investigación que aquí se aborda: “En el ámbito de la aldea global, prevalecen los medios electrónicos como un poderoso instrumento de comunicación, información, comprensión, explicación e imaginación de lo que sucede por el mundo. Junto con la comunicación impresa, los medios electrónicos pasan a desempeñar el singular papel de intelectual orgánico de los centros mundiales de poder, de los grupos dirigentes de las clases dominantes.” Octavio Ianni, *Op. Cit.*, p. 75, [fecha de consulta: 11 de agosto de 2017]

En la actualidad, el comercio electrónico responde a las necesidades de los productores y consumidores, ya que reduce costos, mejora la calidad de los productos y servicios, acorta el tiempo de entrega y puede facilitar la comunicación con el consumidor final. Asimismo, los procesos de logística pueden facilitarse considerablemente. El producto o servicio que se encuentra en el canal del comercio electrónico a diferencia del comercio tradicional, "...puede ser localizado, comparado, pagado y obtenido a partir de un medio electrónico."⁶⁰

2.2. Historia del comercio electrónico.

El comercio electrónico, de acuerdo con la Organización Mundial del Comercio, es la publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones, por lo general de libros, música y videos.⁶¹ Tiene sus antecedentes en la televisión y el teléfono, en el que a través de estas tecnologías se comercializaban diversos productos, también conocidas como ventas por catálogo con el apoyo de otras herramientas como las terminales de venta de tarjetas de crédito.

En Estados Unidos, las ventas por catálogo datan desde 1872⁶², cuando Aaron Montgomery Ward produjo el primer catálogo por correo postal, tiendas departamentales como *Sears* y *Bloomingdales* retomarían tiempo después, implementándolo en la televisión y el teléfono. Según un artículo electrónico de la revista en línea *CLTRACLCTVA*, el comercio electrónico data de 1920⁶³, cuando en Estados Unidos aparece la venta por catálogo que viene a revolucionar la manera

⁶⁰ Enrique Dans, *Comercio Electrónico*, Información del Instituto de Empresa, s/editorial, s/ año de publicación, s/número de páginas, [consulta: 29 de marzo de 2006]

⁶¹ S/autor, *Marco legal del comercio electrónico*, [en línea], IDC Online, México, 10 de junio de 2010, dirección URL: <http://www.idconline.com.mx/juridico/2013/06/10/marco-legal-del-comercio-electronico>, [consulta: 29 de marzo de 2016]

⁶² Kelly Philips Erb, *Flipping Through History: Online Retailers Owe Popularity and Tax Treatment To Mail Order Catalogs*, Forbes/ Taxes, Agosto, 2014, dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/kellyphillipserb/2014/08/18/flipping-through-history-online-retailers-owe-popularity-and-tax-treatment-to-mail-order-catalogs/#17fe44156dc3>, [fecha de consulta: 13/04/2016]

⁶³ *Idem*.

tradicional de vender un producto. No obstante, es hasta 1960⁶⁴ que el comercio electrónico se consolida con el desarrollo del “Electronic Data Interchange”⁶⁵ (EDI, por sus siglas en inglés), ya que permitió que las empresas intercambiaran información de una computadora a otra.

Del mismo modo, a finales de los sesenta, surge la red denominada *ARPANET*⁶⁶, administrada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América, comenzando con cuatro nodos y compuesta de una serie de enlaces computarizados entre universidades, como la Universidad de California, en los Ángeles, el Instituto de Investigaciones de Stanford, la Universidad de California, en Santa Bárbara, entre otras. Poco a poco esta red se fue extendiendo conforme al núcleo de nudos y usuarios (instituciones académicas y centros de investigación alrededor del mundo) incrementaban.⁶⁷ En pocos años se introduce el correo electrónico⁶⁸ y se unen la primera generación de nodos internacionales. En esos mismos años la red ARPANET comienza el proceso evolutivo convirtiéndose en el internet tal cual y como hoy la conocemos.

A lo largo de las décadas de los 70 y 80, un mayor número de compañías fueron adoptando el EDI y realizando transferencias de fondos electrónicos a través

⁶⁴ Claire Cottam, *E-Commerce*, Faculty Sponsor : Dr. Elizabeth Crosby, Department of Marketing, UWL- Journal of Undergraduate Research XVI (2013), dirección URL: <https://www.uwlax.edu/urc/JUR-online/PDF/2013/Cottam.Claire.Marketing.pdf>, [Fecha de consulta: 13/04/2016]

⁶⁵ Al hablar de EDI nos referimos a “...transmitir electrónicamente documentos comerciales y administrativo-contables (pedidos, facturas, etc.) entre aplicaciones informáticas en un formato normalizado (no es como mandar un correo electrónico de texto libre), de forma que puedan procesarse dichos documentos entre las empresas sin intervención manual. Ibrahim Kaba, *Elementos básicos de comercio electrónico*, [en línea], Cuba, 2008, Editorial Universitaria, p. 33 [fecha de consulta: 18 de noviembre de 2016]

⁶⁶ “En sus inicios ARPANET era un experimento diseñado para crear una sólida red de redes que facilitara el intercambio de información militar y científica. Desde entonces y para la realización de esta misión del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, se establecieron diversos grupos de investigación científica en ese país. El propósito de todos esos proyectos de investigación era lograr la comunicación en red.” María de Lourdes Marquina Sánchez, *Gobernanza global del comercio electrónico*, Instituto Nacional de Administración Pública, A.C., México, 2012, p. 78

⁶⁷ *Idem.*, p. 78

⁶⁸ De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española, correo electrónico significa: “Sistema de transmisión de mensajes por computadora a través de redes informáticas.” Real Academia Española, [en línea], s/ fecha de publicación, s/lugar de publicación, [fecha de consulta: 4 de noviembre de 2017]

de computadoras e intercambio de información.⁶⁹ Asimismo, en estas décadas los especialistas creyeron que ésta práctica se iba a universalizar de forma exponencial, pero esto no sucedió de la forma esperada debido a la complejidad de éste nuevo producto, además que a muchos nos les dio resultado e iba a tardar un tiempo en lo que la gente se adaptaba.

En 1979⁷⁰, con la invención de la televisión y las tarjetas de crédito, el inglés Michael Aldrich creó la compra por televisión o la telecompra gracias a una transacción en tiempo real por medio de una conexión entre una televisión y una computadora procesadora de transacciones en tiempo real mediante una línea de teléfono.

Poco a poco la gente comenzó a utilizar cada vez más la red de internet, y con el final de Guerra Fría, dicha red ya no fue administrada por el gobierno estadounidense, más bien pasó a ser administrado por firmas comerciales que vieron el potencial de popularidad y efectividad que podía tener, decidiendo construir sus propias redes, para venderlo como un producto/ servicio definido como *conjunto de medios electrónicos para comunicarse, distribuir información y realizar actividades comerciales*.⁷¹

El comercio electrónico como hoy en día se conoce no es posible entenderlo sino es a partir del internet, para ello retomaremos el concepto del internet Como bien afirma Castells, el Internet es un medio que interactúa con el conjunto de la sociedad el cual ha cambiado drásticamente a lo largo de los años, y es a partir de 1994 que toma la forma como hoy en día lo conocemos.⁷² Es decir el internet es una red de ordenadores que tienen la capacidad de comunicarse entre

⁶⁹ Tian Yan, Stewart Concetta, *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, *History of E-Commerce*, s/lugar de publicación, Editorial Advisory Board, 2008, pp. 8, dirección URL: <http://www.irma-international.org/viewtitle/9447/>, [fecha de consulta: 13/04/2016]

⁷⁰ Jerry Norman, *The Invention of Online Shopping (1979)*, s/ lugar de publicación, s/ fecha de publicación, dirección URL: <http://www.historyofinformation.com/expanded.php?id=4528> [fecha de consulta: 11/04/2016]

⁷¹ María de Lourdes Marquina Sánchez, *Op. Cit.*, p. 83

⁷² Manuel Castells, Internet y la sociedad, [en PDF], Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat OBerta de Catalunya, 2001, dirección URL: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>, p. 1 [fecha de consulta: 25 de agosto de 2016]

ellos, dicha tecnología vino a revolucionar la forma en la que nos relacionamos como individuos y como sociedad, los medios de comunicación ya no son los mismos que habían hace treinta años.

Existen ciertas acotaciones sobre la historia del internet que nos parece interesante resaltar, ya que proporcionarán un mejor panorama de cómo se originó el internet y bajo qué contexto. En primera instancia se tiene la idea que el internet fue creado para fines militares no obstante, sólo fue financiado por el sector militar pero no utilizado para ese fin, por otro lado, en un principio las empresas no creyeron que el internet se pudiera comercializar por lo que diversas empresas rechazaron varias propuestas de negocio. Hoy en día las empresas que no emplean el internet como un recurso o un medio para promocionarse, aumentar sus ventas u conocer la opinión de los usuarios, tarde o temprano mueren. En sus inicios, el internet se desarrolló bajo un código abierto y gratuito al que podía tener acceso cualquier persona, sin embargo, en la actualidad esto ya no es vigente, ahora es un servicio que prestan las compañías de telecomunicaciones a cambio de una renta mensual.

Los investigadores se percataron que al ser una red de ordenadores que se podían relacionar entre ellos la comunicación se facilitaría en gran medida, no importando los kilómetros entre un ordenador y otro. Cabe señalar que para UBER al igual que otras razones sociales como Amazon, Airbnb o Netflix se caracterizan por ser facilitadores entre la demanda y la oferta de un servicio o producto mediante una aplicación digital o móvil, a cambio, estas empresas reciben una comisión por ser el mediador.

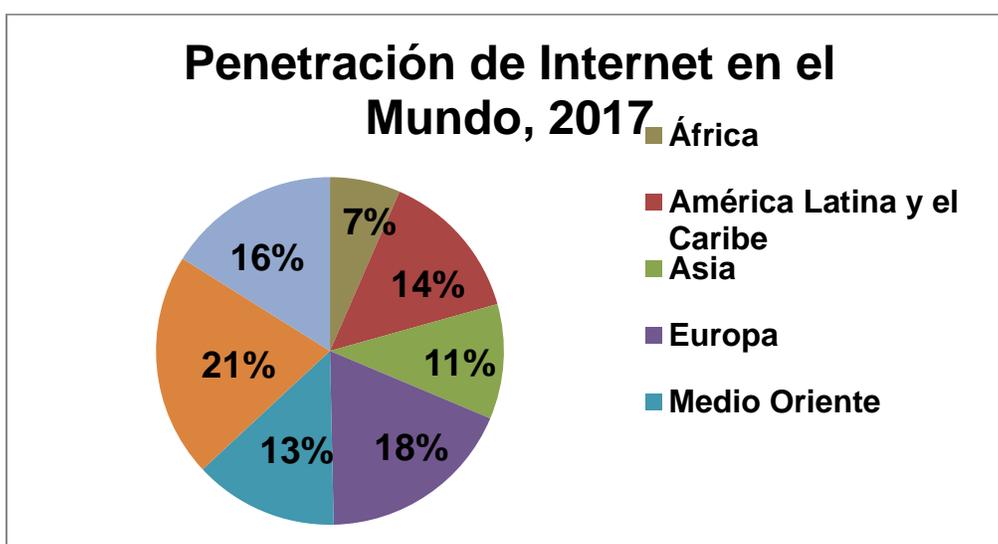
Si nos damos cuenta la tendencia actual en los negocios consta de reducir los tiempos para satisfacer las necesidades de las personas, es decir entre más rápido una máquina u aplicación, satisfaga las necesidades en menor tiempo, tendrá una ventaja sobre su competidor.

Las empresas como UBER o las antes mencionadas están muy interesadas en que un mayor número de países tengan acceso a internet, ya que de ello dependen que entren a un mercado o no. En algunas partes del mundo el internet llega más tarde que en otros lugares provocando de acuerdo al artículo de Castells

una *geografía diferencial* la cual tiene como consecuencias "una disparidad de usos, puesto que como los usuarios son los que definen el tipo de aplicaciones y desarrollo de la tecnología, los que lleguen más tarde tendrán menos que decir en el contenido, en la estructura y en la dinámica de Internet."⁷³ Es decir las personas que hacen uso del internet reinventan la forma en lo utilicen de acuerdo a sus necesidades y a su capacidad de innovación.

En el marco de la *sociedad de la información*⁷⁴ la siguiente gráfica demuestra el grado de penetración actual que tiene el internet alrededor del mundo.

Cuadro 1.



Fuente: Elaboración propia con datos de Octavio Islas, "Penetración mundial de Internet", [en línea], *El Universal*, 21 de abril de 2017, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/octavio-islas/techbit/2017/04/21/penetracion-mundial-de-internet>, [fecha de consulta: 4 de noviembre de 2017]
Elaboración propia.

⁷³ Manuel Castells, Op. Cit., p. 4

⁷⁴ Edgar Tello Leal; Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México", Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya, Vol. 4, No. 2, 2007, s/lugar de publicación, dirección URL: <http://rusc.uoc.edu/rusc/ca/index.php/rusc/index.html>, [fecha de consulta: 11 de agosto de 2018]

Analizando la gráfica anterior podemos destacar que África es la región que menor porcentaje de penetración de internet tiene comparado con Norteamérica que es la región que más penetración de internet tiene en el mundo. Es importante destacar el tema de penetración ya que esto imposibilita que las empresas como UBER puedan entrar a determinado mercado. La diferencia entre África y Norteamérica es abismal, de aproximadamente el doble. Donde hay mayor penetración de internet, puede traducirse como un lugar que cuenta con infraestructura tecnológica y se traduce para que comercio electrónico pueda operar sin ningún contratiempo.

Con respecto a este tema de investigación, creemos la infraestructura tecnológica de un país permite que las empresas se establezcan, se desarrollen y crezcan. Con este crecimiento hay implicaciones positivas y negativas, sin embargo consideramos que las implicaciones positivas son mayores.

Castells habla sobre la *divisoria digital* o *brecha digital* con esto se refiere a que existe un mundo dividido entre quienes cuentan con el acceso a internet y quienes no lo tienen⁷⁵. Cabe resaltar que el uso del internet conlleva un cierto grado de capacidad cultural y educativa. Con esto el autor quiere dar a entender que no todas las personas tienen las capacidades o han desarrollado capacidades cognitivas y socioculturales para hacer uso del internet. Su uso no sólo depende del acceso que se tenga, también depende de otros factores como la educación, el poder adquisitivo, entre otros.

Existe una relación evidente entre el Internet y lo que Manuel Castells denomina como “la nueva economía”, la cual se refiere a las empresas que funcionan con y a través de Internet como es el caso de UBER, por ejemplo, Zara - la tienda de ropa- ejemplifica en gran medida la forma en la que el uso del internet facilita el comercio electrónico.

“...cuenta con 2001 almacenes en el mundo, en treinta y cinco países diferentes. En estos almacenes cada vendedor lleva una pequeña maquinita en la que registra cada compra que se hace con una serie de datos, con los que el director de cada almacén hace un informe semanal, lo pasa por red a la sede central en La Coruña, donde 200 diseñadores procesan por ordenador y determinan las tendencias de mercado, envían directamente a las fábricas que cortan los patrones y producen la ropa. Con este sistema, enteramente basado en la comunicación electrónica, y procesado por Internet Zara ha reducido a dos semanas el tiempo necesario para

⁷⁵ Manuel Castells, *Op. Cit.*, p. 5

rediseñar un producto desde el momento en que se decide ponerlo en el mercado en cualquier parte del mundo.”

Mediante el internet, los procesos de comercialización, mercadotecnia, cadena de suministro y publicidad se vuelven más eficientes, gracias a modelos matemáticos que son apoyados por el internet es posible determinar la oferta y la demanda de un producto en un periodo determinado, evitando la sobreproducción y gastos innecesarios.

Castells afirma en su texto *Internet y la Sociedad Red*, que el internet debe ser un instrumento para la comunicación libre, creado por diferentes actores y sectores a nivel internacional para facilitar la comunicación entre las personas.⁷⁶ No obstante en la actualidad, como ya antes se había mencionado no es un instrumento de comunicación libre.

De acuerdo al Centro Global de Mercado Electrónico, el comercio electrónico se define como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacer por intercambio o contacto físico directo”.⁷⁷ Por ello es que podemos asegurar que el comercio electrónico ya existía mucho antes que la creación del internet, sin embargo para fines de ésta investigación nos referiremos sólo al comercio electrónico en internet.⁷⁸ Consideramos que el internet definitivamente vino a reestructurar la forma de relacionarnos como sociedad. Es el medio por el cual nos podemos comunicar sin importar cuantos kilómetros hayan de por medio, comercializar bienes o servicios, entre otras cosas.

Con el paso del tiempo, la innovación tecnológica y el desarrollo de medios electrónicos propiciará un mayor intercambio comercial, el comercio electrónico se

⁷⁶ Manuel Castells, *Op. Cit.*, p. 3

⁷⁷ Renata Rosas Salas, La historia del E-commerce, 26 de febrero de 2014, dirección URL: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>, [consulta: 02/04/2016]

⁷⁸ “El comercio electrónico existe desde antes de que Internet se usara con fines comerciales y tuviera una amplia difusión a nivel global. Se le conocía como EDI (intercambio de datos electrónicos) y sigue siendo utilizado para intercambiar información comercial entre empresas. El EDI se realiza a través de redes propias que no usan el protocolo TCP/ IP y todavía es, según algunas fuentes, mucho más importante por el valor de sus operaciones que el comercio que se realiza a través de internet.” María de Lourdes Marquina Sánchez, *Op. Cit.*, p. 90

caracteriza ya no sólo como un medio de anuncio o de búsqueda, transferencia de información, también es un instrumento para la transacción de bienes y servicios, su evolución la podemos visualizar a partir de la primer revolución industrial y así sucesivamente.

2.3. Las plataformas digitales en el marco de la gobernanza del comercio electrónico.

Los nuevos modelos de negocio de la economía digital corresponden a la misma arquitectura de Internet, es decir, a una morfología de redes. La nueva economía incorpora como patrón de organización empresarial el trabajo en red, lo que incrementa la conectividad entre las firmas que componen una red. Las diferencias de las compañías que forman parte de una red empresarial, es reflejo de la división del trabajo y la especialización de funciones de cada una de estas divisiones.

Para que pueda desarrollarse una economía digital es necesario el uso e implementación de las tecnologías, dichas tecnologías las utilizan con mayor facilidad las generaciones más recientes como la millennial⁷⁹ lo cual resulta benéfico para la industria del comercio electrónico. En la actualidad la necesidad de cualquier negocio es aplicar estrategias de marketing digital para un aumento de sus ventas y promoción de sus productos y/o servicios. De igual forma la valoración de los productos es importante ya que permite al comprador dar una crítica positiva o negativa acerca de lo que adquirió. Otro aspecto que se debe de contemplar en los negocios actuales son los programas de lealtad y descuentos que pueden crear las compañías para aumentar sus ventas y darse a conocer.

Como ya se ha mencionado, compañías de diferentes sectores están aportando grandes avances tecnológicos que benefician a diferentes áreas que a

⁷⁹ “Los millennials, nacidos entre 1982 y 1999, demandan liderazgo y oportunidades de crecimiento en cada puesto que ocupan. La transparencia, colaboración y un buen balance entre el trabajo y la vida personal son vitales para su éxito en el trabajo. Son capaces de adoptar nuevas tecnologías más rápido que generaciones anteriores y tienen una conversación de dos vías con las marcas y servicios de 24 horas, 7 días de la semana.” Adam Toren, “Top 6 de tendencias para negocios que están en crecimiento”, s/lugar de publicación, 11 de marzo de 2016, dirección URL: <https://www.entrepreneur.com/article/272339>, [fecha de consulta: 3 de enero de 2018]

las que se dedican. Por ejemplo, podemos destacar el caso de la empresa Tesla⁸⁰ ya que en la actualidad no sólo se dedica a producir vehículos eléctricos sino que también hace productos que puedan almacenar energía no fósil, para que en un futuro no muy lejano dejemos de depender de los combustibles fósiles y disminuyamos las afectaciones al medio ambiente.

Con el paso del tiempo Tesla ha construido una gama más amplia de vehículos que están catalogados como los más rápidos y seguros a nivel internacional, aparte de ser 100% eléctricos. Consultando en una página en línea *Business Insider* menciona que Elon Musk quién es el CEO de Tesla está probando hacer túneles que tengan la capacidad de transportar coches o un automóvil de pasajeros mediante rieles de alta velocidad que conecten a la ciudad de Nueva York con la capital de Estados Unidos, Washington DC, con esta tecnología tomaría 30 minutos llegar de un punto a otro.⁸¹ Asimismo, se están desarrollando camiones de carga que operen sin la necesidad de un conductor⁸². Lo anterior traerá como resultado mayor seguridad en las autopistas y carreteras, evitando que los conductores se queden dormidos debido al cansancio.

Consideramos que en el sector de los medios de transporte este tipo de avances cada vez serán más recurrentes, es decir habrá más solución de los problemas de nuestro contexto mediante el uso de la tecnología y la innovación.

⁸⁰ "...fue fundada en 2003 por un grupo de ingenieros que querían demostrar que la gente no necesitaba comprometerse para conducir en una forma electrónica, que los vehículos eléctricos pueden ser mejores, más rápidos y más divertidos de manejar que los autos a gasolina." Consultado en S/autor, "Acerca de Tesla", TESLA, s/fecha de publicación, s/lugar de publicación, dirección URL: https://www.tesla.com/es_MX/about, [fecha de consulta: 4 de enero de 2018].

⁸¹ Danielle Muoio, "Elon Musk has ambitious plans for his tunneling Company- here's what we know", *Business Insider*, *Business Insider*, 1 de noviembre de 2017, dirección URL: <http://www.businessinsider.com/elon-musk-boring-company-tunnels-facts-2017-8/#musk-aims-to-build-an-underground-network-of-tunnels-where-cars-and-trains-could-travel-at-super-high-speeds-1>, [fecha de consulta: 12 de enero de 2018]

⁸² Zac Estrada, "This is the Tesla Semi Truck", *The Verge*, s/lugar de publicación, 16 de noviembre de 2017, dirección URL: <https://www.theverge.com/2017/11/16/16667366/tesla-semi-truck-announced-price-release-date-electric-self-driving>, [fecha de consulta: 17 de enero de 2018]

De acuerdo a un artículo de la Revista *Expansión* afirma que, gracias a las innovaciones de la tecnología, la automatización de ciertas actividades, el PIB global crecerá entre 0.8% y 1.4% anuales a lo largo de los próximos 50 años.⁸³

Es decir, “La aparición de Internet ha supuesto el surgimiento de nuevas empresas que han desarrollado los modelos de negocio que antes no existían, tomando como base únicamente la infraestructura tecnológica de Internet, como los modelos de negocio *pure players*, -son empresas que no tienen una instalación física, sino que son completamente virtuales, como es el caso de Amazon.com-.”⁸⁴

Existen otros tipos de sitios Web en los que sí se pueden realizar transacciones electrónicas, a estos se les conoce como Web *transaccionales*, permitiendo los pagos en línea, con la ayuda de una lógica de *empresa-red*, esto se refiere a que la empresa de la que hablamos cuenta con toda la cadena de producción hasta llegar al consumidor final. Participa la compañía productora, un banco o institución bancaria y una empresa que se dedica a la distribución. Como es el caso de los supermercados o tiendas de autoservicio.

De igual forma, se encuentran los sitios Web *operacionales*, los cuales se refieren a los sistemas de información y la interconexión que existen entre una empresa y otra, con la finalidad de eficiente su cadena de suministro mediante la implementación de comercio electrónico.

De acuerdo con el libro de Marquina, existen diferentes categorías las cuales se definen a continuación:

- a) Modelo de negocio basado en la prestación de *servicios de Internet*.
- b) Modelo de negocio como *informediario*.
- c) Modelo de negocio como *broker*.
- d) Modelo de negocio de *marketing interactivo*.

Los *modelos de negocio basados en la prestación de servicios de Internet* fueron los primeros en desarrollarse ya que iban íntimamente ligados con el desarrollo de la infraestructura de la red. Este modelo lo encontramos principalmente en las firmas

⁸³ Informe McKinsey, “El Futuro de la economía en México. Amenazas y oportunidades en la era digital”, *Revista Expansión*, México, Diciembre 2017, pp. 142-150

⁸⁴ *Ibid.* p.152

de telecomunicaciones que ofrecen servicios vinculados a Internet. Se trata básicamente de cobrar por un servicio asociado a Internet como puede ser el acceso a la red; el alojamiento de páginas Web; la gestión de sitios Web y del correo electrónico, entre otros. Ligado a este modelo de empresas ISP (*Internet Service Providers*) aparecen otros modelos que tienen, a diferencia del anterior, un futuro muy esperanzador e interesante. Son los *modelos ASP (Application Service Providers)* o proveedores de aplicaciones en red y los *MSP (Mobile Service Providers)* o proveedores de servicios de Internet móvil.⁸⁵ En estos modelos, la tecnología a utilizar es muy costosa y sólo las empresas ligadas a las operadoras de telecomunicaciones (como las televisoras Cablevisión o Televisa) o las grandes empresas de tecnologías de información como Microsoft, Lucent Technologies, Cisco Systems, Oracle, entre otras, pueden desarrollarlos.

Los proveedores de aplicaciones en Internet (ASP) son un conjunto muy variado de empresas que ofrecen servicios informáticos en línea para la gestión de diversidad actividades empresariales relacionadas con el comercio electrónico, comunicación entre las empresas y clientes, análisis financiero, contabilidad, educación y formación, atención al cliente, etc⁸⁶

Entre este tipo de empresas se encuentran consultorías como *PricewaterhouseCoopers, Ernst&Young o Arthur Andersen*.

El modelo de negocio *informediario* se refiere a los sitios Web o empresas que se encargan en ser intermediarios de la información como lo es Yahoo o American Online (AOL), para su éxito y desarrollo han creado alianzas estratégicas con otras empresas en el sector de las TIC y de las telecomunicaciones. Se estima que los ingresos de este tipo de empresas, en su mayoría provienen de la publicidad de empresas B2C, sitios en línea de subastas, información financiera, etc.

El poder de este tipo de negocios proviene del control sobre la información que existe entre consumidores y empresas; es decir los consumidores dependen de

⁸⁵ Marquina Sánchez, María de Lourdes; "Capítulo 3: Internet y Negocios Electrónicos", *Gobernanza global del comercio electrónico*, [en línea], Instituto Nacional de Administración Pública, A.C., México, 2012, pp. 145-212

⁸⁶ *Ibid.* p. 157

estos negocios para entrar en Internet y orientarse en el momento de buscar tiendas o productos; las tiendas en línea dependen de ellos porque consumidores pasan por los portales y la empresa que no está en ellos no existe para el consumidor que no la conoce. Estas empresas, están compitiendo por quién será el *dueño* de los clientes que operan en estas cadenas virtuales.

Los infomediarios son en el ciberespacio lo que representan los mayoristas y *brokers* en los mercados tradicionales. Son justamente estos infomediarios quienes juegan un rol central en las transformaciones de la sociedad industrial a la *sociedad informacional*. Las alianzas y fusiones entre las empresas de las TIC irán generando cada vez mayor competencia en esta industria relacionada con el comercio electrónico.

Considerando el párrafo anterior podemos ver que el internet no sólo es un instrumento de cambio de acuerdo a las necesidades que presentan los usuarios, sino que también el internet es un instrumento en la transformación del comportamiento, la organización y creación de nuevas necesidades, teniendo repercusiones en la estructura económica.

Por ejemplo, para el caso particular de México, cabe mencionar que existen factores con respecto al internet, los cuales obstaculizan la facilitación del comercio:

- a) “Conocimiento y uso insuficientes de la facilitación del comercio y de las técnicas y herramientas relacionadas con las TIC por parte de los gobiernos y las empresas (en especial las pequeñas y medianas).
- b) Capacidad insuficiente para el análisis de las políticas e instrumentos para desarrollar la facilitación del comercio.
- c) Coordinación de las políticas de negociación para la facilitación comercial. Estos obstáculos tienden a reducir las oportunidades de desarrollo y competitividad de los países y a incrementar los costos de transacción de las mercancías que circulaban a nivel mundial.”

A pesar de los obstáculos antes planteados, el comercio electrónico mejoró del 2016 al 2017, de acuerdo al archivo publicado por la Asociación de Internet denominado

“Estudio de Comercio Electrónico en México 2017”⁸⁷ demuestra que existe mayor confianza por parte de los consumidores para realizar una compra por medio de los teléfonos inteligentes que antes, de igual forma la reservación o pago de transportes aumentó un 32% con respecto del año 2016 al año 2017. De hecho, considerando otros 6 rubros dentro de las “Transacciones realizadas en app móvil”, el que tuvo mayor crecimiento fue el “Reservó/ pago de transporte”. Con esto nos referimos a la reserva o compra de boletos de avión, uso de aplicaciones como UBER, etc.

Ahora bien, para poder entender como UBER no sólo ha satisfecho ciertas necesidades, sino que también se ha convertido en una forma de vida, es necesario conocer sus orígenes que a continuación abordaremos.

⁸⁷ Asociación de Internet, ComScore, Et. Al., *Estudio de Comercio Electrónico México 2017*, [en línea], s/lugar de publicación, 25 de octubre 2017, dirección URL: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang.es-es/?Itemid>, [fecha de consulta: 17 de enero de 2018]

3. El caso UBER.

3.1. Los orígenes de UBER.

UBER que es una empresa de transporte privado o bien una empresa encargada de proveer "...servicios de choferes compartidos...un sitio de taxis virtual...o en su caso para los conductores puede ser una manera de utilizar su automóvil en los tiempos libres y obtener un ingreso... o puede ser su fuente de ingresos principal."⁸⁸ es creada como una start up⁸⁹, bajo la autoría de Travis Kalanick, emprendedor estadounidense que antes ya había hecho otra empresa de rápido crecimiento junto con la ayuda de compañeros de la Universidad, esta compañía llamada Scour Inc., que ofrecía servicios para compartir archivos como películas y música en línea, sin embargo las empresas dueñas de estos productos no estuvieron de acuerdo con éste tipo de prácticas y debido a esta situación, demandaron a Kalanick por violar acuerdos con la propiedad intelectual, obligáolos a vender las acciones de la compañía.

Para el año 2001, Kalanick creó otra empresa denominada Red Swoosh especializada en tecnología para compartir archivos. Dicha empresa ganó un gran número de clientes corporativos que dio como resultado que la empresa creciera de manera exponencial, tan sólo para el año 2007 Kalanick pudo venderla en casi 19 millones de dólares. A partir de ese momento este importante emprendedor fue considerado como una persona prometedora en la creación de nuevas start ups.⁹⁰

⁸⁸ Ricardo Pedraza, "UBER, rompiendo el paradigma del taxi"[en línea], *SDP noticias*, Viernes, 24 de marzo de 2017, dirección URL: <http://www.sdponoticias.com/nacional/2017/03/24/UBER-rompiendo-el-paradigma-del-taxi> [fecha de consulta: 25 de marzo de 2017]

⁸⁹ Es una empresa que tiene características muy particulares relacionadas con temas de innovación y tecnología, son empresas que tienen la característica de crecer de manera acelerada y rápida, no tienen muchas personas al mando de la empresa, tienen flexibilidad con respecto al valor que le ofrecen a los clientes. Consultado en Álvarez Gustavo, "¿Qué es una startup?", [en línea], *Entrepreneur*, s/lugar de publicación, 1 de septiembre de 2012, dirección URL: <https://www.entrepreneur.com/video/265441>, [fecha de consulta: 5 de diciembre de 2012].

⁹⁰ Nathan McAlone, Avery Hartmans, "The story of how Travis Kalanick built Uber into the most feared and valuable startup in the world", *Business Insider*, s/lugar de publicación, 1 de agosto de 2016, dirección URL: <http://www.businessinsider.com/ubers-history/#june-1998-scour-a-peer-to-peer->

En el año 2008, Travis Kalanick y Garret Camp⁹¹ viajaron a París, Francia, lugar en dónde se vieron en la necesidad de pedir un taxi, teniendo muchas complicaciones para hacerlo, se les ocurrió la idea de solicitar un coche que fuera rápido y sencillo, por medio de una aplicación móvil, decidiendo crear la empresa *UberCab*, al principio dicha empresa prestó servicios de transporte privado de alta gama y fue lanzada en 2009 en la ciudad de San Francisco, sin embargo dicho mercado estuvo muy segmentado y no fue hasta un año después que cambio de nombre a UBER, en los próximos años esta empresa comenzó a recibir capital por parte de inversionistas para expandirse, pero es hasta el año 2012 que deciden lanzar otra opción más accesible denominada UberX, aparte del servicio de gama alta, con la implementación de este servicio, para 2014 la “empresa de taxis privados” ya se había establecido en más de 290 ciudades con más de 8 millones de usuarios.⁹²

A pesar de las dificultades que existían y siguen existiendo en materia jurídica, así como la oposición por parte de los taxistas alrededor del mundo, poco a poco el concepto fue evolucionando y se fue expandiendo hasta abarcar otras formas de servicio como el de llevarte la comida a tu ubicación, Uber Eats⁹³, o el transportar mercancía de un lugar a otro, Uber Freight⁹⁴ y cada vez más la cantidad

[search-engine-startup-that-kalanick-had-dropped-out-of-ucla-to-join-snags-its-first-investment-from-former-disney-president-michael-ovitz-and-ron-burkle-of-yucaipa-companies-1](#), [fecha de consulta: 6 de diciembre de 2017]

⁹¹ Es un emprendedor que “...antes de Uber... fundó la herramienta de descubrimiento web Stemble Upon, que vendió a eBay en 2007 por \$75 millones.” Consultado en s/autor, “Garrett Camp”, Perfil, [en línea], *Forbes*, s/lugar de publicación, 6 de diciembre de 2017, dirección URL: <https://www.forbes.com/profile/garrett-camp/>, [fecha de consulta: 6 de diciembre de 2017].

⁹² Lauren Alpe, “The history of Uber”, [en línea], *The Telegraph*, México, 3 de noviembre de 2015, dirección URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/uber/11962859/The-history-of-Uber.html>, [fecha de consulta: 6 de diciembre de 2017].

⁹³ Es una “...plataforma digital de entrega de comida... pedir tus platos favoritos de los restaurantes locales es tan fácil como solicitar un viaje... Uber Eats te conecta con toda una variedad de restaurantes locales para que pueda pedir tus platos favoritos siempre que te apetezca.” Consultado en s/autor, “¿Qué es Uber Eats?”, [en línea], s/ lugar de publicación, s/fecha de publicación, dirección URL: <https://help.uber.com/h/fb73e2a-c21f-4a48-8333-c874ae195fd1>, [fecha de consulta: 7 de diciembre de 2017]

⁹⁴ Rodríguez Ana, “Uber estrena su división de transporte de mercancías”, [en línea], *Hipertextual*, 27 de diciembre de 2016, s/lugar de publicación, dirección URL: <https://hipertextual.com/2016/12/uber-freight>, [fecha de consulta: 8 de diciembre de 2017]

de servicios que Uber ofrece va en aumento. Ésta ya no sólo se ha vuelto en una proveedora de servicio sino que con mayor frecuencia se ha hecho una necesidad, principalmente en ciudades grandes alrededor del mundo, UBER se está convirtiendo en un fenómeno cultural. Es importante resaltar que empresas de diferentes sectores están desarrollando tecnología que permite incrementar sus ventas así como posicionarse en otras industrias, por ejemplo tenemos el caso de la empresa manufacturera de coches Tesla.

Consideramos que la creación de nuevos productos y servicios viene de observar las necesidades de los usuarios y de facilitar la obtención de bienes y servicios mediante el uso de la tecnología, o incrementar el valor de un servicio mediante la innovación y la tecnología y creemos que en eso consiste el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico en internet.

Tomando como referente a UBER, otras empresas han emprendido negocios que utilizan servicios de transporte privados en los que trasladan diferentes productos hasta tu domicilio como alcohol, misceláneos e incluso recogen tu ropa para llevarla a la tintorería, lavarla, plancharla y regresarla a tu domicilio. El tiempo es un factor en la vida de cualquier persona que se ha convertido en uno de los más importantes, las empresas o las startups que reduzcan el tiempo en brindar un servicio o producto serán las que tengan mayor competitividad frente a otras empresas. Cabe señalar que el crecimiento de UBER nace de una necesidad que se convirtió en moda y un factor cultural en muchas metrópolis, por ello es importante observar la evolución de dicha empresa alrededor del mundo, que a continuación abordaremos.

3.2. UBER como negocio global.

Consultando diferentes artículos de investigación, así como medios electrónicos podemos distinguir que la expansión de UBER como una empresa global surge a partir del 2011 cuando los directivos quieren hacer crecer su negocio implementando el servicio en un mayor número de ciudades comenzando por

Nueva York, Seattle, Chicago y Washington D.C.⁹⁵, bajo este contexto un gran número de inversionistas se acercan a los fundadores con miras en expandir el negocio a nivel internacional emprenden su viaje a París, no obstante, quisieron utilizar el mismo funcionamiento para la ciudad de París y esto no pudo ser ya que las necesidades de cada país y en particular de cada ciudad son diferentes.

Una vez que UBER lanzó la aplicación tuvo que darse a la tarea de modificarla y esto implicó una gran cantidad de pérdidas financieras. Para los siguientes países el escenario fue diferente, optaron por adecuar la aplicación para las condiciones y necesidades particulares de cada ciudad.

En la actualidad, los negocios no sólo requieren algoritmos que determinen la demanda y la oferta de los productos o servicios sino que también es necesario considerar el factor cultural y social dentro de cada país y ciudad. De igual forma es necesario tomar en cuenta el poder adquisitivo, el nivel de penetración de internet, así como distinguir para qué público va dirigida cierta tecnología.

Si bien es cierto que la tecnología y la información están al alcance de más personas, la capacidad de aprehensión y de entendimiento no será igual en un país o en otro, y el caso de UBER no fue la excepción, sobre todo por su tránsito hacia una empresa transaccional, hecho que implicó mayores responsabilidades y desafíos.

De acuerdo al artículo publicado por *LinkedIn*,⁹⁶ podemos ver que en un primer momento la visión de sus creadores fue resolver el problema de encontrar taxis disponibles, conectando pasajeros con choferes mediante el uso de un teléfono móvil. Y sólo con 3 años de haber lanzado la aplicación al mercado, en diciembre de 2011, deciden que era hora de expandirse y atravesar fronteras, por lo que lanzan el negocio en la ciudad de París, Francia; y sólo un par de años

⁹⁵ Rodríguez Ara, "La historia de Uber", [en línea], *Hipertextual*, s/lugar de publicación, 18 de octubre de 2017, dirección URL: <https://hipertextual.com/2015/10/historia-uber>, [fecha de consulta: 7 de diciembre de 2017]

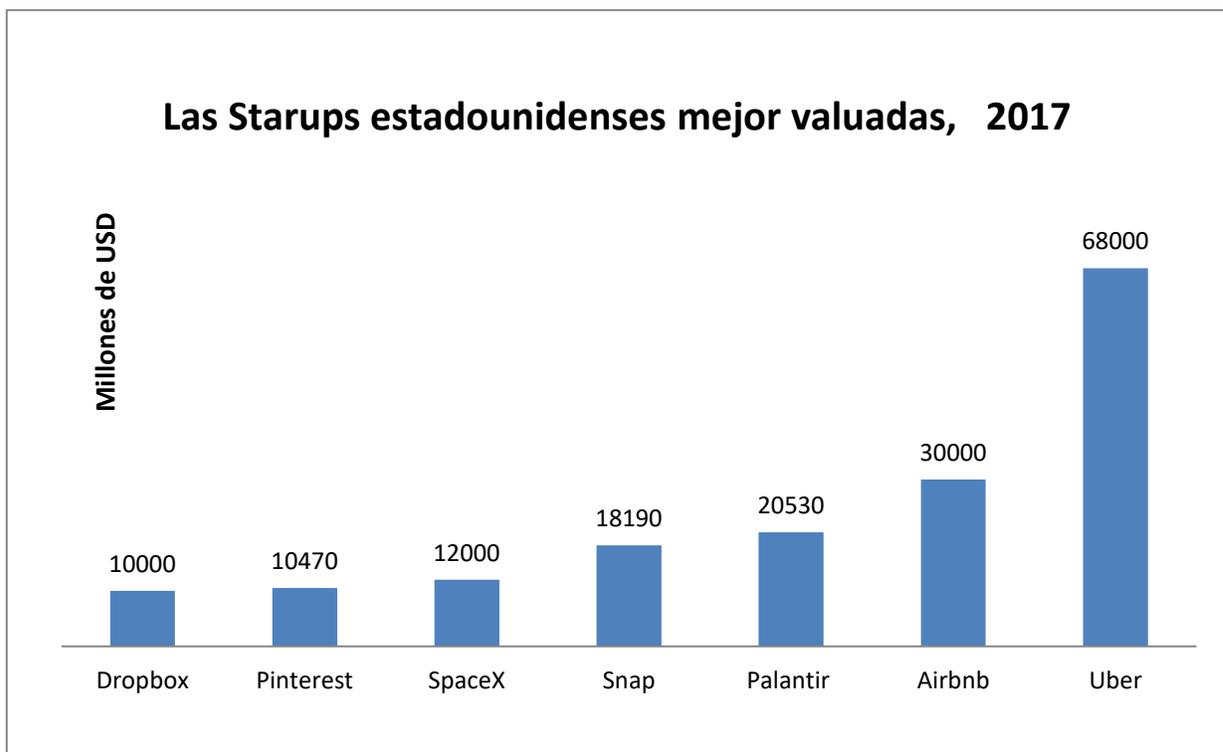
⁹⁶ Suhas Manangi, "Uber's global expansion strategy- "Think local to expand global"- will it work for startups?", [en línea], *LinkedIn*, 1 de agosto de 2017, dirección URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ubers-global-expansion-strategy-think-local-expand-work-manangi>, [fecha de consulta: 7 de diciembre de 2017].

después UBER alcanza un éxito sin precedentes; expandiendo el negocio con el lanzamiento de una ciudad por día. No obstante, la idea de la aplicación por sí misma fue pensada con el afán de dar respuesta a un problema global, lo complicado de pedir un taxi en ciudades muy grandes o con alto índice demográfico, esperando bajo el sol y lluvia que un taxi disponible te recoja. En la actualidad con sólo 8 años desde su creación esta empresa ha sabido adaptarse a las necesidades de los países y ha estado en constante búsqueda de la innovación y el desarrollo tecnológico.

El valor de UBER a través de los años ha crecido de forma exponencial, su curva de crecimiento es más rápida que otras empresas y ese nivel de crecimiento acelerado es lo que permite la superioridad de una empresa sobre otra, así como el constante desarrollo tecnológico y de la innovación.

De hecho, es considerada la start up con el crecimiento más rápido en la historia.

Gráfico 3.



Fuente: Hartmans, Avery, *The \$10 Billion Club: Meet the 8 most valuable startups in the US*, Business Insider, 2 de enero de 2017, dirección URL: <http://www.businessinsider.com/most-valuable-us-startups-2016-12/#8-dropbox-1>, [fecha de consulta: 7 de mayo de 2018]

La expansión de UBER ha significado nuevos retos y desafíos que por ejemplo en el caso de Londres resultó perjudicial ya que se les negó la licencia para trabajar en dicha ciudad ya que la Transport for London (TFL) por sus siglas en inglés que es la oficina encargada de regular el transporte en Londres lo considera inapropiado y no apto por su falta de responsabilidad como empresa con temas relacionados a la existencia de pocos estándares de seguridad pública, así como la poca rigurosidad para obtener los certificados médicos, la existencia de un programa informático con la capacidad de bloquear el acceso de cuerpos de seguridad del gobierno a la aplicación de UBER, entre otros aspectos.⁹⁷ Consideramos que en muchos países donde el gobierno tiene más control sobre el Estado, la percepción de este tipo de aplicaciones pudiera poner en riesgo la naturaleza y el actuar del mismo y pareciera más bien que en los Estados donde los gobiernos son más laxos, las empresas pueden actuar con mayor libertad.

El riesgo de la situación anterior es que otros gobiernos opten por cancelar con la licencia de UBER debido a la falta de medidas de seguridad social para los empleados y seguridad para los usuarios. Por otro lado, otras empresas del sector tendrán que poner mucha atención sobre los errores que UBER ha cometido y aprender de ellos.

El limbo jurídico en el que se encuentra el comercio electrónico permite que diferentes empresas sin importar el sector puedan incursionarse en el negocio del comercio electrónico. Sin duda, es una oportunidad para que con ayuda de la *gobernanza mundial* se busquen mecanismos para mejorar aspectos donde la jurisprudencia no tiene cabida.

Una vez abordado la parte global de UBER, continuaremos con cómo es que la empresa opera en la Ciudad de México, que es el tema que nos atañe.

⁹⁷ s/ autor, "Licensing decision on Uber London Limited", [en línea], *Transport for London*, Londres, 22 de septiembre de 2017, dirección URL: <https://tfl.gov.uk/info-for/media/press-releases/2017/september/licensing-decision-on-uber-london-limited?intcmp=50167>, [fecha de consulta: 14 de diciembre de 2017]

3.3. La historia de UBER en la Ciudad de México.

La Ciudad de México ha crecido de forma desordenada, y con ello la movilidad se ha visto afectada, el número de transportes que existen en la ciudad no son suficientes y el transporte público es poco eficiente, de hecho se estima que esta ciudad se encuentra entre las más congestionadas de la República Mexicana, mientras que territorialmente hablando es la que menor cantidad de kilómetros se pueden recorrer en 30 min.⁹⁸, otros de los problemas que presenta el transporte público es la falta de interconexión entre los diferentes medios, por ejemplo no hay una sincronía de horarios entre el metrobus y el metro, las vías públicas están pensadas y hechas para ser utilizadas por medios de transporte privado, ocasionando mayor congestión vial y contaminación.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) en un estudio publicado en 2015 dijo lo siguiente: “Todas las entidades de la zona metropolitana del Valle de México sufren por rutas no sincronizadas (...) La pobre coordinación entre las agencias a cargo del transporte público ha resultado en una fragmentación entre los diferentes modos de transporte”.⁹⁹ Debido a la fragmentación que existe entre los medios de transporte públicos y muchos factores más como la inseguridad y el deficiente acceso que se tiene a ellos, el transporte con mayor número de usuarios es el automóvil privado, de acuerdo a estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y las cifras siguen aumentando.

Creemos que para mejorar los problemas que nos aquejan es necesario emplear la tecnología y la innovación, considerando el bienestar del medio ambiente, así como invertir en infraestructura dirigida a transportes que beneficien una mayor cantidad de población. Si bien UBER aporta facilidades para la movilidad

⁹⁸ Aquino Erendira, “CDMX, la urbe del país con mayor infraestructura e inversión en movilidad... y más tráfico”, [en línea], *Animal Político*, 13 de diciembre de 2017, dirección URL: <https://www.animalpolitico.com/2017/12/cdmx-mayor-infraestructura-movilidad-y-traffic/>, [fecha de consulta: 20 de febrero de 2018]

⁹⁹ Muciño Francisco, “Por qué ni Uber ni Cabify resolverán la movilidad de la CDMX”, [en línea], *Alto Nivel*, México, 12 de julio de 2018, dirección URL: <https://www.altonivel.com.mx/uncategorized/ni-uber-ni-cabify-resolveran-la-movilidad-la-cdmx/>, [fecha de consulta: 20 de febrero de 2018]

en la Ciudad de México, consideramos que es un servicio que es evaluado dependiendo de la persona que lo juzgue, es decir, si le preguntamos a un estudiante que cumple con ciertas características para hacer uso de UBER a comparar entre pedir un taxi tradicional o pedir un UBER, seguramente preferiría el servicio de UBER por la facilidad con la que lo puedes pedir, el saber a qué lugar te diriges, y el costo aproximado del viaje, etc. Mientras que si le preguntas a una persona que no cuenta con un celular que soporte descargar la aplicación y que tampoco cuente con una tarjeta de crédito le será más complicado utilizar esta forma de transporte, por lo que preferirá el uso del taxi u otro medio tradicional.

Con respecto a UBER, México es el tercer país a nivel internacional con el mayor volumen de viajes, seguido de Estados Unidos y Brasil.¹⁰⁰ A diferencia de Estados Unidos que desde un principio comenzó con quejas por parte del gremio de taxistas y usuarios, en México se produjo una fuerte sinergia entre usuarios, conductores y la app/ plataforma, sin embargo, en poco tiempo no se quedó atrás y los gremios de taxistas también presentaron quejas ante no poder competir contra este tipo de servicios de transporte y en particular UBER. En comparación con el servicio tradicional, con UBER el usuario puede tener un aproximado del costo de un viaje, que a diferencia de los taxis tradicionales no tienen ésta opción, así como evaluar el servicio del chofer que lo atendió, los diferentes métodos de pago, entre otras cosas.

Como ya se ha mencionado UBER comenzó ofreciendo un servicio de lujo y la Ciudad de México no fue la excepción, sin embargo se dieron cuenta que éste servicio sólo podía ser costeable por un número reducido de población mexicana por lo que deciden modificar su mercado meta mediante la diversificación de sus productos. Para el mes de agosto de 2017, el servicio de UBER ya se encontraba en 35 ciudades y 21 entidades de la República Mexicana.¹⁰¹

Adicional a las aportaciones que ha tenido UBER en grandes ciudades en el ámbito del transporte privado, eficientando los tiempos de espera, así como la

¹⁰⁰ Chávez Gabriela, Sánchez Morales Sofía, "El costo de tener UBER en México", [en digital], Revista *Expansión*, 15 de agosto de 2017, Ciudad de México, p. 85 [fecha de publicación: 25 de enero de 2018]

¹⁰¹ *Ibid.* p. 80

diversidad de formas de pago con las que se puede adquirir el servicio, podemos también considerar que es una empresa inclusiva ya que da la posibilidad que personas con alguna discapacidad puedan operar el coche, no obstante el reclamo por parte del sindicato de taxistas sigue estando presente ya que afirman que el servicio de UBER es una competencia desleal, la situación anterior orilla a que los gobiernos de otros Estados nieguen la licencia de operación de UBER.

Por supuesto los gobiernos de las ciudades pretenden que el servicio que brinda UBER satisfaga las necesidades de todos y en el caso de la Ciudad de México, creemos brinda una respuesta paleativa a obstáculos que el gobierno no ha podido resolver en materia de movilidad y urbanización.

De acuerdo a las palabras de Juan Carlos Minero, jefe de Inversiones en Black Wall Street Capital en México. “UBER cambió el modo en el que nos movemos porque vino a ofrecer una oferta segura, con mejores costos y buen servicio”. Sin embargo, consideramos que ésta declaración no es del todo cierta ya que si bien, ofrece mejores costos y la oportunidad de evaluar el servicio; en cuanto al tema de inseguridad creemos que ha tenido fallas en sus filtros para permitir que las personas operen un automóvil, la rigurosidad por parte de la empresa no responde a la realidad nacional y deja de lado los altos niveles de inseguridad que vive el país, de hecho y de acuerdo a la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), para el mes de junio de 2017, el 74.9% la población mayor de 18 años consideró que vivir en México es inseguro, éste planteamiento incluye a 55 ciudades de interés entre ellas la Ciudad de México. El aumento con respecto al mismo periodo un año atrás fue de aproximadamente 4%.¹⁰² Entonces podemos darnos cuenta que la tendencia va en aumento y que el problema de inseguridad no debería ser una cuestión que tenga que ser resuelta por una empresa sino más bien es una situación que los gobiernos de los países tienen que resolver en este caso el Estado Mexicano.

¹⁰² INEGI, Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana cifras Correspondientes a Junio de 2017, [en PDF], Boletín de prensa núm. 290/17, 17 de julio de 2017, Ciudad de México, dirección URL: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/ensu/ensu2017_07.pdf, [fecha de consulta: 21 de febrero de 2018]-

De acuerdo a datos de la revista *Expansión*, UBER también ha sido un importante generador de autoempleos, ya que tan sólo en los pocos años que lleva operando en México, de las 230,000 oportunidades de trabajo creadas 12,000 puestos han sido para mujeres, 50 para repatriados y 22 para refugiados en su mayoría centroamericanos.¹⁰³ Para la economía mexicana el autoempleo es un elemento importante para la generación de recursos ya que el ingreso per capita es bajo y el salario mínimo también lo es. La realidad ya nos permite adquirir un trabajo y generar ingresos que antes no se podía.

Un punto negativo a considerar es el impacto que tiene UBER para con los taxistas. El dirigente del gremio de taxistas afirma que UBER es una “oferta pirata” y en consecuencia de la entrada de UBER al mercado, el taxista gana 30% menos.¹⁰⁴

Por la razón anterior, éste gremio decidió lanzar campañas para que UBER ya no pudiera operar más, sin embargo la empresa reaccionó mediante la implementación de una promoción que regalaba viajes gratis mediante un código que fue aplicado en total 650,000 veces, sumando 50,000 nuevos usuarios, las descargas de la aplicación crecieron 800%.¹⁰⁵ Lo anterior es otra muestra de competitividad con el cual los taxis no han podido competir.

Como toda empresa, UBER también ha tenido ciertos obstáculos, a mediados de 2016 sucedió un inconveniente en la Ciudad de México ya que incrementaron las tarifas de UBER –multiplicándose hasta por 15 veces- debido a la demanda tan alta ocasionada por la fase de doble contingencia.¹⁰⁶ Los usuarios se quejaron ya que se estaban aprovechando de las necesidades de las personas a lo que UBER y la Secretaria de Movilidad de la Ciudad de México (Semovi) llegaron a un acuerdo voluntario en el que las tarifas de UBER no aumentarían ilimitadamente de acuerdo a la oferta y la demanda, sino más bien habría un tope dependiendo de la circunstancia, es decir “cuando se decreta una contingencia

¹⁰³ *Ibid.* p. 80

¹⁰⁴ Chávez Gabriela, Sánchez Morales Sofía, *Op. Cit.*, p. 84.

¹⁰⁵ *Ibid.* p. 84

¹⁰⁶ Para consultar más información revisar el siguiente artículo Phenélope Aldaz, “Entérate. Así funcionan las fases 1 y 2 de contingencia ambiental”, [en línea], Periódico *El Universal*, 7 de abril de 2016, [fecha de consulta: 30 de enero de 2018]

ambiental, las tarifas de UBER no rebasarán 4.9X”¹⁰⁷ esto quiere decir que la tarifa no se multiplicara por más de 4.9 veces, lo anterior es una prueba que entre el gobierno y la empresa es fundamental que existan acuerdos para evitar abusos hacia los usuarios.

También es importante retomar las fallas que presentan este tipo de servicios, por lo menos en la Ciudad de México, creemos que una de las mayores negativas del servicio de UBER es la poca atención que se le prestan a los filtros para ser conductor, los únicos requisitos para ser conductor es contar con “INE, CURP, una prueba psicométrica, estar dado de alta en el SAT y presentar una carta de no antecedentes penales que sólo en la CDMX se pide a nivel federal, en el resto de las entidades a nivel estatal, no se pide.”¹⁰⁸ Con la información anterior no es suficiente para evitar casos de robo, acoso sexual y/o violaciones. Es por ello que consideramos que la rigurosidad para conducir un UBER es laxa, ya que no asegura que los pasajeros se transporten con seguridad y sin contratiempos.

Ahora bien, debido a la falta de regulación tanto a nivel internacional como a nivel nacional en materia de comercio electrónico, la negociación que debe considerar o más bien que realiza UBER con cada país y/o ciudad promueve que la competencia entre los actores privados que utilizan una plataforma digital, no sea justa, teniendo como resultado que una empresa tenga más beneficios que otra.

Al no existir un marco regulatorio, las empresas utilizan estas ventajas para expandirse y posicionarse en diferentes mercados a nivel internacional. Para el caso de la Ciudad de México se creó la legislación de las Empresas de Redes de Transporte (ERT), expandiéndose a estados como Jalisco, Puebla y el Estado de México.

Para reafirmar lo anterior, “Luis Petersen, director general de CityDrive, comenta que el tamaño de Uber en el mercado los reta a mantener el crecimiento y, por ello, exploran opciones como la movilidad colectiva en ciertos nichos, aunque

¹⁰⁷ Andrea, “Uber y la CDMX acuerdan tarifas durante contingencias”, [en línea], *UBER Blog*, 3 de mayo de 2016, dirección URL: <https://www.uber.com/es-MX/blog/mexico-city/uber-y-la-cdmx-acuerdan-tarifas-durante-contingencias/>, [fecha de consulta: 21 de febrero de 2018]

¹⁰⁸ Gabriela Chávez, Sofía Sánchez Morales, *Op. Cit.*, p. 84.

también argumenta que Uber opera en un mercado desigual.”¹⁰⁹ Por ejemplo para el caso de Guadalajara, UBER cuenta con un amparo que permite que la empresa no pague cuotas de operación de la plataforma, no por conductores, poniendo en desventaja a CityDrive y otras empresas del mismo sector.

Otro ejemplo de la existencia de lagunas jurídicas es el Fondo de Movilidad, al que las empresas ERT aportan por el total de cada viaje el 1.5%, siendo este un fideicomiso que hasta el momento no se tiene conocimiento sobre el uso que le van a dar a los recursos. Aunque se tiene previsto que el fondo fue construido con el fin de desarrollar políticas de movilidad alterna y que mejoren la movilidad en la capital, quedando a disposición del gobierno de la Ciudad de México, lo cierto es que no se ha hecho nada de esto y no se tiene conocimiento si esto se llegará a implementar en algún momento.¹¹⁰ Es fundamental que en el marco de la gobernanza se establezcan mecanismos en los que los actores puedan vertir sus ideas y se lleguen a acuerdos en concreto que contemplen temas de fondo y que se tomen acciones donde el marco jurídico no tiene cabida. Hasta el momento no se tiene conocimiento del papel que tiene la legislación de las Empresas de Redes de Transporte, se desconoce si los fondos se emplean en construir infraestructura ó en resolver problemas de movilidad.

A finales del 2017, UBER modificó sus términos y condiciones con respecto a la forma en la que la empresa opera en México. En su nuevo apartado menciona lo siguiente “Uber no garantiza la calidad, idoneidad, seguridad o habilidad de los terceros proveedores. Usted acuerda que todo riesgo derivado de su uso de los servicios y cualquier servicio o bien solicitado en relación con aquellas será únicamente suyo”.¹¹¹ Esto significa que Uber se deslinda de cualquier responsabilidad que tenga con el usuario ya que la empresa sólo es una

¹⁰⁹ *Íbid*, p. 86

¹¹⁰ s/autor, “Uber ha aportado 182 mdp para el Fondo de Movilidad de la CDMX”, [en línea], *El Economista*, México, 39 de octubre de 2017, dirección URL: <https://www.economista.com.mx/empresas/Uber-ha-aportado-182-mdp-para-el-Fondo-de-Movilidad-de-la-CDMX-20171030-0073.html>, [fecha de consulta: 6 de febrero de 2018]

¹¹¹ Animal Político, “Uber modifica sus términos y se deslinda de la seguridad del usuarios al utilizar el servicio”, [en línea], *Animal Político*, México, 16 de diciembre de 2017, dirección URL: <https://www.animalpolitico.com/2017/12/uber-deslinda-seguridad-usuario/>, [fecha de consulta: 21 de febrero de 2018]

intermediaria entre el usuario y el chofer, esta acción derivó como consecuencia de diversos incidentes delictivos en los últimos meses relacionados con la aplicación. Particularmente en Puebla. Acciones de este tipo dejan de lado la seguridad del usuario, y a nuestro criterio es incorrecto ya que no contamos con seguridad a nivel Estado y tampoco con seguridad por parte de las empresas, cuando en realidad tendría que ser un trabajo en conjunto con todas las partes involucradas.

Actualmente el servicio de UBER se encuentra en 21 Estados y 35 ciudades alrededor de la República Mexicana. De 230,000 socios conductores, la empresa se compromete a alcanzar los 500,000 conductores, así como abrir 10 nuevas ciudades y 10 nuevos centros de soporte. Que traducido significa una inversión de 6,850 MDP, siendo el monto más grande que ha realizado la empresa en México.¹¹² Sin duda para el gobierno de la Ciudad de México este tipo de declaraciones son un factor para mantener una regulación laxa, ya que es mayor inversión para la ciudad y por consiguiente para el país.

Consideramos que los estándares de seguridad por parte de UBER tienen que mejorar. A nivel internacional podemos detectar que los gobiernos que tienen mayor exigencia en sus regulaciones jurídicas demandan y exigen que las empresas se ajusten mientras que los países como México donde la regulación es más laxa, las empresas se aprovechan de estas lagunas jurídicas para deslindarse de responsabilidades. La realidad actual internacional demuestra que las empresas actúan hasta donde los actores estatales se los permiten, por ello como ya se ha mencionado es indispensable regular este tipo de negocios como UBER y por supuesto el comercio electrónico, con regulación nos referimos a que exista mayor participación de parte de todos los actores y de la *gobernanza mundial*.

Otra de las problemáticas en las que se ha visto inmersa la empresa UBER tiene que ver con el acoso sexual y la discriminación de género, teniendo como resultado demandas impuestas contra UBER, a mediados de 2017 Travis Kalanick, fundador de la empresa, renunció a su cargo de director general por no prestar atención a los problemas sexistas que ocurrían en su empresa desde hacía mucho tiempo, y que ya se habían denunciado. Después de una exhaustiva búsqueda el

¹¹² *Ibid.* pp. 79-89 [fecha de publicación: 25 de enero de 2018]

consejo directivo de la empresa decidió contratar a Dara Khosrowshahi, quien fuera líder en la empresa *Expedia*¹¹³, quien ahora pretende reformar la compañía comenzando con el tema de la discriminación sexual, así como resolver un problema provocado por el crecimiento exponencial de UBER que tenía como política entrar a cualquier país sin preguntar, siendo una consecuencia de la falta de regulación. Los medios informativos consideran que el nuevo director general quiere entrar en un diálogo con las autoridades gubernamentales en lugar de sólo entrar a un mercado. En definitiva los nuevos negocios tienen muchas ventajas sobre los negocios tradicionales ya que pueden aprovechar la capacidad de adaptación y evolución de la tecnología para la mejora de productos y servicios que ofrecen al consumidor final, por el contexto actual en el que nos encontramos creemos que la tecnología puede operar de manera tan positiva o tan negativa como las empresas y los usuarios, lo deseen. En el siguiente apartado veremos un poco de cómo UBER ha cambiado la forma de transportarnos en la Ciudad de México y cómo han sido estos impactos.

3.4. Repercusiones sociales y económicas de UBER, en particular para la Ciudad de México.

Las repercusiones sociales y económicas de UBER en la Ciudad de México han sido positivas y negativas, sin embargo, parece complejo medirlas y determinar qué tanto han beneficiado a la población, por ello a continuación nos disponemos a hacer un recuento de las situaciones más importantes.

Al trabajar en UBER no se cuenta con un seguro de vida o de gastos médicos situación que pone en detrimento la esperanza de vida de los empleados, sin embargo, la empresa argumenta que no tiene ninguna relación laboral entre el chofer y el usuario, UBER sólo opera como un simple mediador. Ante esta

¹¹³ Para consultar más información revisar la siguiente dirección URL: <http://turismo.org/expedia/>, [fecha de consulta: 8 de febrero de 2018]

disyuntiva, el economista Philippe Van Parijs¹¹⁴ propone pagar a cada ciudadano un ingreso básico que garantice el acceso a los bienes necesarios, de esta forma se garantizaría la libertad para todos bajo el argumento de darle la opción a las personas de escoger la vida y el trabajo que de verdad quieren. Mucho se ha hablado de cómo resolver un problema social cuando la empresa no es responsable, y todavía no se ha llegado a una postura en conjunto ya que intervienen muchos factores.

En el ámbito positivo podemos encontrar que UBER en la Ciudad de México ha sido una forma de autoempleo en el que sólo necesitas un automóvil en buen estado y unas horas para conducirlo, por otro lado ha sido una opción para trabajar en el caso de personas discapacitadas.

Por otro lado, recientemente la *BBC* publicó en su plataforma digital una noticia¹¹⁵ que menciona que UBER, por lo menos en la Unión Europea ya es considerada una empresa de transportes y no una proveedora de servicio digital, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) dictaminó que cada miembro de la UE controlará las condiciones en las que UBER proporciona sus servicios, de este modo se estima que otras aplicaciones similares que hace uso de la economía colaborativa¹¹⁶ como Airbnb o empresas que proveen servicios de coctelería, de tintorería, etc. Este tipo de declaraciones marcará un precedente importante en materia de regulación tanto en UBER como en empresas similares ya que otros países limitaran en mayor medida el actuar de este tipo de corporaciones.

¹¹⁴ Nicolas Colin; Bruno Palier, "The Next Safety Net. Social Policy for a Digital Age", [en PDF], *Foreign Affairs*, The Fourth Revolution, s/lugar de publicación, July/August 2015, p. 203 [fecha de consulta: 4 de marzo de 2017]

¹¹⁵ s/autor, "¿Cuáles son las consecuencias de que Uber ya no sea considerada una app en Europa?", [en línea], *BBC Mundo*, s/lugar de publicación, 20 de diciembre de 2017, dirección URL: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-42426007>, [fecha de consulta: 12 de febrero de 2017]

¹¹⁶ Se refiere a "Un sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales." Consultado Pablo Majluf, "La economía colaborativa", [en línea], *Forbes México*, Economía y Finanzas, México, 19 de enero de 2015, dirección URL: <https://www.forbes.com.mx/la-economia-colaborativa/>, [fecha de consulta: 12 de febrero de 2018]

Asimismo, UBER recientemente implementó un programa en la ciudad de Monterrey denominado Uber Assist¹¹⁷ el cual está enfocado para personas de tercera edad o para personas con algún tipo de discapacidad, este programa se implementa a través de entrenamientos y sesiones informativas para los conductores. Mediante esta dinámica lo que se busca es facilitar el traslado de personas con discapacidad. Poco a poco la tecnología hace o permite que diferentes

En la parte de repercusiones sociales, creemos que este servicio puede ser una alternativa para las personas que salen de sus trabajos o de sus casas, ingieren alcohol, y en lugar de pedir un taxi saliendo a la calle, prefieren pedir un UBER, de hecho, la empresa asegura que “el 83% de sus usuarios con auto particular están optando por dejarlo en casa, que el 50% de sus solicitudes provienen de zonas donde el transporte público nocturno no tiene operación y que el 33% de sus usuarios utilizan UBER para regresar a casa después de ingerir bebidas alcohólicas.”¹¹⁸ La tecnología nos permite utilizar el tiempo en otras actividades que pudieran ser más importantes. Al final el uso de aplicaciones móviles son una herramienta para facilitarnos la vida en muchos aspectos considerando los costos y los beneficios.

Además significa otra opción de medio de transporte aparte de los medios tradicionales, también es una forma de despresurizar el tránsito en la Ciudad de México ya que el tema de movilidad es sumamente complejo, desde nuestro punto de vista es un parteaguas en los medios de transporte, dándole mayor prioridad a la satisfacción del usuario en muchos aspectos que los transportes tradicionales no lo hacen.

¹¹⁷ s/autor, “Uber Assist llega a México”[en línea], *El Economista*, México, 12 de enero de 2018, dirección URL: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Uber-Assist-llega-a-Mexico-20180112-0043.html>, [fecha de consulta: 8 de febrero de 2018]

¹¹⁸ s/autor, “La Batalla de Uber en México”, *Escuela de Gobierno y Transformación Pública de Monterrey*, México, 24 de junio de 2016, dirección URL: <https://posgradoderecho.itesm.mx/blog/Uber-en-Mexico/>, [fecha de consulta: 23 de febrero de 2018]

Conclusiones.

A manera de conclusión, consideramos que los retos del comercio en general y del comercio electrónico en la era digital consisten en ofrecer productos y servicios con un grado de innovación que sobrepasen los sentidos de las personas, la importancia de innovar en el caso del transporte es darle al cliente una experiencia totalmente diferente y si no lo es, que sea algo nuevo, que nunca antes haya experimentado, por ejemplo la aplicación móvil de transportes llamada *Easy* lo ha logrado y es un fuerte competidor de UBER, ésta aplicación fue lanzada en 2012 en la ciudad de Río de Janeiro actualmente se encuentra en 170 ciudades alrededor del mundo¹¹⁹ y lo que la distingue de otras aplicaciones de transportes es la experiencia y sentimiento que crea mediante el *marketing de experiencia*¹²⁰, al momento de realizar un viaje se dotó a los coches con equipos de karaoke o de una pantalla para jugar videojuegos para divertirse durante el recorrido, entre otras actividades.¹²¹ Con este tipo de ejemplos vemos que no importa que existan muchas empresas que ofrezcan el mismo servicio y/o producto, siempre y cuando las empresas estén innovando e incrementando un valor agregado en sus cadenas de valor.

Asimismo, podemos destacar que debido al constante cambio que existen en los nuevos modelos de negocios y en la tecnología, es sumamente importante la participación de todos los actores involucrados, buscando hacer un conceso sobre la manera en la que se tiene que regular el comercio electrónico y lo que de él emane. Habiendo visto la complejidad del tema, es cierto que sólo la participación

¹¹⁹ S/autor, "Sobre nosotros", [en línea], *EASY TAXI*, s/lugar de publicación, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://www.easytaxi.com/mx/sobre-nosotros/>, [fecha de consulta: 11 de septiembre de 2017]

¹²⁰ "...se puede definir como la acción o el conjunto de las mismas que buscan provocar una emoción en el consumir al interactuar con una marca o producto, con la intención de generar una relación a largo plazo a través de una experiencia inolvidable." Consultado en Fernanda González, "¿Qué es el marketing de experiencia? 5 grandes ejemplos definen el concepto", [en línea], Merca, s/lugar de publicación, s/número de páginas, 12 de noviembre de 2014, dirección URL: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-de-experiencia-5-grandes-ejemplos-definen-el-concepto/>, [fecha de consulta: 30 de agosto de 2017]

¹²¹ Marissa Sánchez, "Easy, la startup que usa los sentimientos para competir con Uber", [en línea], *Entrepreneur*, s/lugar de publicación, s/ número de páginas, 28 de marzo de 2017, dirección URL: <https://www.entrepreneur.com/article/291999>, [fecha de consulta: 30 de agosto de 2017]

de la sociedad civil, actores no estatales, organismos no gubernamentales, entre otros, marcará el cambio en negocios de este tipo. Al hablar sobre la importancia de la *gobernanza mundial*, hay que destacar que es necesaria mayor ingerencia de este mecanismo, para dar mayor seguridad al consumidor, así como darle mejor estructura al comercio electrónico y todos los negocios que de él se deriven.

Podríamos decir que *UBER* sigue siendo líder en innovación y el uso de tecnología ya que desde un principio buscó implementar un medio de transporte que sobrepasara las capacidades de un taxi destacando el servicio al cliente, la limpieza, seguridad, geolocalización, transparencia y facilidad para acceder a este servicio. Sin embargo, a pesar del liderazgo que tiene *UBER* en muchos sentidos, existe un problema de seguridad en este tipo de servicios debido a la falta de regulación. En diferentes ciudades alrededor del mundo se han presentado múltiples casos de actos delictivos entre el conductor y el pasajero. Esto no significa que sea un problema derivado del uso del *UBER*, sin embargo la empresa debería considerar mayores estándares de seguridad.

En el marco de un incremento de nuevas aplicaciones y el uso del comercio electrónico en internet, a manera de conclusión, se consultó un artículo de la Revista *Expansión* el cual menciona que de acuerdo a un estudio realizado por ISDI (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet) y "The Cocktail" en que el que considera que para que las compras totales del comercio electrónico aumenten en México es necesario retomar los siguientes 5 aspectos: en primer lugar es indispensable que exista mayor interacción entre un dispositivo móvil y el usuario ya que la mayoría de las personas prefieren ver los productos que van a adquirir mediante el aparato móvil aunque después realicen las transacciones mediante una computadora de escritorio esto se debe a que la experiencia de compra del usuario mediante un aparato móvil, no es buena o no es la mejor. En segundo término, es necesario que las empresas que ofrecen servicios y productos en la red centralicen su atención en los usuarios, para ello se tiene que invertir en tres rubros: en la organización, en el talento y en la capacitación de sus empleados. En tercer lugar es fundamental que haya mayor claridad para el usuario al momento de hacer su

compra o cuando reciba el producto; con esto nos referimos a poder rastrear el artículo y saber en dónde se encuentra y cuánto tarda en llegar a su destino final.

De igual forma, otro de los pasos que tenemos considerar es que los cambios tecnológicos deben de ir acompañados de las necesidades de los usuarios y las plataformas ser adaptables a las circunstancias. Por último, creemos que debe existir una cultura de datos entre los empleados para medir los avances de la plataforma y hacer los cambios que sean pertinentes, “crear una cultura de datos entre los empleados...”¹²². Con esto nos referimos, a la importancia que tiene el usuario en este tipo de modelos de negocios, el consumidor juega un papel fundamental en el uso de la tecnología y la experiencia y la atención personalizada que puede recibir, sin duda la experiencia que tiene el usuario al comprar en una tienda física no se compara con la experiencia que pudiera obtener por medio de internet, sin embargo lo que se busca es que ambas formas de compra sean similares, y que el nivel de personalización sea el mismo.

Derivado de ésta investigación, cabe mencionar que la tecnología avanza más rápido de lo que quisieramos por lo que pudiera decirse que en poco tiempo lo planteado en esta investigación, podría ser obsoleto. Por ejemplo muchas empresas dedicadas al sector tecnológico como Google, Facebook, Microsoft o Apple también están invirtiendo grandes cantidades de dinero en técnicas denominadas en inglés “Deep learning”¹²³ esta técnica se refiere a un programa que aprenda en un sentido muy real a reconocer patrones de representaciones digitales de sonido, imágenes y otros datos, en resumen, esta tecnología lo que hace es estimular corteza neuronal del cerebro en una red neuronal artificial. Lo anterior se pretende implementar en los medios de transporte, buscando que los automóviles autónomos transiten en las calles y se convierta en algo común.

¹²² Isabel Ferguson, “¿Cómo tener una plataforma de comercio electrónico exitosa?”, [en línea], *Expansión*, s/lugar de publicación, s/ número de páginas, 22 de marzo de 2017, dirección URL: <http://expansion.mx/tecnologia/2017/03/22/como-tener-una-plataforma-de-comercio-electronico-exitosa>, [fecha de consulta: 31 de agosto de 2017]

¹²³ Esta técnica se refiere a alimentar a una computadora con millones de elementos como información, imágenes y aprender patrones, reconocer objetos y categorizarlos. Dave Lee, “UBER launches artificial intelligence lab”, [en línea], *BBC NEWS*, Technology, December 5th, 2016, dirección URL: <http://www.bbc.com/news/technology-38207291>, [fecha de consulta: 9 de febrero de 2017]

Resultado de la innovación tecnológica, creemos que las máquinas en cierta medida, están sustituyendo el trabajo humano como nunca se había visto y esto trae como consecuencia que los verdaderos ganadores del futuro no serán los dueños del capital o los proveedores de mano barata, más bien la fortuna será de quienes innoven y creen nuevos productos, servicios y nuevos modelos de negocio, como lo es UBER y otras aplicaciones antes mencionadas.

Un argumento que se utiliza al implementar el “internet de las cosas” es que nos facilitará la vida no sólo de manera personal, sino que también habrá mejoras en la regulación del gobierno, con las empresas, con los productos y servicios que adquiramos etc. Si consideramos la discusión que sostuvieron los presidentes de Facebook y de Tesla, es importante abordar el marco jurídico que existe para la IA y en particular el sector de servicios de transportes privados. A nivel internacional existe muy poca regulación y en estricto sentido no hay una autoridad que determine hasta dónde puede llegar la capacidad de una máquina, IA, vehículo autónomo, etc.

Por ello, entre mejor regulado esté el comercio electrónico y la inteligencia artificial en el futuro habrá menor discrepancias y la operatividad de ambos conceptos se realizará de una mejor manera. Como hemos estado revisando el uso de la *gobernanza del comercio electrónico global* permite que diferentes actores internacionales establezcan normas y principios promoviendo el actuar del comercio electrónico a nivel internacional.

Las nuevas tendencias del comercio electrónico obedecen a la configuración de la economía colaborativa, mediante el uso de las tecnologías de la información. Diferentes sectores o industrias han o están integrando el uso de la tecnología en sus procesos productivos en pro de la innovación y desarrollo de nuevo conocimiento, así como la implementación de posibles soluciones para los problemas que aquejan a nuestra sociedad.

Las empresas han empleado los sitios en línea para diversificar sus ventas, hacer publicidad, hacer crecer sus mercados, realizar compras en línea, acercar al consumidor con el producto sin la necesidad de acudir a un sitio físico. Lo anterior sólo se ha logrado con la invención y perfeccionamiento del internet, ya que cada vez más personas alrededor del mundo ya tienen acceso a este, y los aparatos

electrónicos tienen conexión a este servicio. Como ya se había comentado, el internet no sólo ha sido un instrumento de cambio, sino que también ha venido a modificar la estructura organizacional de la sociedad, al igual que su comportamiento en general, así como la forma en la nos relacionamos como sociedad. La creación e innovación de nuevos productos y servicios proviene de aplicar ideas innovadoras en la resolución de problemas. Gracias a los procesos de globalización y la desaparición de fronteras que hoy en día existe, es posible exportar modelos de negocios e ideas de un lugar a otro, sólo haciéndoles pequeños cambios.

Para el caso de México, UBER ha venido a solucionar muchos problemas y crear otros, ha creado un mercado de oportunidades para generar ingresos, no obstante ha afectado a la competencia que no ha tenido la visión y la tenacidad suficiente para innovar y mejorar la atención y el servicio al cliente. En particular la Ciudad de México se ha visto en la necesidad de crear regulaciones que procuren o limiten el actuar de las empresas que ofrecen este tipo de servicios, no obstante, consideramos que el actuar de las autoridades ha quedado corto para fomentar que todos los actores se modernicen, porque si bien el mercado es lo suficiente grande para que diversos actores oferten, el mercado decidirá quién se queda y quién se va, o por lo menos eso sucedería en la teoría.

A manera de conclusión, consideramos que el servicio de UBER en México y particularmente en la Ciudad de México, aunque parece complejo, dependerá en gran medida del nivel de exigencia que tengan nuestros gobernantes y nosotros como sociedad civil. ¿Por qué en otros países las empresas atienden las exigencias de sus usuarios?

Por último podemos analizar que el problema es tan grande que es necesario el actuar de diversos actores, no sólo es una responsabilidad por parte de la empresa sino que también intervienen diversos actores que tienen que ponerse de acuerdo para beneficio de los usuarios y no sólo de unos cuantos. Consideramos que UBER no puede deslindarse tan fácil de los actos delictivos que pudieran cometer los choferes ya que la empresa autoriza que una persona maneje o no una unidad/ automóvil. Y si bien UBER no regula éste tema, consideramos la sociedad

civil con ayuda de los gobiernos y de otros actores para el caso de la Ciudad de México deben tomar acciones, creando regulaciones que salvaguarden los intereses de sus usuarios en el marco de la Gobernanza Mundial.

Fuentes de consulta.

Bibliografía.

- A. Frieden, Jeffrey; *Global Capitalism: Its Fall and Rise in the Twentieth Century*, Norton, Estados Unidos, 2007, pp. 556 [fecha de consulta: 9 de Agosto de 2017].
- Agence France- Presse, “Uber Steers Anti-Taxi Idea to Become Global Phenomenon”, [en línea], *Gadgets 360*, dirección URL: <http://gadgets.ndtv.com/apps/features/uber-steers-anti-taxi-idea-to-become-global-phenomenon-655199>, [fecha de consulta: 11 de septiembre de 2017].
- Artyom Dogtiev, “Uber Revenue and Usage Statistics 2017”, [en línea], *Business of Apps*, s/lugar de publicación, 9 de enero de 2018, dirección URL: <http://www.businessofapps.com/data/uber-statistics/>, [fecha de consulta: 17 de enero de 2018].
- Banco de la República, Colombia, *¿Qué es el Acuerdo general de aranceles y comercio (GATT)?*, Colombia, s/fecha de publicación, s/número de página, dirección URL: <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-acuerdo-general-aranceles-y-comercio-gatt>, [fecha de consulta: 27 de septiembre de 2017].
- Barrios Garrido, Gabriela; “Globalización y normatividad del comercio electrónico en México. La importancia de la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas.”, [en línea], México, *SEGOB*, Unidad General de Asuntos Jurídicos, pp. 23, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/105.pdf>, [fecha de consulta: 5 de septiembre de 2017].
- Buchanan, Matt, “Travis Kalanick on The Uber Endgame”, [en línea], *THE AWL*, s/lugar de publicación, 28 de Agosto de 2015, dirección URL: <https://www.theawl.com/2015/08/travis-kalanick-on-the-uber-endgame/>, [fecha de consulta: 25 de noviembre de 2017].

- Carson Biz, “The real fight between Uber and Google over what ‘may be the most lucrative business in history’ is starting”, [en línea], *Business Insider*, s/lugar de publicación, s/número de páginas, 2 de mayo de 2017, dirección URL: <http://www.businessinsider.com/google-waymo-v-uber-case-explained-2017-5>, [fecha de consulta: 31 de agosto de 2017].
- Castells, Manuel, *Internet y la sociedad*, [en PDF], Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat OBerta de Catalunya, 2000, dirección URL: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf> [fecha de consulta: 25 de agosto de 2016].
- Cottam Claire, *E-Commerce*, Faculty Sponsor: Dr. Elizabeth Crosby, Department of Marketing, UWL- Journal of Undergraduate Research XVI (2013), dirección URL: <https://www.uwlax.edu/urc/JUR-online/PDF/2013/Cottam.Claire.Marketing.pdf>, [Fecha de consulta: 13/04/2016].
- Corona Treviño, Leonel, *Enfoques económicos de la tecnología. Problemas y perspectivas*, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, México 1999, pp.
- Cumbre mundial sobre la sociedad de la información Ginebra 2003- Túnez 2005, “Información básica- acerca de la CMSI”, CMSI, 2006, dirección URL: <http://www.itu.int/net/wsis/basic/about-es.html> , [fecha de consulta: 14 de noviembre de 2017].
- Dr. (c) Carlos A. Camacho, *E-commerce, Graduate School of Business, ESAN, Perú, s/editorial*, pp. 93.
- Gariboldi Gerardo, *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*, [en línea], Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe- INTAL, Buenos Aires, 1999, pp. 64, dirección URL: <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA8&dq=historia+del+comercio+electronico&ots=vDNcwQrmDn&sig=>

[M0Fu641tpXreG8ocLJESnkJSP9w#v=onepage&q&f=false](http://www.ciencias.org.ar/user/FILE/Tecno-optimismo%20vs%20tecno-pesimismo%20-%20Giuliano.pdf), [fecha de consulta: 25 de agosto de 2016].

- Giuliano, Héctor Gustavo; “Tecno-optimismo vs. Tecno-pesimismo: La filosofía de la tecnología en la encrucijada”, [en línea], s/editorial, s/ lugar de publicación, pp. 1- 6, dirección URL: <http://www.ciencias.org.ar/user/FILE/Tecno-optimismo%20vs%20tecno-pesimismo%20-%20Giuliano.pdf>, [fecha de consulta: 17 de agosto de 2017].
- Gladwell Malcolm; Shirky Clay, “From Innovation to Revolution. Do Social Media Make Protests Possible?”, [en PDF], *Foreign Affairs*, The Fourth Revolution, s/lugar de publicación, March/ April 2011, 194-197 pp. [fecha de consulta: 4 de marzo de 2017].
- González Martín Nuria, *Un acercamiento al comercio electrónico y la protección del consumidor en México*, [en línea], s/lugar de publicación, s/fecha de publicación, p. 165-189, [fecha de consulta: 07/01/2017].
- Guillén F., Mauro, *¿Cuál es la mejor estrategia global para Internet?*, [en PDF], *Universia Bussiness Review- Actualidad Económica*, Segundo Trimestre, s/lugar de publicación, 2004, pp. 20- 32.
- Hart, David, A Brief History of NSF and the Internet, [en línea], National Science Foundation, August 13, 2003, s/lugar de publicación, s/editorial, s/ número de página, dirección URL: https://www.nsf.gov/news/news_summ.jsp?cntn_id=103050, [fecha de consulta: 19 de septiembre de 2016].
- López Jair, “E-commerce creció 5 veces más que el comercio tradicional en 2015”, [en línea], *El Financiero*, s/lugar de publicación, s/número de páginas, 14 de marzo de 2016, dirección URL: <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/e-commerce-crecio-veces-mas-que-el-comercio-tradicional-en-2015.html>, [fecha de consulta: 10 de abril de 2019]
- Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, “¿Qué es ICANN?”, *Archives*, s/lugar de publicación, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://archive.icann.org/tr/spanish.html>, [fecha de consulta: 31 de octubre de 2017].

- Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, “¿Qué hace ICANN?”, *Resources*, s/lugar de publicación, s/fecha de publicación, dirección URL: <https://www.icann.org/resources/pages/what-2012-02-25-es>, [fecha de consulta: 31 de octubre de 2017].
- J. Vallejos, Sofía, *Comercio electrónico*, Universidad Nacional del Nordeste, Facultad de Ciencias Exactas, Naturales y Agrimensura, Trabajo de Adscripción, Licenciatura en Sistema de Información, Corrientes- Argentina, 2010, en línea, dirección URL: <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>, [fecha de consulta: 22 de agosto de 2018].
- Jijena Leiva, Renato; Palazzi, Pablo Andrés; Valdés Télles, Julio; *El derecho y la sociedad de la información: la importancia de Internet en el mundo actual*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México, Miguel Ángel Porrúa, México, 2003, pp. 322.
- Jiménez Cruz, Jesús; “Cibernética, inteligencia artificial y robótica”, [en línea], México, *Casa del Tiempo*, vol. II, Época IV, Número 13, noviembre 2008, Dirección URL: [http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/13_iv_nov_2008/casa del tiemp o_elV_num13_52_56.pdf](http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/13_iv_nov_2008/casa_del_tiem po_elV_num13_52_56.pdf) [consulta: 28 de julio de 2017].
- Klaus Schwab, *The Fourth Industrial Revolution What it Means and How to Respond*, [en línea], Foreign Affairs, 20 de enero de 2016, s/número de página. [fecha de consulta: 7 de noviembre de 2016].
- Krugman, Paul R., Obsfield, Maurice, Melitz, Marc J., *Economía internacional: teoría y política*, [en PDF], PEARSON EDUCACIÓN S.A., Madrid, 2012, 752 pp.
- Kubálková Vendulka, Kowert Paul, Onuf Nicholas, “El Constructivismo: Manuel de Usuario”, *Las Relaciones Internacionales en un Mundo Construido*, s/lugar de publicación, s/ editorial, s/fecha de publicación, pp. 45-62.
- La Monica R. Paul, *Is UBER really worth more than Ford and GM?*, 27 de octubre de 2015, dirección URL:

<http://money.cnn.com/2015/10/27/investing/UBER-ford-gm-70-billion-valuation/>, [fecha de consulta: 13 de mayo de 2015].

- Lauren Alpe, “The history of Uber”, [en línea], *The Telegraph*, México, 3 de noviembre de 2015, dirección URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/uber/11962859/The-history-of-Uber.html>, [fecha de consulta: 6 de diciembre de 2017].
- Lessig Lawrence, *El código y otras leyes del ciberespacio*, Santillana, España, 2001, pp. 540.
- Marquina Sánchez, María de Lourdes; *Gobernanza global del comercio electrónico*, Instituto Nacional de Administración Pública, A.C., México, 2012, pp. 393.
- Mc Alone Nathan, *Here’s how UBER got its start and grew to become the most valuable startup in the world*, Business Insider, 13 de septiembre de 2015, en línea, dirección URL: <http://www.businessinsider.com/history-of-UBER-and-its-rise-to-become-the-most-valuable-startup-in-the-world-2015> [fecha de consulta: 13 de mayo de 2016].
- McGoogan Cara, “Where has Uber run into trouble around the world?”, [en línea], *Telegraph*, 22 de septiembre 2017,, s/lugar de publicación, dirección URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/09/22/has-uber-run-trouble-around-world/>, [fecha de consulta: 14 de diciembre de 2017].
- Nathan McAlone, Avery Hartmans, “The story of how Travis Kalanick built Uber into the most feared and valuable startup in the world”, *Business Insider*, s/lugar de publicación, 1 de agosto de 2016, dirección URL: <http://www.businessinsider.com/ubers-history/#june-1998-scour-a-peer-to-peer-search-engine-startup-that-kalanick-had-dropped-out-of-ucla-to-join-snags-its-first-investment-from-former-disney-president-michael-ovitz-and-ron-burkle-of-yucaipa-companies-1>, [fecha de consulta: 6 de diciembre de 2017].
- Nava González Wendolyne, *México en el contexto internacional de solución de controversias en línea de comercio electrónico*, Anuario Mexicano de Derecho Internacional, México, enero/diciembre 2015, en línea, dirección

URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46542015000100019&lng=es&nrm=iso, [fecha de consulta: 22 de agosto de 2017].

- Navarro Isla, Jorge, Mejía Olvera, Marcelo, et. al., *Tecnologías de la información y de las comunicaciones: aspectos legales*, Editorial Porrúa, México, 2005, pp. 462.
- Negrete Anguiano, Abraham, *La importancia del comercio electrónico y los negocios electrónicos para las PYMES en México*, [en línea], México, 2016, pp. 156.
- Negroponte Nicholas, *El Mundo Digital*, Ediciones B, S.A., 1ª edición, septiembre 1995, España, 144 pp.
- Norman Jerry, *The Invention of Online Shopping (1979)*, [en línea], s/ lugar de publicación, s/ fecha de publicación, dirección URL: <http://www.historyofinformation.com/expanded.php?id=4528> [fecha de consulta: 11 de abril de 2016].
- OLACEFS (Organización Latinoamericana y del Caribe de Entidades Fiscalizadores Superiores), *Fundamentos conceptuales sobre la Gobernanza*, s/ lugar de publicación, 21 de febrero de 2017, pp. 3-45 dirección URL: <http://www.olacefs.com/fundamentos-conceptuales-sobre-la-gobernanza/>, [fecha de consulta: 23 de octubre de 2017].
- Ocegueda Molina, Alejandra, *Modelos de Negocios en la Logística de Distribución en el Comercio Electrónico B2C*, [en línea], Universidad de Jaén, Centro de Estudios de Postgrado, octubre 2015, p. 2-70.
- Roberts, Michael, “Robert J. Gordon y el ascenso y declive del capitalismo estadounidense”, [en línea], s/lugar de publicación, pp. 8, 21 de febrero de 2016, dirección URL: <http://www.sinpermiso.info/textos/robert-j-gordon-y-el-ascenso-y-declive-del-capitalismo-estadounidense>, [fecha de consulta: 5 de septiembre de 2017].
- Robles Farias, Diego; “El comercio y la firma electrónicos. El modelo mexicano.”, *Instituto de Investigaciones Jurídicas*, UNAM, México, s/fecha de publicación, dirección URL:

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2552/26.pdf>, pp. 545-580, [fecha de consulta: 2 de octubre de 2017]

- S/autor, “Capítulo Tercero. Acto de comercio”, [en PDF], *s/título de libro*, s/fecha de publicación, s/lugar de publicación, dirección URL: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3259/5.pdf>, s/número de páginas, [fecha de consulta: 2 de octubre de 2017].
- S/autor, *Artificial Intelligence and life in 2030*, [en línea], One Hundred year study on artificial intelligence, Report of the 2015 studypanel, Stanford University, septiembre 2016, 52 pp, dirección URL: https://ai100.stanford.edu/sites/default/files/ai_100_report_0831fnl.pdf, [fecha de consulta: 16 de febrero de 2017].
- S/autor, *La Nueva Era del Comercio: el Comercio Electrónico. TIC al Servicio de la Gestión Empresarial*, 1 Edición, Editorial Ideaspropias, Vigo, 2005, pp. 312.
- Tian Yan, Stewart Concetta, *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, *History of E-Commerce*, s/lugar de publicación, Editorial Advisory Board, 2008, pp. 8, dirección URL: <http://www.irma-international.org/viewtitle/9447/>, [fecha de consulta: 13 de abril de 2016].
- Witker Velásquez, Jorge Alberto, “Capítulo I. Introducción al comercio internacional”, [en PDF], *Derecho del Comercio Exterior*, Universidad Nacional Autónoma de México; Asociación de Agentes Aduanales del Aeropuerto de México A.C., México 2011, dirección URL: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>, pp. 677, [fecha de consulta: 9 de agosto de 2017].

Hemerografía.

- Álvarez Gustavo, “¿Qué es una startup?”, [en línea], *Entrepreneur*, s/lugar de publicación, 1 de septiembre de 2012, dirección URL:

<https://www.entrepreneur.com/video/265441>, [fecha de consulta: 5 de diciembre de 2012].

- Aquino Erendira, “CDMX, la urbe del país con mayor infraestructura e inversión en movilidad... y más tráfico”, [en línea], *Animal Político*, 13 de diciembre de 2017, dirección URL: <https://www.animalpolitico.com/2017/12/cdmx-mayor-infraestructura-movilidad-y-trafico/>, [fecha de consulta: 20 de febrero de 2018].
- Brynjolfsson Erik; McAfee Andrew; “Will Humans Go the Way of Horses? Labor in the Second Machine Age”, [en PDF]. *Foreign Affairs*, The Fourth Revolution, s/lugar de publicación, July/ August 2015, 127-138 pp.
- Brynjolfsson Erik; McAfee Andrew; Spence Michael, “New World Order: Labor, Capital, and Ideas in the Power Law”, [en PDF], *Foreign Affairs*, The Fourth Revolution, s/lugar de publicación, July/ August 2014, 114-126 pp.
- Chambers John; Elfrink Wim, “The Future of Cities. The internet of Everything will change How we Live”, [en PDF], *Foreign Affairs*, The Fourth Revolution, s/lugar de publicación, October 31, 2014, 153-163 pp.
- Cheang Wong, Juan Carlos, “Ley de Moore, Nanotecnología y nanociencias: síntesis y modificación de nanopartículas mediante la implantación de iones” en *Revista Digital Universitaria*, 10 de julio de 2005, Vol. 6, Núm. 7, México, UNAM, p.10, dirección URL: <http://www.revista.unam.mx/vol.6/num7/art65/int65.htm>, [fecha de consulta: 13 de abril de 2016].
- Dave lee, *UBER launches artificial intelligence lab*, [en línea], BBC NEWS, Technology, December 5th, 2016, dirección URL: <http://www.bbc.com/news/technology-38207291>, [fecha de consulta: 9 de febrero de 2017].
- Dave lee, *UBER launches artificial intelligence lab*, [en línea], BBC NEWS, Technology, Decenber 5th, 2016, dirección URL: <http://www.bbc.com/news/technology-38207291>, [fecha de consulta: 9 de febrero de 2017].

- Entis Laura, “We’re the Uber of X!”, [en línea], *Entrepreneur*, s/lugar de publicación, 12 de agosto de 2014, dirección URL: <https://www.entrepreneur.com/article/236456>, [fecha de consulta: 7 de diciembre de 2017].
- Erb Philips Erb, *Flipping Through History: Online Retailers Owe Popularity and Tax Treatment to Mail Order Catalogs*, *Forbes/ Taxes*, agosto, 2014, dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/kellyphillipserb/2014/08/18/flipping-through-history-online-retailers-owe-popularity-and-tax-treatment-to-mail-order-catalogs/#17fe44156dc3>, [fecha de consulta: 13 de abril de 2016].
- Ferguson Isabel, “¿Cómo tener una plataforma de comercio electrónico exitosa?”, [en línea], *Expansión*, s/lugar de publicación, s/ número de páginas, 22 de marzo de 2017, dirección URL: <http://expansion.mx/tecnologia/2017/03/22/como-tener-una-plataforma-de-comercio-electronico-exitosa>, [fecha de consulta: 31 de agosto de 2017].
- Geron, Tomio; “Éstos son los próximos reyes del comercio por Internet”, [en línea], *Forbes México*, 12 de agosto de 2013, dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/cuales-son-los-proximos-pilares-del-comercio-por-internet/>, [fecha de consulta: 6 de diciembre de 2017].
- Gil Press, *A very short history of Artificial Intelligence (AI)*, [en línea], December, 30th, 2016, *Forbes*, dirección URL: <http://www.forbes.com/sites/gilpress/2016/12/30/a-very-short-history-of-artificial-intelligence-ai/#189e9d264188>, [fecha de consulta: 13 de febrero de 2016].
- González Rivas, María José “¿Puede un robot sustituirte en el trabajo?” [en línea], *EL PAÍS*, Buenos Aires, 17 de febrero de 2017, s/número de página, dirección URL: https://elpais.com/internacional/2017/02/17/america/1487362707_910276.html [fecha de consulta: 14 de agosto de 2017].

- Informe McKinsey, “El Futuro de la economía en México. Amenazas y oportunidades en la era digital”, *Revista Expansión*, México, diciembre 2017, pp. 142-150.
- Islas Octavio, “Penetración mundial de Internet”, [en línea], *El Universal*, 21 de abril de 2017, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/octavio-islas/techbit/2017/04/21/penetracion-mundial-de-internet>, [fecha de consulta: 4 de noviembre de 2017].
- Iturbide Galindo, Laura; *La cuarta revolución industrial*, EL Universal, Opinión, 10 de febrero de 2016, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/laura-iturbide-galindo/cartera/2016/02/10/la-cuarta-revolucion> [fecha de consulta: 10 de febrero de 2017].
- Kozulj, Roberto, “Urbanización, cambio tecnológico y sobrecapacidad estructural: de los años dorados a la globalización”, [en línea], *Revista de Comercio Exterior*, Banco de México, México, Vol. 53, Núm. 1, enero 2003, pp. 24-41, dirección URL: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/index.jsp?idRevista=14>, [fecha de consulta: 6 de noviembre de 2017]
- Luna, Nazifh, *UBER: de la innovación a la realidad*, Forbes, México, 28 de mayo de 2015, dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/UBER-de-la-innovacion-a-la-realidad/> [fecha de consulta: 15 de abril de 2016]
- M. Karner, Reinhold, “Economy 4.0: The global revolution and its five disruptive forces (part 1 of 7)”, [en línea], *Entrepreneur*, s/ lugar de publicación, 19 de julio de 2016, dirección URL: <http://www.entrepreneurcountryglobal.com/zoo/item/economy-4-0-the-global-revolution-and-its-five-disruptive-forces-part-1-of-7>, [fecha de consulta: 11 de septiembre de 2017]
- Majluf Pablo, “La economía colaborativa”, [en línea], *Forbes México*, Economía y Finanzas, México, 19 de enero de 2015, dirección URL: <https://www.forbes.com.mx/la-economia-colaborativa/>, [fecha de consulta: 12 de febrero de 2018]

- Manangi Suhas, “Uber’s global expansion strategy- “Think local to expand global”- will it work for startups?”, [en línea], *LinkedIn*, 1 de agosto de 2017, dirección URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ubers-global-expansion-strategy-think-local-expand-work-manangi>, [fecha de consulta: 7 de diciembre de 2017].
- Mezue C. Bryan, Christensen M. Clayton, Van Bever Derek; The Power of Market Creation, [en PDF], *Foreign Affairs*, The Fourth Revolution, s/lugar de publicación, January/ February 2015, 230-242 pp.
- Neil Cukier Kenneth; Mayer-Schoenberger Viktor, “The Rise of Big data”, [en PDF], *Foreign Affairs*, The Fourth Revolution, s/lugar de publicación, May/June 2013, 50-66 pp., [fecha de consulta: 20 de febrero de 2017].
- OCDE, “¿Qué es la OCDE?”, *Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales*, Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, Inicio, OCDE/ Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, Chile, s/fecha de publicación, s/número de páginas, dirección URL: <https://www.direcon.gob.cl/ocde/>, [fecha de consulta: 23 de octubre de 2017].
- Oficina de Información Diplomática, “UIT (Unión Internacional de las Telecomunicaciones)”, *Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación*, s/fecha de publicación, s/lugar de publicación, dirección URL: <http://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/OficinadelasNacionesUnidas/es/quees2/Paginas/Organismos%20Especializados/UIT.aspx>, [fecha de consulta: 27 de septiembre de 2017].
- Ortúzar Matías, Espinoza Luis y Hernández José, “Hacia dónde va el e-commerce en México”, [en línea], *EXPANSIÓN CNN*, México, 13 de noviembre de 2015, dirección URL: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2015/11/12/hacia-donde-va-el-ecommerce-en-mexico>, [fecha de consulta: 5 de diciembre de 2017].
- P. Marcus, Lucy, “El lado malo de Uber”, [en línea], *Economía hoy*, s/ lugar de publicación, 3 de julio de 2017, dirección URL: <http://www.economiahoy.mx/economiahoy/opinion/noticias/8471940/07/17/E-l-lado-malo-de-Uber.html>, [fecha de consulta: 28 de noviembre de 2017].

- Paredes Hernández, Esperanza, *Comercio electrónico*, [en línea], UNIVERSIDAD DE PAMPLONA, Facultad de Estudios a Distancia, Programas de Estudio a Distancia, s/fecha de publicación, pp. 148, dirección URL: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf [fecha de consulta: 25 de agosto de 2016].
- Pather Shaun, *E-commerce information systems (ECIS) Succes: A South African Study*, CAPE Penninsula University of Technology, Noviembre 2006, pp. 290, dirección URL: file:///C:/Users/David/Downloads/ECIS_Success_ShaunPather.pdf [fecha de consulta: 13 de abril de 2016].
- Pozzi, Sandra, *Amazon teje su propia red de mensajería tipo UBER*, El País, Economía, 18 de febrero de 2016, en línea, dirección URL: http://economia.elpais.com/economia/2016/02/18/actualidad/1455801074_481252.html [fecha de consulta: 24 de mayo de 2016].
- Real Time Net Worth, “Travis Kalanick”, [en línea], *Forbes*, s/lugar de publicación, 1 de diciembre de 2017, dirección URL: <https://www.forbes.com/profile/travis-kalanick/>, [fecha de consulta: 1 de diciembre de 2017].
- Reyes Francisco, “La nueva revolución de los negocios: economía en red”, [en línea], *Portafolio*, s/lugar de publicación, s/número de páginas, 23 de julio de 2015, dirección URL: <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/nueva-revolucion-negocios-economia-red-40476>, [fecha de consulta: 29 de agosto de 2017].
- Reza Nourbakhsh Illah, “The Coming Robot Dystopia. All Too Inhuman”, [en PDF], *Foreign Affairs*, The Fourth Revolution, s/lugar de publicación, July/August 2015, 164-174 pp.
- Ritchel, Matt, *Una verdad incómoda sobre el comercio electrónico*, New York Times News Service, El Financiero, 28 de febrero de 2016, en línea, dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/new-york-times-syndicate/una-verdad->

[incomoda-sobre-el-comercio-electronico.html](#) [fecha de consulta: 24 de mayo de 2016].

- Rodríguez Ana, “Uber estrena su división de transporte de mercancías”, [en línea], *Hipertextual*, 27 de diciembre de 2016, s/lugar de publicación, dirección URL: <https://hipertextual.com/2016/12/uber-freight>, [fecha de consulta: 8 de diciembre de 2017].
- Rus, Daniela, “The Robots Are Coming”, [en PDF], *Foreign Affairs*, The Fourth Revolution, s/lugar de publicación, July/ August 2015, 102-112 pp.
- S/ autor, *History of Ecommerce*, Commerce- Land, s/ lugar de publicación, s/fecha de publicación, s/editorial, dirección URL: http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html [fecha de consulta: 13 de abril de 2015].
- S/a, *Marco legal del comercio electrónico*, [en línea], IDC Online, México, 10 de junio de 2010, dirección URL: <http://www.idconline.com.mx/juridico/2013/06/10/marco-legal-del-comercio-electronico>, [consulta: 29 de marzo de 2006].
- S/autor, *¿En qué consiste la cuarta revolución industrial?* [en línea], Forbes México, 5 de abril de 2016, dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/7-de-cada-10-empresarios-ve-positiva-la-cuarta-revolucion-industrial/>, [consulta: 05 de abril 2016].
- S/autor, “Directrices para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico”, [en línea], *PROFECO*, México, 29 de junio de 2012, dirección URL: https://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_anexo.asp, [fecha de consulta: 5 de septiembre de 2017].
- s/autor, “Garrett Camp”, Perfil, [en línea], *Forbes*, s/lugar de publicación, 6 de diciembre de 2017, dirección URL: <https://www.forbes.com/profile/garrett-camp/>, [fecha de consulta: 6 de diciembre de 2017].
- S/autor, “La OMC”, Portada, *Organización Mundial del Comercio*, s/lugar de publicación, s/fecha de publicación, dirección URL: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm, [fecha de consulta: 27 de septiembre de 2017].

- S/autor, “Paraísos fiscales y entidades offshore: reino de impunidad”, [en línea], Editorial, *La Jornada*, 6 de noviembre de 2017, [en línea], dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2017/11/06/edito>, [fecha de consulta: 6 de noviembre de 2017].
- S/autor, “Riqueza global estará en sólo 1% de la población en 2016”, [en línea], *Forbes México*, 19 de enero de 2015, s/número de página, dirección URL: <https://www.forbes.com.mx/riqueza-global-estara-en-solo-1-de-la-poblacion-en-2016/>, [fecha de consulta: 15 de agosto de 2017].
- S/autor, “Sobre nosotros”, [en línea], *EASY TAXI*, s/lugar de publicación, s/fecha de publicación, dirección URL: <http://www.easytaxi.com/mx/sobre-nosotros/>, [fecha de consulta: 11 de septiembre de 2017].
- s/autor, “Uber Assist llega a México”[en línea], *El Economista*, México, 12 de enero de 2018, dirección URL: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Uber-Assist-llega-a-Mexico-20180112-0043.html>, [fecha de consulta: 8 de febrero de 2018].
- s/autor, “Uber ha aportado 182 mdp para el Fondo de Movilidad de la CDMX”, [en línea], *El Economista*, México, 39 de octubre de 2017, dirección URL: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Uber-ha-aportado-182-mdp-para-el-Fondo-de-Movilidad-de-la-CDMX-20171030-0073.html>, [fecha de consulta: 6 de febrero de 2018].
- S/autor, “Zuckerberg vs. Musk, encienden las redes con debate sobre la IA”, [en línea], *El FINANCIERO*, México, 26 de julio de 2017, dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/la-comprension-de-mark-zuckerberg-del-futuro-de-la-ia-es-limitada-musk.html>, [fecha de consulta: 17 de agosto de 2017].
- S/autor, *Marco legal del comercio electrónico*, [en línea], IDC Online, México, 10 de junio de 2010, dirección URL: <http://www.idconline.com.mx/juridico/2013/06/10/marco-legal-del-comercio-electronico>, s/número de página.
- S/autor, “Seminario Interamericano de Infraestructura de Transporte Como Factor, Capítulo I. Globalización y su impacto en el comercio” en

Departamento de Desarrollo regional y medio ambiente, Secretaria Ejecutiva para Asuntos Económicos y Sociales Organización de Los Estados Americanos, Washington D.C., 1995 , s/lugar de publicación, dirección URL: <http://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch32.htm>, [fecha de consulta: 19 de septiembre 2016].

- Sadowski, Jathan; Gregory, Karen, “¿El objetivo último de Uber es la privatización del gobierno de la ciudad?”, [en línea], *The Guardian*, s/lugar de publicación, 15 de septiembre de 2015, dirección URL: <https://www.theguardian.com/technology/2015/sep/15/is-ubers-ultimate-goal-the-privatisation-of-city-governance>, [fecha de consulta: 25 de noviembre de 2017].
- Salas Rosas, Renata, La historia del E-commerce, 26 de febrero de 2014, dirección URL: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>, [consulta: 02 abril de 2014].
- Sánchez Loppacher, Julio “La economía “uberizada” choca con la tradición”, [en línea], *LA NACIÓN*, s/ lugar de publicación, 26 de junio de 2016, dirección URL: <https://www.lanacion.com.ar/1912479-la-economia-uberizada-choca-con-la-tradicion>, [fecha de consulta: 6 de marzo de 2018].
- Sánchez Marissa, “Easy, la startup que usa los sentimientos para competir con Uber”, [en línea], *Entrepreneur*, s/lugar de publicación, s/ número de páginas, 28 de marzo de 2017, dirección URL: <https://www.entrepreneur.com/article/291999>, [fecha de consulta: 30 de agosto de 2017].
- Seitz Max, “Un Uber para casi todo: ¿es imparable el fenómeno de la “Uberización de la economía?””, [en línea], *BBC Mundo*, 26 de noviembre de 2015, dirección URL: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151125_economia_fenomeno_uberizacion_servicios_tendencia_ms, [fecha de consulta: 12 de febrero de 2017].

- Shirky Clay, “The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change”, [en PDF], *Foreign Affairs*, The Fourth Revolution, s/lugar de publicación, January/ February 201, pp. 175-193.
- Shontell Alyson; “All Hail the Uber Man! How Sharp-Elbowed Salesman Travis Kalanick Became Silicon Valley’s Newest Star”, [en línea], *Business Insider*, s/lugar de publicación, 11 de enero de 2014, dirección URL: <http://www.businessinsider.com/uber-travis-kalanick-bio-2014-1>, [fecha de consulta: 7 de diciembre de 2017].
- Tamayo, Braulio, *Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios*, [en línea], Cotec, 1999, s/lugar de publicación, s/editorial, s/número de páginas, dirección URL: [http://telecentros.info/pdfs/estudiocotec ComercioElectronico.pdf](http://telecentros.info/pdfs/estudiocotec_ComercioElectronico.pdf), [fecha de consulta: 19 de septiembre de 2016].
- The Economist, *A fare shake: Jacking up prices may not be the only way to balance supply and demand for taxis*, [en línea], 14 de mayo de 2016, dirección URL: <http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21698656-jacking-up-prices-may-not-be-only-way-balance-supply-and-demand-taxis?cid1=cust/ednew/t/bl/n/20160512n/owned/n/n/nwl/n/n/n/n> [fecha de consulta: 13 de mayo de 2016].
- Toren, Adam, “Top 6 de tendencias para negocios que están en crecimiento”, s/lugar de publicación, 11 de marzo de 2016, dirección URL: <https://www.entrepreneur.com/article/272339>, [fecha de consulta: 3 de enero de 2018].
- Welp, Yanina; Ortiz del Amo, Marian; *Reseña del libro Sociedad Red. Estado, economía y Sociedad en la era de la información*, [en línea], IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. Número 16, p. 104-108, [fecha de consulta: 20 de agosto de 2017].
- Winterman Denise, Kelly Jon, *Online shopping: The pensioner who pioneered a home shopping revolution*, BBC News Magazine, 16 de septiembre de

2013, dirección URL: <http://www.bbc.com/news/magazine-24091393>, [fecha de consulta: 13 de abril de 2016].

- Wolf Martin, “Same As it Ever Was, Why the Techno-optimists Are Wrong”, [en PDF], Foreign Affairs, The Fourth Revolution, s/lugar de publicación, July/ August 2015, pp. 139-152 [fecha de consulta: 21 de agosto de 2017].
- Wolf Martin, “Same as It Ever Was. Why the Techno-optimists Are Wrong”, [en PDF], *Foreign Affairs*, The Fourth Revolution, s/lugar de publicación, July/ August 2015, 139-152 pp.
- York Perry, *UBER crea su propio laboratorio de Inteligencia Artificial*, [en línea], Fayer Wayer, 5 de diciembre de 2016, dirección URL: <https://www.fayerwayer.com/2016/12/UBER-ai-labs-crea-su-propio-laboratorio-de-inteligencia-artificial/> [fecha de consulta: 9 de febrero de 2017]
- Tello Leal, Edgar; “Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México”, Revista de Universidad y Sociedad del Conomiento, Universitat Oberta de Catalunya, Vol. 4, No. 2, 2007, s/lugar de publicación, dirección URL: <http://rusc.uoc.edu/rusc/ca/index.php/rusc/index.html>, [fecha de consulta: 11 de agosto de 2018]
- Bevir, Mark; *Encyclopedia of Governance I*, SAGE publications, University of California, Berkeley, United States of America, 2007, pp. 1,052.
- Sagardoy, De Simón, Iñigo; Niñez-Cortés, Contreras, Pilar; *Economía colaborativa y relación laboral: ¿un binomio conflictivo?*, Cuardenos, El pensamiento Político, FAES fundación, Enero/ Marzo 2017, p. 95, pp. 93-102, consultado en PDF, [fecha de consulta: 9 de octubre de 2018]
- Navio Julio, Santaella Juan; Et. Al., *Informe sobre economía colaborativa*, Grupo de Políticas Públicas y Regulación, Colegio Oficial Ingenieros de Telecomunicación, s/lugar de publicación, 47 pp., [fecha de consulta: 9 de diciembre de 2018]
- s/autor, *¿Qué es APEC?* [en línea], Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico, s/lugar de publicación, s/ número de páginas, dirección URL: <https://www.direcon.gob.cl/apec-2/>, [fecha de consulta: 26 de enero de 2019].

