



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ALUMNA:

LAZCANO MUÑOZ LAURA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE LA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN:**

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO:
UNA REALIDAD O UNA PROYECCIÓN A FUTURO**

ASESORA:

REGINA LEAL GÜEMEZ

México, D.F. a 30 de marzo de 2006.

ÍNDICE

1. Portada
 2. Índice
 3. Introducción
 4. Planteamiento del problema
 - a. Formulación del problema
 - b. Justificación
 - c. Objetivos generales
 - d. Objetivos específicos
 - e. Tipo de investigación
 - f. Marco teórico
 - g. Marco conceptual
 - h. Definición de hipótesis
 - i. Definición de las variables
- Capítulo 1: Qué es el Comercio Electrónico.
- 1.1 Que es el comercio electrónico.
 - 1.2 Dónde y cuándo surgió el comercio electrónico.
 - 1.3 Características del comercio electrónico.
 - 1.4 Tipos de comercio electrónico.
 - 1.5 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.
- Capítulo 2: El comercio electrónico en México.
- 2.1 Desarrollo del comercio electrónico en México.
 - 2.2 Características del comercio electrónico en México.
 - 2.3 Tipos de comercio electrónico en México.
 - 2.4 Ventajas del comercio electrónico en México.
 - 2.5 Desventajas del comercio electrónico en México.
 - 2.6 Consecuencias del desarrollo del comercio electrónico en México.
 - 2.7 Proyectos a futuro
- Capítulo 3: La seguridad de las transacciones en el comercio electrónico.
- 3.1 Seguridad para las transacciones en el ciberespacio.

3.2 La legislación del comercio electrónico en México.

3.3 Proyección a futuro de la legislación del comercio electrónico en México.

Capitulo 4: Conclusiones.

Bibliografía.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es describir cual ha sido el avance tecnológico en México con respecto al comercio electrónico, así como su evolución en los últimos años. Ya que “es tan enorme la parte del mundo que conocemos que está vinculada al proceso de vender y comprar cosas en el mercado que no se puede imaginar ninguna otra manera de estructurar los asuntos humanos”¹.

En el primer capítulo se define lo que es el comercio electrónico, como ha ido evolucionando a lo largo de los años; como ha pasado de ser un comercio tradicional, donde había una interacción directa por parte del comprador y el vendedor, a un comercio electrónico, donde solo hay una relación “virtual”, en la cual no se conocen el comprador y el vendedor y los productos y/o servicios llegan de una manera convencional para ambas partes, es decir, por medio de paquetería. Las características del comercio electrónico se dan a partir de la relación entre compradores, proveedores, clientes, empresas, proveedores de tecnología y gobiernos, ya que a partir de estos sujetos podemos caracterizar al comercio electrónico en términos de informático, digital, electrónico, virtual y computarizado, el cual tiene como protagonista a la red de redes: el Internet.

Al mismo tiempo se definen los tipos de comercio electrónico, los cuales se pueden clasificar en cinco tipos: entre empresas, entre empresa y consumidor, entre consumidor y consumidor, entre consumidor y administración y entre empresas y administración. Por ultimo se describen las ventajas y desventajas que tiene el comercio electrónico, tanto para los clientes como para las empresas.

En el capítulo dos se dan algunas cifras de cómo se ha ido desarrollando el comercio electrónico en México, cuales son los factores determinantes para que este crezca y pueda llegar a considerarse la principal fuente de ingresos por ventas de las empresas. Al mismo tiempo se presentan unas tablas donde se puede observar que tipo (entre empresas, entre empresas y consumidor, entre consumidor y consumidor, entre consumidor y administración y entre empresas y administración) de comercio electrónico opera en México.

¹ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Paidós Estado y Sociedad, Madrid, 2000, p. 13.

También se presentan algunas ventajas y desventajas que existen en el comercio electrónico en México. Igualmente los proyectos a futuro para el comercio electrónico en México, donde se presenta una tabla de los factores más importantes que influyen en la adopción del comercio electrónico.

Por último, se toca el punto de la seguridad del ciberespacio para realizar transacciones comerciales, la legislación que existe al respecto en México, la cual esta en una etapa de iniciación por causa de las lagunas que existen en nuestra legislación en materia de comercio y cual es la proyección que se tiene a futuro con respecto a la legislación del comercio electrónico.

Para terminar este trabajo se presentan las conclusiones obtenidas del estudio realizado.

ANTECEDENTES:

“El hombre ha tratado de crear tecnología como parte de su permanente avance, sin embargo, este avance no ha sido igual en todo el planeta, ni el dominio del mismo”². Este avance ha servido para que los países industrialmente mas avanzados ejerzan presión sobre aquellos que no son tan industrializados (como es el caso de México y Estados Unidos).

Cuando el hombre se hizo sedentario el comercio no existía porque tampoco existía el dinero; pero las necesidades más apremiantes como son la alimentación, el vestido y la habitación, si existían en los seres humanos, por lo tanto, se hizo indispensable alguna forma de cambio, y se vio la falta de mercados, en donde abastecerse de productos, dieron por resultados que las personas empezaran a cambiar entre sí unos bienes por otros llegando así a lo que ahora se conoce como "trueque".

Actualmente una operación trueque es cuando se adquiere la propiedad de un bien y se entrega otro en pago de su valor, o cuando más de la mitad del valor del bien adquirido se paga mediante la entrega de otro bien y la menor parte se paga en efectivo.

“Según constancias que existen de la antigüedad fueron los persas, hebreos, hindúes, árabes, fenicios, griegos y romanos, los que destacaron en la práctica de actividades comerciales. Los persas impulsaron notablemente el comercio en Asia, establecieron vías de comunicación más seguras hacia los mercados que iban conquistando”³.

Hay indicios de que los fenicios se caracterizaron por la instalación de fábricas y acondicionamientos de puertos marítimos, reglamentaron la actividad comercial mediante tratados, que dieron lugar a la celebración de las operaciones a crédito tan “normales” en nuestro tiempo. Los griegos fueron quienes comenzaron a generalizar el uso de la moneda para facilitar la realización de las transacciones comerciales.

Igualmente, los Romanos caracterizados por sus conocimientos y organización del Derecho, lograron una legislación formidable en la rama del Derecho Mercantil, siendo los primeros en utilizar instalaciones para ferias y mercados, sistema que ha perdurado hasta la época actual.

“En el Descubrimiento de América, el comercio Europeo tomó gran auge, ya que los navegantes españoles, holandeses y portugueses, abrieron rutas marítimas desde

² Lozoya Jorge. *Comercio Internacional, Industrialización y Nuevo Orden Económico Internacional*. Nueva Imagen, México, 1983, p. 221.

³ <www.arrakis.es>, 14 de septiembre de 2005.

Europa hasta el continente Americano siendo Francia en donde se redactó la primera Legislación Mercantil en 1673 durante la monarquía de Luis XIV aunque estaba incorporada al Derecho Civil. Actualmente el Derecho Mercantil constituye una rama independiente con sustantividad propia que es el comercio⁴.

“A través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto permitió a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales. Además, otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.”⁵

Para 1969 el Departamento de Defensa de los Estados Unidos creó una red llamada ARPANET (*Advanced Research Projects Agency*), con el propósito de comunicarse electrónicamente en caso de una guerra nuclear, o bien, la destrucción masiva por desastres naturales. Actualmente se trabaja electrónicamente a través de la WWW (*World Wide Web*), comúnmente conocida como la red, “la cual es un servicio de Internet que permite explorar textos, gráficas, video *clips* y fragmentos sonoros en miles de fuentes de información”⁶.

“A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria. Un ejemplo conocido de esto es el caso del Supermercado mayorista Amigazo. A mediados de los años 1980 esta empresa desarrolló un sistema para procesar órdenes de pedido electrónicas, por el cual los clientes de esta empresa emitían ordenes

⁴ <<http://www.monografias.com>>, 10 noviembre de 2005.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Boen Oelkers, Dotty. *Comercio Electrónico*, Thomson, México, 2004, p. 5.

de pedido desde sus empresas y esta era enviada en forma electrónica. Esta implementación trajo importantes beneficios a Amigazo, ya que se eliminaron gran parte de errores de entregas y se redujeron los tiempos de procesamiento de dichas ordenes. El beneficio fue suficiente como para que la empresa Amigazo, instale un equipo a sus clientes habituales.”⁷

“A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.”⁸

“Por otra parte, en el sector público el uso de estas tecnologías para el intercambio de datos tuvo su origen en las actividades militares. A fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inicio un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamo “*Internetting project*” (de este proyecto de investigación proviene el nombre del popular sistema de redes), del que surgieron el TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) que fueron desarrollados conjuntamente por Vinton Cerf y Robert Kahn y son los que actualmente se emplean en Internet. A través de este proyecto se logró estandarizar las comunicaciones entre computadoras y en 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (*World Wide Web*, Telaraña Global), cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideó un método a través del cual empleando la tecnología de Internet enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia (texto, gráficos, música, entre otros). Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios.

El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez mas y

⁷ <<http://www.monografias.com>>, 10 de noviembre de 2005.

⁸ *Idem.*

creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico.”⁹

Con el desarrollo de Internet, paralelamente ha aparecido un nuevo concepto de comercio y por lo tanto de empresa. Dicho concepto se ha beneficiado o sobre él ha influido, lo que podríamos denominar "cambios tecnológicos". El comercio en Internet no parte de cero, esto es, en los "mercados tradicionales" el comercio se ha ido desarrollando paralelamente que se desarrollaba la sociedad (aunque en ocasiones era el comercio y la actividad industrial la que servía de motor en el desarrollo de ésta). Pero el comercio en Internet ha partido de donde se ha quedado en los "mercados tradicionales" y este echo le está perjudicando mucho, además de perjudicar el desarrollo del mismo Internet.

“La economía Web representa un amplio horizonte de oportunidades de negocios, esperando por los más visionarios. Para finales de octubre de 1999, el gobierno de Estados Unidos reportó ventas diarias por el orden de los treinta y tres millones de dólares, y se espera que para el año 2003 unas 400,000 tiendas electrónicas y cien billones de dólares en transacciones. Se habla de comercios-empresas, de naturaleza electrónica y virtual, con una poderosa capacidad de competencia, pues ofrece atención al público las 24 horas diarias, los 7 días de la semana y todos los 365 días del año”¹⁰.

En este aspecto se ha podido ver que en Latinoamérica hay una gran participación en los ingresos por concepto de comercio electrónico, a nivel mundial subió de un 0.75% en 1999 a un 6.77% en 2003. En cuanto al número de usuarios de Internet en México, se espera que en 2005 existan unos 12.7 millones de mexicanos en línea. Todo esto nos indica el gran impulso que está obteniendo el comercio electrónico en esta región del planeta y el gran potencial de negocios en Internet para las empresas mexicanas, latinoamericanas y del mundo en general. En México, el comercio electrónico tiene presencia desde hace ya algunos años. Empresas como Sanborns, Liverpool, EsMas, Todito han ingresado al mundo del comercio electrónico con muy buenos resultados, además, las instituciones bancarias principales del país, como Banamex, Bancomer, HSBC (antes Bital), Santander, Banorte, etc., realizan negocios en Internet, al ofrecer a sus clientes una gran diversidad de servicios a través de sus sitios Web o portales de Internet.

⁹ <<http://www.monografias.com>>, 10 de noviembre de 2005.

¹⁰ Jiménez, Juan Carlos. *Negocios. com., como construir marcas, hacer mercadeo y diseño interactivo en Internet*. Pax. México, 2000, p. 17.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

En este trabajo, se analizará cual es la situación del comercio electrónico en México si es una realidad o solamente se esta preparando el camino para el futuro. Ya que en la actualidad existen muchos impedimentos que no permiten el avance tecnológico en México como lo es la falta de inversión en tecnología y cuando existe la tecnología la falta de capacitación en los empleados. Al mismo tiempo la falta de seguridad en el "ciberespacio" para realizar transacciones vía electrónica.

PROBLEMÁTICA DEL AUTOR:

☺ **PREGUNTA GENERAL:**

- ¿Cuál ha sido el avance tecnológico en México con relación al comercio electrónico y la evolución del mismo en los últimos años?

☺ **PREGUNTAS ESPECIFICAS:**

- ¿Qué se entiende por comercio electrónico?
- ¿Dónde y cuándo surgió el comercio electrónico?
- ¿Cuáles son las características y los tipos de comercio electrónico que hay en México?
- ¿Cuál ha sido el crecimiento del comercio electrónico en México?
- ¿El avance tecnológico con relación al comercio electrónico en México ha ido en aumento en los últimos años?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del comercio electrónico en México?
- ¿Cuáles han sido las repercusiones que ha traído el uso del comercio electrónico en México?
- ¿Estamos al inicio de la gran revolución electrónica o es una proyección a futuro en México?
- ¿Cuál es la legislación que existe con respecto al comercio electrónico en México?

JUSTIFICACIÓN:

El comercio electrónico en México se caracteriza por no tener la tecnología necesaria para su implantación. Sin embargo, existe una gran posibilidad de implantarlo, ya que se podría utilizar tecnología no muy costosa pero si efectiva para la aplicación del comercio electrónico.

Para mi es muy importante hacer un análisis de lo que esta pasando actualmente en el comercio electrónico, ya que con la incursión de Internet se pueden hacer grandes cosas y una de ellas es cambiar algunas formas tradicionales de hacerlas, tal es el caso de bibliotecas virtuales, maestros virtuales, y lo más nuevo la incursión del mercado en Internet, donde se facilita la búsqueda de un(os) artículo(s) en particular con diferentes opciones de compra sin tener que ir a muchos lugares sin encontrar algo que se ajuste a nuestras necesidades.

Por ello, presento aquí algunos puntos clave con los cuales se podría utilizar al comercio electrónico como recurso ilimitado para el crecimiento de las empresas, no solo a nivel nacional sino a nivel internacional.

OBJETIVOS:

1. GENERAL:

- a. Describir cual ha sido el avance tecnológico en relación al comercio electrónico en México, así como la evolución del comercio electrónico en los últimos años.

2. ESPECIFICO:

- a. Definir que es el comercio electrónico.
- b. Saber donde y cuando surgió el comercio electrónico.
- c. Conocer cuales con las características y los tipos de comercio electrónico que hay en México.
- d. Determinar el crecimiento del comercio electrónico va en aumento o disminuye por la falta de seguridad en el ciberespacio.
- e. Como ha ido creciendo el comercio electrónico en México.
- f. Determinar si ha comenzado la revolución del comercio electrónico o es una proyección a un futuro no muy lejano.
- g. Determinar las ventajas y desventajas que tiene el comercio electrónico.
- h. Saber cuales son las consecuencias del comercio electrónico en México.

- i. Conocer que proyectos existen a futuro para el comercio electrónico.
- j. Analizar que tipo de legislación existe con respecto al comercio electrónico en México.

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Es una investigación documental, ya que solo se recopilara información acerca de lo que es el comercio electrónico, sus inicios, desarrollo, la tecnología que utiliza y como se encuentra el comercio electrónico en la actualidad en México.

MARCO TEÓRICO:

Todos los países comienzan con una etapa primitiva, en la cual predominan las actividades primarias como fuente de ocupación y de ingresos, después van desarrollando etapas secundarias como el comercio, la industria y los servicios.

Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. "Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores:

- Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad.
- Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería o la siderurgia"¹¹.

Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad como por ejemplo armas, depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios, nuevos utensilios agrícolas, o incluso más adelante objetos de lujo, como por ejemplo joyas o espejos.

"Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo, etcétera. En la Península Ibérica este periodo se conoce como el Orientalizante, por las continuas influencias recibidas de Oriente"¹².

Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como se conocen hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales, es decir, las primeras clases sociales.

¹¹ <www.es.wikipedia.org/wiki/comercio>, 02 de febrero de 2006.

¹² Smit, A. *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Fondo de Cultura Económica, México, 1997, p. 24.

En un inicio las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente. Más adelante aparecieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos, los comerciantes, etc.

“El canje era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor. El principal inconveniente de este tipo de comercio es que las dos partes involucradas en la transacción comercial tenían que coincidir en la necesidad de las mercancías ofertadas por la otra parte.”¹³

Al comenzar a tener grandes necesidades vieron que no todos eran productores de todo, es decir que unos, por ejemplo, fabricaban vestidos, otros producían alimentos, etcétera, y comenzaron a crearse la necesidad de intercambiarse productos, es decir, los que fabricaban leche por un vestido, los que hacían los vestidos por carne.

Cuando se establece la división del trabajo solo una pequeña parte de las necesidades de cada hombre se pudo satisfacer, con el producto de su labor. El hombre sobrevive cambiando el remanente del producto de su esfuerzo, en exceso de lo que consume, por otras proporciones del producto ajeno que él necesita. “El hombre vive así, gracias al cambio, convirtiéndose, en cierto modo, en mercader, y la sociedad misma prospera hasta ser lo que realmente es, una sociedad comercial”.¹⁴

Al comenzar la división del trabajo la capacidad de cambio se vio cohibida y entorpecida en sus operaciones. En algunas ocasiones un hombre tenía más de una mercancía de la que necesitaba, en tanto otro disponía de menos de lo que necesitaba. “A fin de evitar inconvenientes de esta naturaleza, todo hombre razonable, en cualquier periodo de la sociedad, después de establecida la división del trabajo, procuro manejar sus negocios de tal forma que en todo tiempo pudiera disponer, además de los productos de su actividad peculiar, de una cierta cantidad de cualquier otra mercancía, que a su juicio escasas personas serian capaces de rechazar a cambio de los productos de su respectivo esfuerzo”¹⁵

Al paso del tiempo comenzaron a ver que se necesitaba un medio de pago mucho mas eficiente que el que tenían, ya que vieron que en algunas ocasiones algunas personas pagaban mas de lo que tenían que pagar o bien adquirirían mas producto que el que

¹³ *Idem.*

¹⁴ *Idem.*

¹⁵ *Idem.*

necesitaban y ya no adquirirían otro porque no podían, es decir ya no tenían mas cosas para intercambiar.

“La moneda, o dinero, en una definición más general, es un medio acordado en una comunidad para el intercambio de mercancías y bienes. El dinero, no sólo tiene que servir para el intercambio, sino que también es una unidad de cuenta y una herramienta para almacenar valor. Históricamente ha habido muchos tipos diferentes de dinero, desde cerdos, dientes de ballena, cacao, o determinados tipos de conchas marinas. Sin embargo, el más extendido sin duda a lo largo de la historia es el oro”¹⁶.

“Hay indicios de que en Absinia la sal era el instrumento de cambio y de comercio, en algunas costas de la India se utilizó cierto tipo de conchas, en fin, en distintos países se utilizaban diferentes cosas para el intercambio. En todos los países se resolvió el problema del intercambio, por ciertas razones se dio preferencia a los metales sobre todas las demás mercaderías, ya que estos no solo se conservan con menos perdida que cualquier otro articulo, además de que pueden dividirse sin menoscabo en las partes que se quiera, o fundir de nuevo en una sola pieza, cualidad importante que no posee ninguna otra mercancía”¹⁷.

“Las diferentes clases de metal se han usado para estos cometidos en varias naciones. El hierro fue un elemento común de comercio entre los antiguos espartanos, el cobre entre los romanos primitivos, y el oro y la plata entre todas las naciones ricas y comerciantes”¹⁸.

A partir de que comienzan a ver esta necesidad comienzan a crear algo llamado dinero, el cual comenzó con el oro, ya que era el metal mas valioso con el cual contaban, de ahí comienza toda la gran revolución del dinero que lleva su evolución hasta como lo conocemos hoy en día, para realizar grandes o pequeñas transacciones, sin dejar a un lado la operación del “trueque”.

El uso del dinero en las transacciones comerciales supuso un gran avance en la economía. Ahora ya no hacía falta que las partes implicadas en la transacción necesitaran las mercancías de la parte opuesta. Civilizaciones más adelantadas, como los romanos, extendieron este concepto y empezaron a acuñar monedas. Las monedas eran objetos especialmente diseñados para este asunto. Aunque estas primitivas monedas, al contrario

¹⁶ <www.es.wikipedia.org>, 02 de febrero de 2006.

¹⁷ Smith, Adam. *Op. cit.*, p. 24.

¹⁸ *Idem*.

de las monedas modernas, tenían el valor de la moneda explícito en ella. Es decir, que las monedas estaban hechas de metales como oro o plata y la cantidad de metal que tenían era el valor nominal de la moneda.

El único inconveniente que tenía el dinero era que al ser un acuerdo dentro de una comunidad, podía o no tener sentido un dinero fuera de contexto. Por ejemplo, si el elemento de intercambio de una comunidad eran dientes de ballena, aquellos dientes no tenían ningún valor fuera de la comunidad. Por ello un poco más adelante surgió el concepto de divisa. La divisa, ahora sí, es un elemento de intercambio aceptado en una zona mucho más amplia que la propia comunidad. La divisa más habitual era el oro puro, aunque a lo largo de la historia también han aparecido otros, como la sal o la pimienta. Las divisas facilitaron el comercio intercontinental en gran medida.

El comercio solía ser muy sencillo, ya que solo había compradores y vendedores. El vendedor traía un producto o servicio y el comprador traía dinero en efectivo.

“El comercio incluye una serie de actividades que buscan oportunidades en el mercado y posicionan productos y/o servicios de alguna empresa. Igualmente incluye la fijación de directrices estratégicas para la empresa dentro de su mercado actual o en la conquista de nuevos mercados”¹⁹.

“El comercio se puede definir como un intercambio de bienes y servicios de la empresa al consumidor y del efectivo de éste hacia la empresa, es decir un trueque. Como por ejemplo, los países que exportan petróleo y que lo cambian por dólares”²⁰.

La clave del comercio esta en el reto de asegurar un ajuste entre las necesidades de los clientes y los productos y/o servicios que ofrece una empresa. Muchas veces los productos no cubren las necesidades de los clientes sino más bien se impulsan por sus capacidades que poseen.

Para que una empresa tenga el éxito que necesita y que desea obtener es necesario observar cuidadosamente las necesidades que tienen los clientes y así poder crear o innovar un producto para cubrir las necesidades de sus clientes.

“Los países que participaron en la Revolución Industrial, aumentaron su producción y por lo tanto su nivel de ingresos y su economía. Al aumentar su producción ya no solo tenían acceso al mercado local (es decir, al mercado de su país), sino que comenzaron a

¹⁹ <www.monografias.com>, 25 de noviembre de 2005.

²⁰ Smith, A. *Op. cit.*, p. 25.

introducirse en otros mercados de países menos desarrollados pero llenos de riqueza por la actividad agrícola que ahí se desarrollaba”²¹.

“Al hacer comenzar la comercialización en otros países, comienza lo que ahora se conoce como comercio exterior el cual le permite el aprovechamiento al máximo de los recursos productivos de un país, mediante la especialización y la división internacional del trabajo, dedicando dichos recursos a la producción que le sea mas conveniente”²².

Para poder cubrir sus necesidades muchas personas tenían que pasar horas en muchas tiendas y gastar mucho tiempo y esfuerzo en estar visitando todas las posibilidades que están a su alrededor para así poder obtener el producto deseado. Sin embargo con la introducción del Internet este desgaste que se tenía, terminó, solo se tiene que estar conectado a la red y visitar los lugares que ofrecen el producto que uno desea y comprarlo vía electrónica.

Por lo que se puede ver hay muchas personas que se comunican electrónicamente utilizando parámetros abiertos. Esta explosión de conectividad constituye el más reciente movimiento de la revolución informática. Por lo cual los directivos no sólo los de las empresas informáticas o de alta tecnología, sino todos se verán en la necesidad de repensar los fundamentos estratégicos de sus empresas.

“La información es el pegamento que mantiene unida la estructura de todas las empresas. La cadena de valor de una compañía esta compuesta por todas las actividades que ésta lleva a cabo para diseñar, producir, comercializar, proveer y a poyar su producto. Las cadenas de valor de las compañías que abastecen y compran entre ellas colectivamente componen la cadena de valor de una industria, su configuración particular de competidores, proveedores, canales de distribución y clientes.”²³

Una cadena de valor incluye toda la información que fluye dentro de una compañía y entre una compañía y sus proveedores, sus distribuidores y sus clientes reales o potenciales. Cuando un directivo habla de valor de las relaciones con los clientes, a lo que en realidad se refiere es a la información exclusiva con la que cuentan con respecto de sus clientes y la que sus clientes tienen respecto de la compañía y de sus productos. Por lo cual, se puede decir que la información define las relaciones, ya que en toda relación la información puede determinar el poder relativo de negociación de los participantes.

²¹ *Idem*.

²² Day, Clive. *Historia del comercio II*, FCE, México, 1941, p. 602.

²³ Tapscott, Don (comp.). *La creación del valor en la economía digital*. Garnica, Buenos Aires, 2000, p. 62.

La información no sólo define y limita la relación entre los distintos participantes de una cadena de valor, sino que muchas actividades también conforman la base de la ventaja competitiva, aun cuando el costo de esa información fuera trivial y el producto o servicio fuera básicamente físico.

Mientras comienza la “era de la información”, comienza a existir un número mayor de personas que se relacionan con la captura, manejo y distribución de la información. He aquí que surgen las Tecnologías de la Información (TI) que brindan a los individuos y a las organizaciones un gran conjunto de nuevas capacidades para acceder, procesar, duplicar, combinar y rastrear información que antes no se tenía, y que a su vez afecta a nuestra sociedad.

“McRae, en su libro *the World in 2020*, dice que en los próximos 20 años no van a tener un cambio radical en algunos productos como el automóvil o las casas, y señala que las principales tecnologías tendrán aplicación concreta en el año 2020 ya existente de alguna forma.”²⁴

Sin embargo, la revolución de las TI iniciada hace algunos años y la velocidad del *hardware* de los procesadores actuales, provocara que el cambio radical provenga de una migración hacia la tecnología óptica.

Tapscott, hace una descripción de la nueva TI en los siguientes términos: “anteriormente la información se transmitía y procesaba en forma analógica, los dispositivos electrónicos basados en semiconductores se utilizaban para procesar información en grandes máquinas a las cuales se conectaban terminales ‘tontas’ de tecnología propietaria, las redes tenían una funcionalidad sumamente limitada, el ancho de banda era muy pequeño, la producción del *software* era de tipo artesanal y existían muy pocas aplicaciones probadas que pudiesen ser adquiridas por una organización para satisfacer sus necesidades”²⁵

A todo esto se agrega lo que se puede denominar como las capacidades de las TI que brindan un nuevo conjunto de servicios con los que antes no se contaba, dentro de estas capacidades se encuentran las siguientes²⁶:

- ☺ Mayor capacidad de acceso: las TI hacen que un número mayor de gente tenga acceso a una gran cantidad de datos e información a un mayor nivel de detalle.

²⁴ Díaz León, Arturo. *Economía del Internet II*. Instituto de Investigación Económica y Social Lucas Alamán, A.C. México. 2002, p. 8.

²⁵ *Idem*.

²⁶ *Idem*.

- ☺ Mayor capacidad de captura: las TI permiten capturar y utilizar información que antes de que existieran no se hubiera podido utilizar y sería demasiado caro obtenerla.
- ☺ Mayor capacidad de transmisión y procesamiento: con la evolución de las TI es posible contar con dispositivos de gran poder de procesamiento que pueden realizar cálculos, manejar símbolos y apoyar la toma de decisiones en las diferentes organizaciones. Con ello trae el manejo digital de diferentes tipos de información.
- ☺ Mayor capacidad de almacenamiento: las TI permiten almacenar grandes cantidades de información por periodos ilimitados de tiempo, reduciendo el espacio para almacenarla y consigo el tiempo requerido para clasificarla y recuperarla.
- ☺ Capacidad de duplicación: las TI permiten duplicar información y programas para procesar esta información de una manera más rápida, simplificada y en instancias que antes no existían.
- ☺ Capacidad de rastreo: las TI permiten seguir paso a paso las transacciones realizadas a lo largo de un determinado proceso, o bien, llevar un registro periódico de la posición de vehículos, materiales o personas.
- ☺ Capacidad de combinación. Gracias a la combinación de algunas de las capacidades anteriores la evolución de las TI permite que ahora se combinen piezas de información para obtener nueva información.

Para McNee existen varias eras de las TI, la primera abarcó de 1950 a 1980 y estuvo orientada hacia la automatización, el control de costos y la eficiencia. La segunda era de 1980 a 1995, donde la protagonista fue la computadora personal, se ocupó, principalmente, de dar poder a los usuarios y lograr así una mayor productividad. Y por último, de 1995 a nuestros días, las aplicaciones tecnológicas de información se han estado orientando a la creación de valor y efectividad en los negocios.

McNee, clasifica las nuevas aplicaciones de las TI de la tercera era en²⁷:

1. Las que permiten la innovación de procesos existentes.
2. Nuevos procesos.
3. Nuevos modelos de negocios.

²⁷ *Ibidem*, p. 10.

Al introducir nuevas tecnologías de información mejoraran aun más la capacidad de transmisión y procesamiento de la información. Al igual que la instalación de sistemas expertos que sintetizan el conocimiento acumulado en campos específicos para uso directo de los profesionales. Trabajando conjuntamente con las bases de datos centralizados o descentralizados, los sistemas expertos permiten el procesamiento de información valiosa por los propios profesionales, pasando por alto numerosos pasos de obtención y preparación de la información.

Para McLeod, un sistema es un grupo de elementos que se integran con un objetivo en común. Para estos fines los sistemas se dividen en "sistemas de ciclo abierto en donde un sistema carece de los elementos de mecanismo de control, ciclo de retroalimentación y de objetivos. Un sistema provisto de estos elementos (objetivos, mecanismo de control y ciclo de retroalimentación) es un sistema de ciclo cerrado."²⁸

La transformación de datos en información se da por medio de un procesador de información que no es otra cosa sino uno de los elementos clave del sistema, el cual puede incluir elementos computacionales, elementos no computacionales o alguna combinación de los dos.

"A finales de la década de los ochenta, la gerencia llegó a la conclusión de que debía ver con nuevos ojos todas las operaciones de la empresa, no solo las del área de cómputo, para determinar si podían o no realizarse de formas nuevas y mejores usando tecnología computacional. Muchas compañías se involucraron en tales actividades, que se conocen como rediseño de procesos comerciales (BPR, *business process redesign*)."²⁹

Un IOS (*interorganizational system*) es una combinación de compañías que están vinculadas de manera que funcionan como un sistema único y que colaboran para el logro de objetivos en común. La cadena de valor, que se desprende de IOS, consiste en empresas vinculadas electrónicamente, esta cadena incluye proveedores, la empresa como tal, miembros del canal de distribución y compradores o clientes. Cuando un gerente considera implementar un IOS para realizar comercio electrónico destacan dos grandes metodologías alternativas: el SLC (*system life cycle*) y el BPR. El BPR es la sustitución de procesos anticuados por procesos más nuevos, también llamado reingeniería de procesos.

²⁸ McLeod Jr. Raymond. *Sistemas de información gerencial*. 7ª ed., Pearson Educación, México, 2000, p. 12.

²⁹ *Ibidem*, p. 56.

“El IOS se desarrolla siguiendo el ciclo de vida tradicional de los sistemas para crear sistemas totalmente nuevos o efectuando un rediseño de procesos de negocios (BPR) para modificar sistemas actuales”³⁰.

“Un elemento clave del IOS es la red de comunicaciones de datos que encamina los datos y la información entre la compañía y sus socios comerciales. Tres tecnologías que pueden ayudar a establecer tal vinculación: conectividad directa, redes de valor agregado e Internet. Las redes de valor agregado (VAN, *value-added networks*) son instalaciones de comunicaciones ofrecidas por un proveedor que no sólo proporciona los circuitos sino que también presta importantes servicios”³¹.

“Las empresas acuden al comercio electrónico con el fin de mejorar toda su organización. Se espera que tales mejoras produzcan tres beneficios principales:

1. Mejor servicio a clientes.
2. Mejores relaciones con los proveedores y la comunidad financiera
3. Mayor rendimiento de las inversiones de los accionistas y dueños.

En una encuesta realizada en 1996, el 60% de las compañías indicaron que no habían implementado el comercio electrónico por las siguientes razones:

- a) Costos elevados.
- b) Problemas de seguridad.
- c) *Software* inmaduro o inexistente”³².

“El plan estratégico de negocios encarna el compromiso de usar comercio electrónico para lograr ventaja competitiva. Lo primero que hace la empresa es obtener inteligencia comercial que le permita entender el papel que cada uno de los elementos del entorno podría desempeñar. En segundo término viene el compromiso de establecer un sistema interorganizacional (IOS) mediante intercambio electrónico de datos (EDI). El IOS se establece siguiendo el ciclo de vida de los sistemas (SLC, *system life cycle*) o realizando un rediseño de los procesos de negocios (BPR, *business process redesign*). El resultado es un sistema orientado a redes que utiliza conectividad directa, redes de valor agregado, Internet, o alguna combinación de los anteriores”³³.

La justificación de la inteligencia o información estratégica comercial es: “si queremos realizar comercio electrónico con elementos del entorno, lo primero que se

³⁰ *Idem*.

³¹ *Ibidem*, p. 57.

³² *Idem*.

³³ *Idem*.

necesita es entender dichos elementos. Durante las décadas de los sesenta y setenta, las compañías estadounidenses no prestaban mucha atención a la necesidad de obtener información acerca de su entorno. Actualmente, la recolección, el almacenamiento y la diseminación de información sobre el entorno representan una aplicación importante de las computadoras en muchas compañías de todo el mundo”³⁴.

“La aplicación se dedicaba a recabar información sobre los competidores de la compañía y se acuñó el término inteligencia competitiva (CI, *competitive intelligence*). Si definimos este concepto ampliamente, el término correcto es inteligencia comercial (BI, *business intelligence*). La información que describe los elementos del entorno de la empresa recibe el nombre de inteligencia estratégica”³⁵.

“La estrategia que con mayor frecuencia se menciona es aquella en la que los elementos se vinculan con transmisiones de datos electrónicos. El nombre que se da a tal estrategia es el de sistema interorganizacional (IOS). Otro término es EDI, que significa intercambio electrónico de datos. Una distinción es que EDI se considera como un subconjunto de IOS”³⁶.

“El intercambio electrónico de datos (EDI) consiste en transmisores directos, de computadora a computadora, entre múltiples compañías, de datos en un formato estructurado que las computadoras pueden leer. Las transmisiones permiten transmitir y recibir los datos sin necesidad de volver a teclearlos”³⁷.

“Cuando se transmiten datos que representan dinero por una red de computadoras, estamos hablando de transferencia electrónica de fondos (EFT, *electronic funds transfer*). La EFT desempeña un papel importante en el comercio electrónico”³⁸.

“Existen tres tipos de tecnología para el uso del comercio electrónico:

- Conectividad directa.
- Redes de valor agregado.
- Internet

Las VAN son actualmente la forma mas común de realizar EDI, pero la conectividad directa esta recibiendo cada vez mas apoyo porque permite a los socios comerciales evitar

³⁴ *Idem*.

³⁵ *Idem*.

³⁶ *Ibidem*, p. 63.

³⁷ Tapscott, Don. *Op. cit.*, p. 64.

³⁸ *Ibidem*. p. 65.

los cargos de VAN. La ausencia de tales servicios es característica no solo de la conectividad directa sino también de Internet”³⁹.

Siguiendo a Palmer podemos identificar las siguientes zonas de relación entre la empresa y su entorno que se ven afectadas por la gran competencia que existe entre ellas:

- Espacio empresa-empresa: en este ámbito las empresas y las organizaciones pueden intercambiar información y conocimiento, utilizando las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC).
- Espacio empresa-cliente, las empresas pueden gestionar pedidos *on line* de productos o servicios.
- Mercado electrónico; en esta área confluyen las empresas y organizaciones. En ese caso el uso de las TIC permite intercambiar información.
- Área directa, en esta zona se conectan directamente los socios de la empresa con los clientes de la misma, es decir, la relación comercial puede desarrollarse sin intermediarios, al poner en contacto directamente al productor y al consumidor final.

³⁹ *Ibidem*, pp. 73-74.

MARCO CONCEPTUAL:

- ☺ **COMERCIO:** Según Martínez Cerezo puede definirse como la negociación que hacen las personas físicas o jurídicas comprando, vendiendo o permutando toda clase de bienes.⁴⁰
- ☺ **COMERCIO ELECTRÓNICO:** es la adquisición de productos y servicios en la Web sin necesidad de ir a alguna tienda. Es decir se basa fundamentalmente en la venta de productos o servicios a través de Internet.
Es el conjunto de aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen. Dicha información puede ser el objeto principal de la transacción o un elemento conexo a ella.
Es el comercio en redes informáticas de carácter público o privado. De carácter público es por medio de Internet o alguna otra red. De carácter privado es entre socios de una misma empresa por medio de una red interna o una extranet.
“El comercio electrónico (*ecommerce*) es el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de una computadora y una red de acceso.”⁴¹
- ☺ **INTERNET:** es un conjunto de redes de cómputo locales, regionales, nacionales e internacionales unidas para el intercambio de datos y la distribución de tareas de procesamiento, también llamada *World Wide Web (WWW)*.
- ☺ **CIBERESPACIO:** término usado por William Gibson en 1984 para describir un medio conceptual generado por computadora y compartido por muchas otras computadoras. Ahora se le usan en referencia a las redes de comunicación interconectadas en la Web.
- ☺ **ESTRATEGIA:** habilidad para conducir un asunto o para la toma de decisiones.
- ☺ **SISTEMA DE INFORMACIÓN:** es un conjunto de recursos (ya sean estos materiales, financieros, tecnológicos, normativos y metodológicos), organizados para brindar información que requieren para desarrollar sus respectivas funciones. Es decir, es un conjunto de operaciones, variables y enunciados que representan las entidades que existen en el sistema-objeto, así como el comportamiento del mismo.

⁴⁰ Martínez Cerezo, Antonio. *La compraventa en el comercio internacional*. Ediciones Anaya, México, 1999, p. 19.

⁴¹ <<http://www.soyentrepreneur.com>>, 08 de marzo de 2006.

- ☺ **TRANSACCIÓN:** es un intercambio entre un usuario que opera una terminal y un sistema de procesamiento de datos, y en el que se concreta un determinado resultado. Al mismo tiempo implica la captura y validación de los datos ingresados por el usuario, la consulta y/o actualización de base de datos y una salida o respuesta.
- ☺ **REDES INFORMATICAS PRIVADAS:** son redes que permiten el acceso autenticado de usuarios a los distintos recursos de la misma
- ☺ **REDES INFORMATICAS PÚBLICAS:** son aquellas redes que, como la red Internet, ofrecen un acceso libre al global de información.

HIPOTESIS:

1. **TRABAJO:**
 - a. El uso de nuevas tecnologías para el desarrollo del comercio electrónico en México ha ido en aumento en los últimos años.
2. **NULA:**
 - a. El uso de nuevas tecnologías para el desarrollo del comercio electrónico en México no ha ido en aumento en los últimos años.

VARIABLES:

1. **INDEPENDIENTE:**
 - ☺ El desarrollo del comercio electrónico en México.
2. **DEPENDIENTE:**
 - ☺ El uso de nuevas tecnologías para el comercio electrónico.
3. **INTERVINIENTE:**
 - ☺ El costo de la publicidad, el alcance del comercio electrónico, las barreras que tiene, las limitaciones y la seguridad de la red.

CAPITULO 1: ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

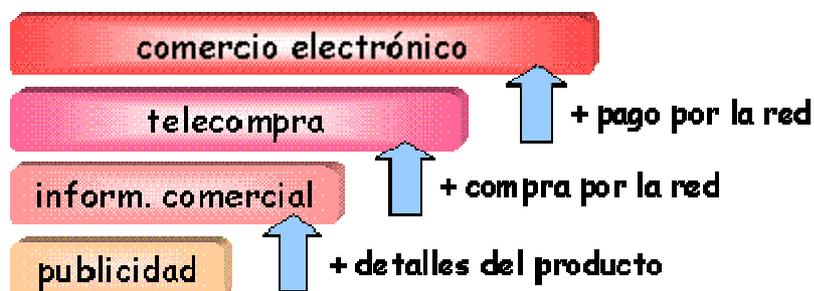
“El comercio implica la investigación de mercado con el fin de interpretar los deseos del consumidor, la publicidad que anuncia la existencia del producto, la posibilidad de adquirirlo, y en que lugar, a la vez que se utilizan los métodos de persuasión, la venta al por menor y finalmente, la adquisición por parte del público.”⁴²

“La comercialización se ocupa del planteamiento, de la distribución promocional, de la fijación de precios y del suministro de los bienes y servicios deseados por los consumidores intermedios y finales. La comercialización internacional solo difiere en que los bienes y servicios se comercializan a través de las fronteras políticas.”⁴³

Por lo que se puede decir que “el comercio es una actividad ancestral del ser humano que ha ido evolucionado de muchas maneras. Pero su significado y su fin es siempre el mismo. Según el diccionario consultor de economía, el Comercio es ‘el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, es decir en el último eslabón de la cadena de comercialización que es comunicación y trato’.”⁴⁴

Las empresas internacionales encuentran que su mayor ventaja competitiva radica en el avance de las técnicas comerciales más que en los mismos productos físicos, por eso es que hoy en día ha surgido una nueva forma de hacer comercio, en la cual las fronteras políticas ya no tienen nada que ver. Esta nueva forma de hacer comercio se le llama comercio electrónico.

“La figura muestra la Implantación gradual del comercio electrónico, desde el caso más simple de la publicidad no interactiva a través de Internet, hasta el caso completo donde todos los pasos, incluido el pago, se hacen de forma electrónica.”⁴⁵



⁴² <www.monografias.com>, 10 de enero de 2006.

⁴³ *Idem.*

⁴⁴ *Idem.*

⁴⁵ <<http://www.internautas.org>>, 11 de Marzo de 2006.

1.1 QUE ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

“La Comisión Europea define al comercio electrónico como "cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la administración".⁴⁶

Para Castells⁴⁷, el uso de Internet se convierte día a día en una fuente primordial de productividad y competitividad para toda la empresa, y a pesar de toda la expectativa que causan las empresas puntocom, estas solo representan una pequeña parte del mundo empresarial en el nuevo mundo económico.

El comercio electrónico puede decirse que solo incluye transacciones comerciales entre clientes y proveedores, y a menudo se describe en términos de Internet, lo cual implica que no hay más alternativa de comunicación⁴⁸.

El comercio electrónico es ante todo una nueva forma de entender las relaciones comerciales y, como tal plantea mayores problemas a las figuras impositivas que recaen sobre el consumo. El desarrollo del comercio electrónico impone desafíos a la tributación, tanto en lo referido a la gestión de las administraciones tributarias como de las empresas.

“Llamamos comercio electrónico al uso de las computadoras para facilitar todas las operaciones de la compañía. Muchas de las operaciones se realizan dentro de la empresa, en las áreas funcionales de finanzas, recursos humanos, servicios de información, manufactura y mercadotecnia. Finanzas trata principalmente con la comunidad financiera, los accionistas y dueños, y los clientes de la empresa. Recursos humanos tiene un interés especial en la comunidad global y los sindicatos laborales y servicios de información se comunican con los proveedores de *hardware y software*. Manufactura tiene tratos con los proveedores de la compañía y los sindicatos laborales. Mercadotecnia interactúa principalmente con los clientes y los competidores de la empresa. Por ultimo, todas las áreas interactúan con el gobierno⁴⁹.

“El crecimiento de Internet ha generalizado la idea de que Internet y el comercio electrónico transformarán la vida de las empresas y los consumidores tradicionales. En las economías emergentes y en desarrollo, Internet aumenta sus posibilidades de participar

⁴⁶ <www.razonypalabra.org.mx>, 10 de febrero de 2006.

⁴⁷ Castells, Manuel. *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza y Janés, Barcelona, 2001, p. 81.

⁴⁸ McLeod Jr. *Op. cit.*, p. 56.

⁴⁹ *Idem*.

en la incipiente economía digital. Es probable que el comercio electrónico a través de Internet promueva el crecimiento económico y el bienestar en los países en desarrollo de forma significativa. Las nuevas oportunidades de exportación atraerán nuevos inversores extranjeros y nacionales, impulsando así el crecimiento. La mayoría de las grandes empresas industriales de los países en desarrollo utiliza ya Internet y lo que quizás sorprenda es que un número creciente de empresas pequeñas y medianas se están convirtiendo también en usuarias.”⁵⁰

“Aunque el potencial del comercio por Internet parece prometedor, todavía existen muchas dificultades. Las barreras al comercio por Internet son hasta cierto punto las mismas que operan impidiendo la utilización de Internet en general. Pero algunas de las dificultades son específicas del comercio electrónico, como la necesidad de un marco jurídico y financiero para las transacciones por Internet y la provisión de acceso al mercado y de una logística comercial.”⁵¹

“Este crecimiento se justifica en que en varios países latinoamericanos la importación de equipos electrónicos se ha liberalizado, y por lo tanto, el material informático está ampliamente disponible, aunado a que los precios de los equipos no son muy diferentes a los de Norteamérica, a las mejoras en la infraestructura de telecomunicaciones, especialmente en las áreas urbanas y la disminución de los costos de conexión a Internet.”⁵²

La tecnología es para satisfacer necesidades y aquellos que no satisfacen las diversas necesidades, adaptándose a las condiciones de la naturaleza simplemente tendrán por suerte la desaparición.

Sin duda, los beneficios del comercio electrónico son importantes. El comercio por Internet puede mejorar substancialmente la productividad disminuyendo los costos de la transacción y la producción, facilitando la entrada al mercado, mejorando el servicio al cliente, extendiendo la cobertura geográfica y abriendo una nueva fuente potencial de ingresos. En la actualidad la tecnología adecuada es un ingrediente fundamental del desarrollo y factor importante en la instauración de un nuevo orden internacional. Por lo tanto se puede decir que la tecnología adecuada como un cúmulo de conocimientos y soluciones tecnológicas.

⁵⁰ <www.monografias.com>, 10 de febrero 2006.

⁵¹ *Idem.*

⁵² *Idem.*

Ahora bien, como la Red es una infraestructura que sin duda ofrece espacio hasta para los más simples recovecos de la vida, los medios de comunicación social no escapan a formar parte de ese ambiente de "infinita globalidad". Inclusive, desde la Sociología y la Comunicología se establecen hace ya un tiempo las relaciones de Internet con los Medios de Comunicación Social. Para algunos, Internet puede ser, tal vez, un nuevo medio de comunicación, con una capacidad y potencia inigualables; pero para otros, los más cercanos al mundo periodístico, la Web es mucho más que un medio de comunicación, es un gran soporte para los medios masivos tradicionales y ofrece para ellos diversas oportunidades y desafíos.

Hay otro requerimiento para que el comercio electrónico funcione, hay que promocionarlo tanto como haga falta, para que los clientes lo conozcan, naveguen hasta él y compren.

Uno de los impactos mas importantes que Internet ha producido en la economía es el establecimiento de nuevas dimensiones de la geografía, la complejidad del trabajo, el volumen de los mercados y las expectativas de los clientes.

En Internet no es suficiente tener acceso a una tienda o un centro de información del otro lado del planeta, también se necesita contar con todos los mecanismos para obtener la mercancía (real) que se desea adquirir, y aquí sigue privando la geografía tradicional.

Ahora los nuevos desafíos físicos de un negocio frente a la economía Web son la capacidad de atención y de convocatoria de los clientes.

"Después de una exitosa experiencia de compra electrónica, las expectativas que se hace la gente son inmensas. Estamos pasando de las clásicas "tres b": bueno, bonito y barato, y las "tres p": perfecto, práctico y pronto."⁵³

El Comercio Electrónico o también llamado *e-commerce*, es uno de los caminos obligados para quienes quieren una expansión de sus fronteras, al un mundo donde se comercializan todo tipo de productos y/o servicios de una forma rápida, cómoda y segura.

"El comercio electrónico se ha definido como cualquier forma de transacción comercial en la que las partes (clientes, empresas y administración gubernamental) interactúan y hacen negocio de forma electrónica. Específicamente, el comercio electrónico empresa-consumidor (b2c, *business to consumers*) es aquel que se refiere a

⁵³ *Idem.*

las relaciones de negocio entre el productor y el consumidor final. Dichas relaciones se pueden describir en términos de canales que tanto productos como servicios pueden tomar en el camino para llegar a su destino, en este caso a los clientes. Los canales pueden ser de diferentes tipos; canales de publicidad (anuncios de productos y/o servicios que se ofrecen), canales de procesos de pedido (órdenes bajo pedido, comentarios, información), y canales de soporte (actividades post-compra, atención al cliente)."⁵⁴

"El comercio electrónico es un subconjunto de la sociedad de la información, en la cual las nuevas tecnologías, en particular el uso de la red, se aplican a transacciones comerciales de contenidos muy diferentes, realizados, tanto entre empresas (*business to business*) o entre empresas y consumidores privados o públicos (*business to consumers o business to administrations*)."⁵⁵

El comercio electrónico permite vender productos y servicios a los consumidores de un modo global, es decir el comercio electrónico es el punto de partida en el que están encontrando nuevas formas de vender y distribuir electrónicamente innovadores productos y servicios, no solo para cubrir necesidades, sino también deseos. Al mismo tiempo, el comercio electrónico constituye un intercambio de bienes, servicios e información por medio de sitios electrónicos, como por ejemplo el Internet.

"El comercio electrónico es un método contemporáneo para la transacción empresarial que enfoca la necesidad percibida, tanto por las empresas como por sus clientes, de disminuir los costos de los bienes y servicios, manteniendo la cantidad e incrementando la velocidad de entrega. Las actividades de manejo de la información que se realizan en el comercio electrónico mediante transacciones empresariales pueden clasificarse en las siguientes categorías:"⁵⁶

- "Transacciones entre una empresa y sus clientes mediante una red pública de telecomunicaciones (teléfono + módem) con el propósito de realizar compras desde el hogar ("*home shopping*"), o el banco en su casa ("*home banking*") utilizando técnicas de cifrado para manejar los aspectos de seguridad y dinero electrónico."⁵⁷
- "Transacciones con socios comerciales usando EDI."⁵⁸

⁵⁴ <www.monografias.com>, 13 noviembre de 2005.

⁵⁵ McLeod Jr., *Op. cit.*, p. 60.

⁵⁶ *Idem.*

⁵⁷ *Idem.*

⁵⁸ *Idem.*

- “Transacciones para la obtención de información: investigación de mercados utilizando exploradores de códigos de barras, tratamiento de información para la toma de decisiones directivas o la solución de problemas organizativos, y la manipulación de información para la organización de operaciones, como la administración de la cadena de proveedores de una empresa.”⁵⁹
- “Transacciones para la distribución de información con clientes potenciales, tales como mercadeo, publicidad, y ventas interactivas.”⁶⁰

1.2 DONDE Y CUANDO SURGIÓ EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Internet ha evolucionado a pasos agigantados, a menos de 10 años del inicio de la comercialización en masa propiciada por la popularidad del Web, existen ya etapas históricas claramente diferenciadas de los paradigmas de Internet.

“Debido a la gran rapidez de los cambios en tecnología, entendimiento y adopción del medio, muchas de estas etapas se traslapan. Una pequeña cantidad de participantes se encuentra en las etapas avanzadas, la gran mayoría está en las medias y algunos apenas comienzan el ciclo. Además, los participantes no inician necesariamente desde la primera etapa, sino que pueden comenzar directamente en cualquiera de ellas.”⁶¹

“Una vez que Internet comenzó a tener una cantidad considerable de usuarios, quedó claro para el sector comercial el potencial para negocios del medio. La introducción del primer navegador gráfico, *NCSA Mosaic*, en 1993, marcó el inicio de la primera etapa del comercio electrónico por Internet: la era del folleto electrónico.”⁶²

“La idea principal de esta etapa era la de difundir la imagen y las características más importantes de una empresa entre el cada vez más numeroso público de Internet, especialmente del Web. El mecanismo para lograr esto: tener una página Web.”⁶³

“Como el énfasis estaba en tener una página y no necesariamente en qué poner en ella, las empresas se conformaban con volcar información contenida en folletos y otras publicaciones organizacionales ya existentes, como recortes de prensa y propaganda publicitaria.”⁶⁴

“La segunda gran etapa del comercio electrónico es la de la tienda en línea. Las empresas comenzaron a darse cuenta que mientras más información en línea se

⁵⁹ *Idem.*

⁶⁰ *Idem.*

⁶¹ <www.monografias.com>, 20 de febrero de 2006.

⁶² <www.area.com.mx>, 16 de noviembre de 2005.

⁶³ *Idem.*

⁶⁴ *Ibidem.*

encontraba sobre sus productos, mayor era el interés de los usuarios por comprarlos. El siguiente paso lógico fue tratar de vender por Internet."⁶⁵

"Por supuesto, las condiciones tecnológicas ayudaron a llegar a esta etapa. En un inicio, las aplicaciones a través de Web se limitaban a libros de visitas, búsquedas, llenado de formas y envío de mail-s, entre otras, pero poco a poco fueron surgiendo nuevas herramientas que permitían mayor interacción con sistemas existentes, como bases de datos y sistemas de cobro por tarjeta. Una vez creada la posibilidad, las empresas más audaces tardaron poco en aprovecharla."⁶⁶

"La idea preponderante de esta etapa era vender, al tiempo que se buscaba disminuir los costos de venta y atención a clientes. Como el tamaño de la empresa no es un factor al vender por Internet, muchas empresas medianas y pequeñas, con estructuras jerárquicas pequeñas y capaces de tomar decisiones rápidas, se adelantaron en la creación de "aparadores virtuales"."⁶⁷

"En esta etapa también surgió el concepto de "centro comercial virtual", en donde un proveedor aportaba toda la infraestructura tecnológica necesaria para crear una tienda electrónica y vendía espacio en la misma a diversos "locatarios", empresas interesadas en vender por Internet pero sin la capacidad o la intención de crear sus propias tiendas en línea."⁶⁸

"El mayor fenómeno de esta etapa, sin embargo, fueron los negocios de Internet puro. Empresas creadas desde cero para vender artículos o servicios. Amazon.com es sin duda la empresa más conocida mundialmente nacida en esta etapa, pero el crecimiento fue tan grande y tan descontrolado que en ciertos momentos parecía ser que bastaba tener una idea nueva de venta por Internet, por extravagante o absurda que fuera, para que los inversionistas saltaran a ofrecer millones de dólares en fondos para crear una nueva empresa."⁶⁹

"Miles de empresas de Internet puro, algunas formadas por alianzas entre organizaciones de gran renombre internacional, se lanzaron al mercado electrónico para buscar ser los gigantes comerciales de la nueva era de Internet."⁷⁰

⁶⁵ *Idem.*

⁶⁶ *Idem.*

⁶⁷ *Idem.*

⁶⁸ *Idem.*

⁶⁹ *Idem.*

⁷⁰ *Idem.*

“Con tantos negocios en línea, la venta de publicidad en el *web* también se volvió un negocio importante y las páginas, antes conteniendo en su totalidad de información, comenzaron a llenarse de “*banners*” publicitarios.”⁷¹

“El asombroso crecimiento del comercio electrónico en esta etapa, llegó a su punto más alto en 1997-98, antes de tener una estruendosa caída, que alteró considerablemente la concepción de los negocios electrónicos y su viabilidad.”⁷²

“En 1999, uno tras otro de cientos de negocios de Internet puro fueron cayendo en la bolsa de valores NASDAQ, de los Estados Unidos, que es la bolsa mundial más importante para empresas de tecnología. Precios de acciones que llegaron a estar en los cientos de dólares, bajaron en algunos casos hasta menos de un dólar. Muchas empresas tuvieron que declararse en banca rota. Para finales del año, ya nadie aventaba dinero a las nuevas empresas de Internet. Incluso Amazon, la empresa más poderosa y representativa de Internet puro, se había mantenido por años produciendo pérdidas.”⁷³

“Solo algunos de los sitios de Internet más importantes, como Yahoo.com, lograban sacar provecho de la venta de publicidad. Docenas de portales y páginas sustentadas en la venta de publicidad tuvieron que venderse a uno de estos sitios importantes o cerrar su negocio. Los prometedores “centros comerciales virtuales” nunca pudieron despegar y sufrieron la misma suerte que los portales basados en publicidad.”⁷⁴

“Esto no marcaba el fin del comercio electrónico, sin embargo, sino una transformación más. Mientras los grandes negocios de Internet puro acaparaban la atención, negocios tradicionales, con infraestructuras tradicionales, como *Barnes and Noble*, *Ford*, *GM* y muchos otros más, estaban obteniendo ganancias verdaderas de sus esfuerzos comerciales por Internet.”⁷⁵

“La actual etapa histórica del comercio electrónico inicio probablemente con el concepto de B2B, *business to business*, que consiste principalmente en usar las tecnologías de Internet para eficientar los procesos de las empresas y ayudar a conectarlas entre sí.”⁷⁶

⁷¹ *Idem.*

⁷² *Idem.*

⁷³ Jiménez, Juan Carlos. *Op. cit.*, p. 17.

⁷⁴ *Idem.*

⁷⁵ *Idem.*

⁷⁶ *Idem.*

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El Comercio Electrónico toma parte en un mercado donde quienes se ven involucrados en la transacción -consumidores, proveedores, clientes, empresas, suministradores de tecnología, gobiernos, etc., pueden satisfacer sus necesidades electrónicamente y se desenvuelven en un medio de operaciones y de transacciones que van desde el contacto del cliente y del proveedor inicial, hasta la compra electrónica del consumidor final. Este comercio incluye las transacciones entre las empresas, entre la empresa y el sector público, entre la empresa y el consumidor, y la integración interna de la propia empresa. La Internet y su paquete tecnológico subyacente están abriendo un espacio en el cual se desarrolla un comercio electrónico mucho más amplio que en las formas más antiguas de éste, especialmente en el Intercambio Electrónico de Datos (IED).

“El comercio electrónico se caracteriza por términos como informático, digital, electrónico, virtual, computarizado; tiene como protagonista a la Web: una Red de redes (La mayor red de computadoras del mundo) a libre disposición que todo individuo que, por supuesto, cuente con los instrumentos mínimos necesarios para estar conectado, tales como una computadora y un teléfono (o bien un sistema inalámbrico).”⁷⁷

“on estas características que hacen al comercio electrónico una verdadera revolución. Y aunque, como toda invención, tiene tantos defensores como atacantes, pero ha logrado imponerse inclusive en las tareas más cotidianas. Son numerosas las personas que utilizan el Correo Electrónico a diario, para enviar informaciones sobre negocios.”⁷⁸

1.4 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

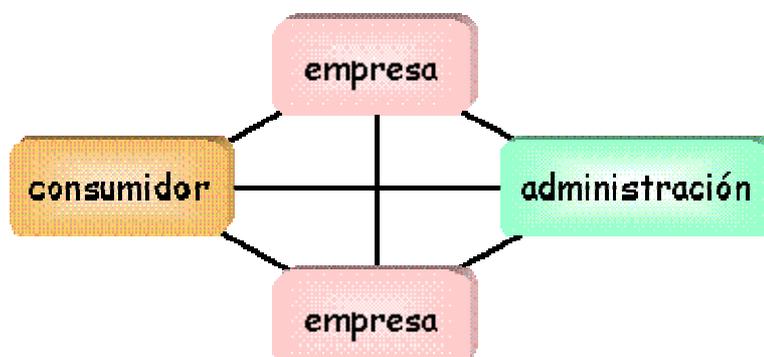
“Cuando se habla de comercio electrónico se hace referencia a lo que se conoce como comercio electrónico directo o indirecto. El comercio electrónico indirecto es aquél en el que los bienes comercializados necesitan ser enviados a través de canales tradicionales de distribución (por ejemplo, envío postal y servicios de mensajería), mientras que el directo es aquél donde el pedido, pago y envío de los bienes intangibles y/o servicios se produce a través de la Web (como por ejemplo, programas informáticos, servicios de información, etc.).”⁷⁹

⁷⁷ Jiménez, Juan Carlos, *Op. cit.*, p. 18.

⁷⁸ *Idem.*

⁷⁹ <www.monografias.com>, 10 de noviembre de 2005.

Actores del comercio electrónico.⁸⁰



Las empresas pueden realizar comercio electrónico al usar la computadora como herramienta primaria para realizar las operaciones comerciales básicas. El objetivo preponderante es lograr la ventaja competitiva. Por otra parte, cabe señalar que las transacciones de "comercio electrónico" pueden ser efectuadas, entre los distintos sujetos.⁸¹

a) Entre empresas o "*business to business*".

"Las empresas pueden intervenir como usuarias, es decir siendo compradoras o vendedoras o bien como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico a instituciones financieras, proveedores de servicios de Internet, etc."⁸²

"A este tipo de comercio electrónico también se le puede llamar de compañía a compañía, ya que se refiere a una compañía que hace uso de una red para hacer órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes. Esta categoría ha sido utilizada, particularmente haciendo uso de EDI ("*Electronic Data Interchange*") sobre redes privadas o redes de valor agregado ("*Value added Networks-VAN*")."⁸³

b) Entre empresa y consumidor o "*business to consumers*".

"Las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular. Se puede comparar con la

⁸⁰ <www.internautas.org>, 11 de Marzo de 2006.

⁸¹ <www.monografías.com>, 10 de enero de 2006.

⁸² *Idem*.

⁸³ *Idem*.

venta al detalle de manera electrónica. Esta categoría ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobre manera gracias al WWW, ya que existen diversos centros comerciales (del Inglés *malls*) por todo Internet ofreciendo toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos hasta computadoras.”⁸⁴

c) Entre consumidor y consumidor o “*consumers to consumers*”.

“Es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea.”⁸⁵

d) Entre consumidor y administración o “*consumers to administrations*”.

“Los ciudadanos pueden interactuar con las Administraciones Tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios.”⁸⁶

e) Entre empresa y administración o “*business to administrations*”.

“Se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno. Por ejemplo en Estados Unidos cuando se dan a conocer los detalles de los requerimientos de la nueva administración a través de Internet, las compañías pueden responder de manera electrónica. Se puede decir que por el momento esta categoría esta en sus inicios pero que conforme el gobierno empiece a hacer uso de sus propias operaciones, para dar auge al Comercio Electrónico, está alcanzará su mayor potencial. Cabe hacer mención que también se ofrecerán servicios de intercambio electrónico para realizar transacciones como el regreso del IVA y el pago de impuestos corporativos. Las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo.”⁸⁷

“La rápida obtención de la información que genera el “cibercomercio” facilita y estimula el comercio más allá de la frontera. Este hecho permite un incremento en la movilidad de los negocios y del capital, a la vez que dificulta la localización del lugar donde se desarrolla la actividad económica y del destinatario final de los bienes o servicios.”⁸⁸

“La estrategia primaria consiste en construir un sistema interorganizacional (IOS, *Inter-organizational system*), el cual involucra a varias empresas que trabajan juntas como

⁸⁴ *Idem.*

⁸⁵ *Idem.*

⁸⁶ *Idem.*

⁸⁷ *Idem.*

⁸⁸ *Idem.*

una unidad. Una de las formas más eficaces de vincular los socios comerciales de IOS es con flujo de datos en computadora: concepto llamado intercambio electrónico de datos (EDI, *electronic data interchange*).⁸⁹

El continuo avance en el mejoramiento de la infraestructura de las telecomunicaciones ha proporcionado los medios para el intercambio casi instantáneo de los datos. El comercio electrónico hace uso de estos flujos de datos de una forma eficaz. El intercambio eficiente de la información determina el éxito de una empresa; cuando se logra asegurar que el personal de una compañía consume más tiempo en la producción o venta de productos y servicios, en lugar de reprocesar innecesariamente los datos, podemos decir que ha iniciado la optimización de su potencial. Internet ha demostrado que estamos viviendo en una comunidad global, esto quiere decir que no importa las diferencias de horario, ni la ubicación geográfica, lo que implica que la actividad empresarial puede realizarse con cualquier persona y en cualquier parte del mundo de manera instantánea. Esto significa que las empresas deben replantear sus estrategias empresariales, sean cuales fueran sus objetivos: ampliación del mercado, obtención de bienes por parte de proveedores nuevos, externalización de servicios (*outsourcing*), o búsquedas de nuevas alianzas. El comercio electrónico se introduce en las empresas en tres fases:⁹⁰

- Sustitución de las operaciones manuales basadas en papel por alternativas electrónicas.
- Replanteamiento y simplificación de los flujos de información.
- Uso novedoso y dinámico de los flujos de información.

1.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

VENTAJAS⁹¹

Para las Empresas

- Reducción de costo real al hacer estudio de mercado.
- Desaparecen los límites geográficos y de tiempo.
- Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
- Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.

⁸⁹ McLeod Jr. R., *Op. cit.*, p. 56.

⁹⁰ <www.internautas.org>, 11 de marzo de 2006.

⁹¹ *Idem*.

- Hacer más sencilla la labor de los negocios con los clientes.
- Reducción considerable de inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal de la fuerza.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo costo del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Desarrollo de ventas electrónicas.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

Para los clientes⁹²:

- Abarata costos y precios.
- Da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades
- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- Permite el acceso a más información.

⁹² *Idem.*

DESVENTAJAS

Para los clientes.⁹³

- Desconocimiento de la empresa. No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que está "probando suerte en Internet".
- Forma de Pago. Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura al 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que ha mejorado mucho.
- Intangibilidad. Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- El idioma. A veces las páginas Web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de que nos están hablando o que nos pretenden vender).
- Conocer quien vende. Ya sea una persona o conocer de que empresa se trata. En definitiva saber quien es, como es, etc. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.
- Poder volver (post y pre-venta). Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos donde poder ir. El cliente espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta".
- Privacidad y seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de

⁹³ *Idem.*

tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

Para las empresas:

- Que los pedidos no sean ciertos.
- El costo que tiene la incorporación de nuevas tecnologías.

CAPÍTULO 2: CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO.

“El impacto de estas nuevas tecnologías ha sido tan dramático que se ha creado de hecho una clara división entre los negocios tradicionales, de estructuras y organizaciones convencionales, de tiendas que existen físicamente y de relación directa con el cliente, y los negocios de la nueva era, las empresas de la nueva economía con robustos Sitios Web, negocios optimizados en su logística, servicio, garantías y atención personalizada. El comercio electrónico en línea, el personal operador del sitio puede ofrecer al comprador, y de hecho la ofrece, una atención mucho más personalizada, al conocer el nombre, dirección, teléfono, email, preferencias, historial de compras, experiencia de pago, entre otros conceptos, de cada uno de sus clientes”⁹⁴.

“En correspondencia con algunas experiencias internacionales, se distinguen las ventajas de las empresas más avanzadas en el ramo tecnológico digital, ya que la unidad ideal es la micro, pequeña y mediana empresa, que permiten superar los costos de la innovación en el largo plazo, así como el tradicional intercambio de negocios Inter redes.”⁹⁵

Sin embargo en México, por las innumerables carencias de las pequeñas y medianas empresas, el papel que tiene la gran empresa o la gran industria oferente y demandante de tecnología adquiere una mayor relevancia. Es así que el predominio tecnológico transnacional de oferta tecnológica busca alternativas variables para acelerar la penetración tecnológica interna, hasta hoy la mejor opción, en México, es la gran empresa demandante de tecnología.

2.1 DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO.

Hay datos que muestran que Estados Unidos consume el 0.94% del PIB en *software*, que es superior al promedio mundial de 0.66%, sin embargo en el mercado mexicano la demanda es sólo del 0.10%, muy inferior a lo que es el promedio mundial. Estas cifras no muestran en realidad la posición que México tiene en la economía mundial ya que ocupa el décimo lugar. Esto, según Díaz⁹⁶, sugiere la demanda de tecnología en México que se encuentra concentrada y subutilizada en las grandes empresas, por lo que el rol que juegan estas es la clave para extender la red al resto de lo económico y lo social a nivel nacional.

⁹⁴ <www.informaticamilenium.com.mx>, 02 de Febrero de 2006.

⁹⁵ <www.monografias.com>, 02 de marzo de 2006.

⁹⁶ Díaz León, Arturo. *Op. cit.*, p. 131.

“De los esfuerzos realizados en México por parte de particulares de alcanzar un esquema ordenado, seguro y actualizado para el ejercicio del comercio electrónico, en 1986 se conformó la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), la cual promueve el uso de normas y sus beneficios para el desarrollo del Comercio Electrónico. Ésta se encuentra respaldada por organizaciones internacionales como *Uniform Code Council* (UCC) de los Estados Unidos de Norteamérica y, *International Article Numbering Association* (EAN)”⁹⁷.

Las microempresas son las determinantes para la estructura productiva de las tecnologías de información en el mercado mexicano, las cuales no tienen una independencia tecnológica, apoyo financiero, asesoría técnica para comprar la tecnología adecuada y así darle un mejor uso, asesoría comercial, no cuentan con una estructura interna formal, certificados de calidad y recursos humanos calificados, entre muchas otras cosas.

“En algunas ciudades de alta concentración de población, como es el caso de las principales ciudades de México, la gente comienza a evitar desplazarse entre zonas que resulten lejanas. Por esta razón, la gente empieza a interesarse por las nuevas ofertas de bienes y servicios a través del Web para la adquisición de productos tales como ropa, artículos deportivos, enceres menores, perfumería y regalos, música, juguetes, computación y electrónica, reservaciones para hotel y transporte, e inclusive productos básicos no perecederos”⁹⁸.

“Los empresarios, directivos y demás personas con poder de decisión dentro de las corporaciones mexicanas no saben qué esperar, pues enfrentan riesgos considerables y difíciles de determinar en la mayoría de los casos; a su vez, sus consejeros y abogados no saben con precisión cuál será la reacción de las autoridades judicial y administrativa al aplicar la ley en operaciones, mensajes de datos y/o medios de autenticación electrónicos. Después de todo, la autoridad tampoco cuenta con los medios indispensables para llevar a cabo tal interpretación”⁹⁹.

En el caso de México son dos los segmentos de soporte de mercado de servicios de tecnología de información en los que existen mayores posibilidades de desarrollo, en primer lugar, se encuentra el área de subcontratación y en segundo el *software*.

⁹⁷ <www.razonypalabra.org.mx>, 10 de Febrero de 2006.

⁹⁸ <www.informaticamilenium.com.mx>, 06 de febrero de 2006.

⁹⁹ <www.isocmex.org.mx>, 10 de Febrero de 2006.

“Comienzan a surgir así mismo algunos Sitios Web, no portales (se les llama portales a las páginas de Internet que ofrecen productos y servicios a los consumidores) como equivocadamente se les nombra, para la venta de automóviles, seguros y fianzas, casas habitación y terrenos, renta de propiedades, y otros bienes y servicios similares. Quizá no hemos notado todavía un progreso excepcional del comercio electrónico en México, debido a que las empresas que están haciendo negocio en Internet han actuado sigilosamente, y poco a poco, de una forma pausada, se han estado posicionando dentro de estos nuevos nichos de mercado.”¹⁰⁰

“El comercio electrónico en México es cada día más utilizado para la adquisición de artículos de todo tipo, debido a la gran cantidad del mismo que existe en la red, esta es una ventaja ya que todo el mundo tiene acceso a este tipo de comercio.”¹⁰¹

El comercio electrónico en México beneficia no solo al proveedor que es quien anuncia su producto, sino también al consumidor; otra de las ventajas de la utilización del mismo es que se puede pagar sin tener dinero en efectivo, que es en la mayoría de las ocasiones, siendo a través de tarjeta de crédito, actualizándose y utilizándose no solo el comercio y mercadotecnia, sino también la banca.

Por lo que se dice que el comercio electrónico se justifica tanto para reducir costos de intermediarios o comercialización para alcanzar otros mercados. Los factores de éxito no tienen que ver con estos parámetros, sino más bien con el buen uso de la tecnología que agregue al negocio. Es decir, el comercio electrónico tiene grandes posibilidades, las empresas pueden mejorar sustancialmente lo que hacen o pueden agregarle nuevo valor.

“Por lo que se refiere al Comercio Electrónico en México, este es muy incipiente, ya que, el porcentaje de este tipo de ventas respecto al total es poco significativo. No obstante, con base en las encuestas que realiza el INEGI en los establecimientos comerciales, éstos informaron que esperan realizar algún tipo de comercio por medio electrónico en el futuro cercano”¹⁰².

“Según un estudio que agrupa datos de 26 empresas líderes en facturación a través de Internet de enero a marzo de este año se reportaron ventas electrónicas por un

¹⁰⁰ *Idem.*

¹⁰¹ *Idem.*

¹⁰² <www.inegi.gob.mx>, 05 de febrero de 2006.

monto de 806,1 millones de pesos (unos 76 millones de dólares), frente a los 445,8 millones de pesos (42 millones de dólares) durante los mismos meses de 2004¹⁰³.

"El incremento es consolidado para el menudeo en Internet en sus modalidades B2C (negocio a consumidor) y C2C (consumidor a consumidor), un mercado que facturó 2.384 millones de pesos en todo 2004 (unos 225 millones de dólares). Los datos son de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), y fueron presentados por Visa Internacional y analizados por la consultora *PricewaterhouseCoopers* (PwC)."¹⁰⁴

"Los resultados de este estudio revelan que las ventas del comercio electrónico están creciendo a un ritmo cuatro veces más rápido que el número de usuarios en internet", afirmó el secretario de la AMIPCI, Francisco Ceballos. Esta tendencia al alza demuestra "la confianza existente por parte de los usuarios en la realización de transacciones comerciales en línea y en la imagen de las compañías mexicanas", destacó el director de Servicios de Tecnología y Datos de PwC, *Christian Andreani*.

Para empresas como *Visa Internacional* el comercio electrónico "representa el ocho por ciento del volumen total internacional", aseguró el vicepresidente de productos de la compañía en México, Mauricio Braverman.

"La AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), dio a conocer el primer estudio de comercio electrónico del 2005. Reporta un crecimiento anual es de 81% en el comercio al menudeo, y ventas totales en 2004 por 2 mil 384 millones de pesos. En el primer trimestre del 2004, se registraron 445 millones 836 mil pesos, a diferencia del 2005, que, en el mismo periodo, las cifras ascienden a 806 millones 150 mil pesos. Todas estas cifras muy elevadas nos muestran que existe una gran confianza para realizar compras en línea por parte de los consumidores. Cabe mencionar que a pesar de que mucha gente tiene desconfianza al realizar compras por Internet, estas cifras son claras y nos demuestran que este método de compra va en aumento."¹⁰⁵

"En cuanto a los medios de pago de los usuarios que participan del comercio electrónico el principal es la tarjeta de crédito o débito, ya que representa 65% del total de las ventas por Internet; con 20% de uso, el depósito o transferencia ocupa el segundo lugar, en tanto que el tercer lugar lo ocupa el pago en efectivo y tarjetas de marca privada. De manera específica, en el sector de entretenimiento el más usado es la tarjeta

¹⁰³ <www.us.terra.com/tecnologia>, 12 de febrero de 2006.

¹⁰⁴ *Idem*.

¹⁰⁵ <<http://www.linuxparatodos.net>>, 08 de marzo de 2006.

de crédito y débito con 99%, y en el sector de viajes representa 90% de uso. Respecto del medio de pago en tiendas virtuales predominan los depósitos o transferencias con 51% y les sigue el pago en efectivo con 37 por ciento.”¹⁰⁶

“En el caso de las tiendas especializadas, el más utilizado es la tarjeta de crédito o débito con 62% y en tiendas departamentales también la tarjeta de crédito o débito ocupa un lugar importante al representar 58%, aunque el uso de tarjeta de marca privada ocupa el segundo lugar con 18% de participación. Acerca del porcentaje de participación de Internet en las ventas totales en 2004 de los encuestados, en el sector de viajes representó 23% del total de ventas, en entretenimiento 6%, en tiendas departamentales menor a 1% y en tiendas especializadas 5% con respecto a sus ventas totales.”¹⁰⁷

“Para el caso de los productos y servicios más adquiridos destacó la venta de boletos de avión con 29%; le siguen artículos de computación y alimentos con 11% respectivamente, videojuegos con 8%, boletos de espectáculos 7% y 16% corresponde al rubro de “otros”. Y cabe destacar que las ventas por Internet registraron un porcentaje promedio de 1.4% en el 2004 respecto de las ventas totales de los sectores que se incluyeron en dicho estudio, indicó Adriana Peña, directora comercial de EsMas.com.”¹⁰⁸

Siguiendo con lo que mencionaba en el capítulo 1, acerca de los tipos de comercio electrónico como son: *business to business*, *business to consumers*, *consumers to consumers* y *consumers to administrations*, a continuación se verá como es que se desarrollan estos en nuestro país, que tan avanzado está, que tipo de transacciones se pueden realizar.

En la siguiente tabla se presenta un ejemplo de empresas que practican el comercio electrónico, de tipo *Business to consumer*, indicando qué comercializa, la forma de pago (transacción electrónica, pago a contra entrega u otro):

¹⁰⁶ < <http://www.fochanel.com.mx>>, 08 de marzo de 2006.

¹⁰⁷ *Idem.*

¹⁰⁸ *Idem.*

TABLA 1: BUSINESS TO CONSUMER

NOMBRE DE LA EMPRESA	SERVICIO QUE PRESTA	TIPO DE PAGO		
		TRANS. ELECTRONICA	PAGO A CONTRAENTREGA	OBSERVACIONES
LIVERPOOL	Venta de productos: ropa, electrodomésticos, todo para el hogar.	Si, con tarjetas de crédito y la tarjeta Liverpool.	Existe la posibilidad, pero es mejor contar con tarjeta de crédito de los diferentes bancos o la tarjeta Liverpool.	
PALACIO DE HIERRO	Venta de productos: ropa, electrodomésticos, todo para el hogar.	Si, se necesita tarjeta de crédito y tarjeta palacio, con la cual se hacen promociones. Tiene dos formas de entrega: en la tienda y/o en el hogar.	No.	
SEARS	Venta de productos para el hogar, ropa, zapatos, electrodomésticos, y juguetes.	Si, con tarjeta de crédito y con tarjeta SEARS, al igual que se acepta tarjeta de debito (aunque no muy fácilmente se realizan las compras).	Se puede realizar el pago cuando llegue la mercancía a el domicilio especificado, o bien se puede realizar el deposito en el banco y mostrar el recibo de pago a la entrega.	
SANBORS	Venta de café, juguetes, dulces, pasteles, ropa, electrodomésticos.	Si, con tarjeta de crédito, debito o tarjeta SANBORS.	No existe el pago a contra entrega.	Se entrega la mercancía en el domicilio o se puede recoger en la tienda.
SUBURBIA	Venta de ropa, artículos de belleza.	No hay transacción electrónica, solo menciona la pagina de SUBURBIA que es lo que hay	No	Al no haber un sistema de transacción electrónica, se tienen que adquirir los productos en la

		que hacer para adquirir los productos.		tienda.
COOPEL	Venta de todo tipo de artículos: como son ropa, electrodomésticos, calzado, comida.	Si, con tarjetas de crédito de los bancos y la tarjeta COOPEL y con tarjeta de debito.	Existe un método de contra entrega al momento de que el producto llegue al domicilio o se hace el depósito bancario.	

Fuente: Elaboración propia con base en: <<http://www.liverpool.com.mx>>, <<http://www.palaciodehierro.com.mx>>, <<http://www.sears.com.mx>>, <<http://www.sanbors.com.mx>>, <<http://www.suburbia.com.mx>>, <<http://www.coopel.com.mx>>.

En la siguiente tabla se presenta otro ejemplo de comercio electrónico, de tipo *Business to consumer*, este ejemplo son los bancos, en los cuales se verá como es que realizan el comercio electrónico, la forma de pago (transacción electrónica, pago a contra entrega u otro):

TABLA 2: BUSINESS TO CONSUMER.

NOMBRE DE LA EMPRESA	SERVICIO QUE PRESTA	TIPO DE PAGO	
		TRANS. ELECTRONICA	OTROS SERVICIOS
BANCOMER	Presta servicios de transacciones comerciales, tales como: pago de diferentes tarjetas de crédito, transferencias de dinero a otras cuentas, cargos de telefonía, televisión por cable, agua, luz. Tiene ayuda en línea.	Se puede realizar a través de la página del banco donde se pide un número confidencial para realizar la transacción.	Se pueden realizar pago de teléfono, agua, luz, predio, se puede realizar pagos a la tesorería, pagos a otros bancos.
BANAMEX	Se pueden realizar transferencias de dinero, pagos de otras tarjetas de crédito, pagos automáticos de televisión por cable, telefonía. Tiene ayuda en línea	Se realiza por medio de un número confidencial para transacciones electrónicas.	Se puede hacer pagos de teléfono, agua, luz, predio, servicios de televisión por cable, transferencias a otros bancos.
HSBC	Se puede realizar transferencias de dinero,	Se pueden realizar trasferencias de	Se puede hacer pagos de teléfono,

	cargos de pagos de tarjetas de crédito de otros bancos, telefonía.	dinero con un número clave.	agua, luz, predio, transferencias a otros bancos y transferencias a tesorería.
BANCO AZTECA	Cuenta con atención personalizada en línea, se pueden hacer transferencias de dinero, donativos a instituciones, pagos de teléfono. Se hacen las diversas transacciones con diferente NIP (Número de Identificación Personal), para evitar que se hagan cargos adicionales por personas no autorizadas.	Se puede realizar transacciones comerciales con las compañías antes mencionadas. Aun no se puede realizar pagos a tesorería ni al gobierno.	Se puede hacer pagos de teléfono, agua, luz, predio, hacer recargas de tiempo aire para los celulares, para compañías como unefon, movistar, iusacell.
SANTANDER SERFIN	Se pueden realizar transferencias en línea, pagos, pero no tiene ayuda en línea.	Se puede realizar pagos de con cargo a la tarjeta de debito o crédito.	Se puede hacer pagos de teléfono, agua, luz, predio, etc.
SCOTIA BANK INVERLAT	Se pueden realizar consultas, traspasos, pagos, inversiones y una atención personalizada en línea. Detecta si no existe dinero suficiente para realizar los pagos o transferencias, no se realizan dichas operaciones.	Se realizan los pagos de diferentes tarjetas de crédito, pagos de telefonía.	Se puede hacer pagos de teléfono, agua, luz, predio, etc.

Fuente: Elaboración propia con base en: <<http://www.bancomer.com.mx>>, <<http://www.banamex.com.mx>>, <<http://www.hsbc.com.mx>>, <<http://www.bancoazteca.com.mx>>, <<http://www.santander.com.mx>>, y <<http://www.scotiabank.com.mx>>.

En la siguiente tabla se presenta un ejemplo de empresas que practican el comercio electrónico, de tipo *Bussines to business*, indicando qué comercializa, la forma de pago (transacción electrónica, pago a contra entrega u otro):

TABLA 3. BUSINESS TO BUSINESS.

NOMBRE	SERVICIO	TIPO DE PAGO
TELMEX	Telefonía para hogares y negocios, servicio de	Se pueden realizar pagos en línea del recibo de teléfono, solo con ingresar un nombre de usuario, y un número de identificación personal, que se

	Internet, venta de artículos como son: teléfonos fijos, celulares, computadoras.	proporciona ingresando todos los datos de la línea telefónica. Estos pagos se pueden realizar por medio de un cargo a alguna cuenta bancaria.
WALL MART	Venta de productos para el hogar, electrodomésticos, ropa, zapatos, comida.	<p>Ciclo inicial básico desde su incorporación al Grupo hasta el momento de recibir su pago.¹⁰⁹</p>  <p>Para formar parte del grupo de Wal-Mart es necesario: obtener una cita con el Comprador, una vez obtenida la cita se debe entregar: cuestionario de incorporación de proveedores; muestra de la mercancía y una cotización de sus productos. Una vez evaluada la información anterior se le notificara vía mail o telefónicamente dentro de los siguientes quince días hábiles. Los productos deben cumplir con las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) aplicables al tipo de mercancía. Después de entregar la documentación al Comprador, se le asigna su Número de Proveedor que servirá para cualquier trámite o aclaración que necesite realizar con la empresa. Se recomienda que una vez que se conozca este número, se tramite la credencial de Identificación (Tarjetón).</p>
TELCEL	Venta de teléfonos celulares	No tiene forma de compra, además de que no tiene señal de cual es la relación con sus proveedores.
HP		<p>Ofrecen productos tecnológicos para la pequeña y mediana empresa, hogar, y para grandes corporativos. Se puede comprar vía electrónica con las siguientes formas de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de crédito. • Depósito: las instrucciones y el número de cuenta en donde se va a depositar se dan cuando se termine la orden de compra. • Transferencia electrónica: las instrucciones y el número de referencia se da cuando se termina de hacer el pedido. • Pago telefónico: se hace el cargo a alguna tarjeta de crédito o débito mediante una llamada telefónica.

¹⁰⁹ <<http://www.walmartmexico.com.mx/proveedores>>, 17 de Marzo de 2006.

		La factura se envía posteriormente de su pedido. La forma de entrega del producto es por paquetería (DHL), la cual se llevará su pedido hasta el domicilio que se indicó al momento de hacer el pedido.
DELL		Ofrece productos tecnológicos para la pequeña, la gran empresa y para el hogar, en donde también ofrecen soporte técnico y no hay compras en línea.
GANDHI	Librería, donde se ofrecen productos como: libros, discos, revistas.	Se puede comprar en línea mediante un cargo a la tarjeta de crédito o débito.
SOTANO	Librería, donde se ofrecen: libros, discos, revistas.	Se pueden hacer compras en línea, con cargo a la tarjeta de débito o crédito.
COMEX	Venta de pinturas para el hogar (parte interior y exterior) y para negocio. Se vende, también, solventes, brochas, rodillos, bandejas para pintura.	No tiene compras en línea, solo proporciona un número telefónico para que un operador ayude al cliente a realizar su compra.
COCA COLA	Venta de refrescos y agua.	Se puede uno inscribir para ser distribuidor de coca cola.

Fuente: Elaboración propia con base en: <<http://www.telmex.com.mx>>, <<http://www.walmart.com.mx>>, <<http://www.telcel.com.mx>>, <<http://www.hp.com.mx>>, <<http://www.dell.com.mx>>, <http://www.gandhi.com.mx>>. <http://www.sotano.com.mx>>. <http://www.comex.com.mx>>, <http://www.cocacola.com.mx>>.

En la siguiente tabla se presenta un ejemplo de empresas que practican el comercio electrónico, de tipo *Consumer to consumer*, indicando qué comercializa, la forma de pago (transacción electrónica, pago a contra entrega u otro):

TABLA 4. CONSUMER TO CONSUMER.

EMPRESA	VENTA
MERCADO LIBRE	Estas dos corporaciones se encuentran asociadas, mediante Internet. Donde mercado libre es la conexión de Latinoamérica con Estados Unidos para la compra y venta de ropa para niños hasta computadoras. Tienen la modalidad de compra inmediata hasta subastas, tanto en artículos nuevos como usados. Si se solicita la compra inmediata se envía la información del comprador al vendedor, vía e-mail para que estos se pongan de acuerdo en la forma de pago
E-BAY	

	y en la entrega.
SEGUNDA MANO	Es una corporación en de clasificados, donde uno como usuario puede hacer su anuncio de manera gratuita siguiendo tres sencillos pasos: 1. Escoger la categoría en la cual se va a anunciar el producto. 2. Redactar que producto se va a ofrecer indicando el precio y los datos para que la gente se ponga en contacto para comprar el producto. 3. Se publica el anuncio y se espera que alguien se interese por el producto.

Fuente: Elaboración propia con base en: <<http://www.mercadolibre.com.mx>>, <<http://www.segundamano.com.mx>>.

En la siguiente tabla se presenta un ejemplo de cómo es que el gobierno también puede realizar comercio electrónico, de tipo *Business to Administrations y sonsumers to administrations*, indicando de qué forma lo puede realizar y que dependencias de gobierno tienen este tipo de comercio:

TABLA 5. BUSINESS TO ADMINISTRATIONS (B2A) Y CONSUMERS TO ADMINISTRATIONS (C2A).

DEPENDENCIA	SERVICIOS
Secretaría de Hacienda y Crédito Público	Se pueden realizar citas para aclaración de algún trámite realizado. Se puede conocer la información y los requisitos necesarios para realizar los trámites ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT): alta en Hacienda, avisos al RFC, solicitud de devolución de impuestos, declaraciones informativas, solicitudes planteadas ante el SAT, presentación de declaraciones informativas, avisos diversos. Estos trámites son tanto para personas físicas como para personas morales.
Gobierno del Distrito Federal	Se puede consultar las infracciones cometidas, el CURP (clave única de registro de población), las oficinas de acceso a la información, se pueden consultar los requisitos para los siguientes trámites: licencia de conducir permanente, alta de vehículos nuevos en agencias, revista vehicular, registro de nacimiento y matrimonio, sistema de información geográfica, sustitución de las licencias de construcción, apertura y regularización de empresas, tramites funerarios.
Secretaría de Economía	Tiene ayuda en línea para consultas de algún trámite como por ejemplo: expedición de copias certificadas, obtención de constancia de calificación para participar en la licitación pública, autorización para construir cámaras empresariales, etc.

	Se pueden efectuar pagos electrónicos de servicios como: pago de derechos, productos y Aprovechamientos (DPA's) de algunos trámites de la Secretaría, Secretaría de Relaciones Exteriores y SAT.
--	--

Fuente: Elaboración propia con base en: <<http://www.shcp.gob.mx>>, <<http://www.df.gob.mx>>, <<http://www.secretariaeconomia.gob.mx>>.

2.4 Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico ha dejado de ser una nueva forma de comercio para crear estrategias, ahora no para un comercio tradicional, sino para el comercio electrónico, y para que este vaya evolucionando y creciendo para llegar a convertirse en la principal fuente de ingresos de las empresas. Algunas de las acciones que permiten su desarrollo son:

1. "Proporcionar valor al cliente. Los vendedores pueden conseguirlo ofreciendo un producto o una línea de productos que atraiga a los clientes potenciales a un precio competitivo si comparado tanto al de los otros competidores como al que se aplica en un entorno de mercado no electrónico. Otra vía es la de crear más valor para el cliente estudiando sus características y percepciones para evaluar lo que sí hace la diferencia para él."¹¹⁰
2. "Proporcionar servicio y ejecución. Ofrecimiento de una experiencia de compra amigable, interactiva tal como se podría alcanzar en una interacción cara a cara."¹¹¹
3. "Dar a los consumidores un incentivo para comprar y volver de nuevo a "su tiendita". Las promociones de ventas pueden incluir cupones, ofertas especiales y descuentos así como premios para los más fieles."¹¹²
4. "Proporcionar atención personal. Proporcionar sugerencias de compra y ofertas especiales para cada cliente."¹¹³
5. "Optimizar los procesos de negocio, posiblemente a través de tecnologías de reingeniería de la información."¹¹⁴
6. "Seguridad en la transacción: debido a que uno de los factores que impedían que el Comercio Electrónico no se aceptara era la seguridad que se ofrecía al momento de la transacción. Hoy, se han desarrollado mecanismos que

¹¹⁰ <www.neominds.com.mx>, 28 de marzo de 2006.

¹¹¹ *Idem.*

¹¹² *Idem.*

¹¹³ *Idem.*

¹¹⁴ *Idem.*

permiten la seguridad para los consumidores como son el SSL o el SET (*Secure Electronic Transaction*, Transacción Electrónica Segura) que utilizan la compra mediante certificados digitales. Hoy en día, es raro encontrar páginas de Comercio Electrónico que no cuenten con el candado de seguridad.”¹¹⁵

7. “Beneficios para la empresa: los negocios, en estos momentos, no ven como una opción el tener presencia en Internet, pues se considera que el mercado está creciendo a un ritmo acelerado (25% por trimestre) por lo que las empresas deben estar en el lugar indicado para vender. Además, las organizaciones han puesto más interés en tener presencia en línea, porque les permite reducir sus inventarios y costos y proveer de nuevas maneras para servir a los clientes.”¹¹⁶

8. Cambio de Oferta de Productos: las empresas han comenzado a ofrecer en línea productos que los consumidores demandan y que representan para el consumidor bienes necesarios. Han dejado de ofrecer productos de alta tecnología, que si bien son lo más nuevo en el mercado, son productos que para el cliente mexicano no eran de su interés. Según el patrón de compra, los productos más solicitados son: libros, revistas, CD´S, artículos de oficina, *software* y *hardware*.

Una de las grandes ventajas del comercio electrónico es la facilidad con la cual se pueden adquirir productos y servicios, sin salir de la casa o de la oficina.

2.5 Desventajas del comercio electrónico

Dos desventajas principales que existen para el desarrollo del comercio electrónico son:

1. La escasa comprensión de los hábitos de compra de los clientes por parte de los vendedores.
2. No conocer el ambiente competitivo en el entorno electrónico.
3. Fallas en los inventarios o falta de control e ineficientes reportes de control de mercancía. Aun con la eliminación de inventarios, llega a suceder esto.
4. Falta de compromiso por parte de los empleados mas viejos
5. “Falta de visión a largo plazo: las empresas mexicanas, ya sean pequeñas, medianas o corporativas, no cuentan con la visión a Largo Plazo (un aproximado del 40% no la tiene). Esto ocasiona que las empresas mexicanas no realicen sus estrategias acorde a lo que se va presentar en el mundo de los negocios. La

¹¹⁵ <www.marketingycomercio.com>, 17 de marzo de 2006.

¹¹⁶ *Idem*.

introducción de una nueva manera de realizar Comercio los tomó de sorpresa, por lo que han perdido mercado en la competencia con las empresas de origen extranjero.”¹¹⁷

6. “Recursos insuficientes: al momento en que las empresas desean incursionar en el Comercio Electrónico, no implica sólo el crear una página y subirla a un servidor, sino que debe de contar con todos los recursos necesarios que le permitan cumplir con las funciones desde el momento de determinar qué productos y servicios va a ofrecer, hasta el momento de entregar el pedido. Esto ocasiona realizar una reingeniería en sus procesos, la contratación de los servicios de una Consultoría y contar con la Tecnología de Información, ente otros. Desafortunadamente, las empresas mexicanas no tienen suficiente flujo de efectivo, además de que su cultura organizacional no es tan flexible para adecuarse a los cambios que solicita el mercado.”¹¹⁸

Una de las mayores desventajas del comercio electrónico es que sino se cuenta con tarjetas de crédito o debito no se pueden realizar compras, ya que muy pocas empresas cuentan con el servicio de pago a la hora de entregar el producto o servicio.

2.6 Proyectos a Futuro

“A nivel mundial, las cifras ya reflejan el enorme potencial de hacer negocios a través de Internet. Según la empresa consultora especializada en tecnología de la información, *International Data, Corp.* (IDC), actualmente más de 100 millones de personas en todo el mundo tienen acceso a Internet y se espera que esta base instalada crezca un 28 por ciento este año”¹¹⁹.

“Como punto de partida para el análisis del desarrollo futuro del comercio electrónico, la primera cuestión a considerar es cuáles son los factores más importantes que llevan a las empresas a adoptar los instrumentos y prácticas del comercio electrónico. Una lista de los factores que se consideran más importantes para el futuro se muestra en la tabla 6.”¹²⁰

¹¹⁷ *Idem.*

¹¹⁸ *Idem.*

¹¹⁹ <www.soyentrepreneur.com>, 11 de Febrero de 2006.

¹²⁰ <<http://www.jrc.es>>, 19 de marzo de 2006.

Tabla 6. Lista de los factores más importantes que influyen en la decisión de las empresas sobre la adopción del comercio electrónico.¹²¹

Nivel de la empresa	Reducción de costos Aumento de valor y de cuota de mercado
Nivel inter-empresarial	Coordinación de las cadenas de valores Gestión de las relaciones con los clientes Inclusión (o exclusión) de socios comerciales
Nivel general del medio empresarial	Globalización/liberalización del comercio Estructuras industriales heredadas

Fuente: < <http://www.jrc.es>>, 19 de marzo de 2006.

“En la actualidad, México no presenta la mejor atmósfera para que el Comercio Electrónico se desarrolle en el país, pues trata de mantener una estabilidad económica dada desde hace no más de 5 años.”¹²²

“Según datos de la Comisión Federal de Telecomunicaciones tan sólo un 2.5% cuenta con Internet. Aunado a esto, y debido a que por lo general las compras se deben de pagar con Tarjetas de Crédito, la cantidad de mexicanos de 100 millones para hacer compras en el Comercio Electrónico se reduce a un poco menos de 1.5 millones de habitantes, ya que sólo el 55% de los usuarios de Internet cuentan con una tarjeta de crédito.”¹²³

“En México, la población que hace uso de la red va en aumento. Mientras que en 1998 se registró un crecimiento importante en la base instalada de usuarios (más de un millón de personas), se estima que ésta se eleve a millón y medio de usuarios para fines de 1999.”¹²⁴

Para los negocios el estar presentes en una tienda virtual es indispensables, ya que esta tienda esta en servicio las 24 horas del día, los 365 días del año, además de formar una cartera amplia de clientes que pueden estar al otro lado del mundo.

¹²¹ *Idem.*

¹²² *Idem.*

¹²³ *Idem.*

¹²⁴ *Idem.*

Pero no solo se trata de conectar la red física, sino de crear las condiciones ideales para su penetración cultural en una sociedad que carece de sistemas digitales desde el gobierno, el sistema educativo y las grandes empresas del país.

“La sociedad mexicana es por excelencia tradicional, lo que le está ocasionando que le tome tiempo adaptarse a la revolución tecnológica que se presenta. Existen dos factores (a parte de los económicos) que impiden que el Comercio Electrónico tenga presencia en México:”¹²⁵

a) “Cultura electrónica de oferta y demanda: Los consumidores mexicanos en esta época, prefieren todavía ir a realizar sus pagos al lugar físico y que se les de su recibo de comprobante de pago, en vez de realizar sus pagos o hacer sus compras en línea. Además, algo que no favorece al Comercio Electrónico es que pocas personas conocen qué empresas se encuentran ofreciendo el servicio en línea. Aunado a lo anterior, es importante recalcar que los productos que se ofrecen, no corresponden a las necesidades del mercado mexicano, es decir, a lo que demanda la sociedad.”

b) Seguridad: El impedimento más grande por lo que los mexicanos no compran por Internet, es sin lugar a dudas la Seguridad. Proporcionar el número de tarjeta de crédito es un factor que provoca rechazo por las compras en línea, ya que el temor a que su número sea interceptado por alguien más y utilizado para fines en contra del tarjeta habiente, siempre está latente.

“Además, no se tiene la seguridad de que el producto coincida con el que se está mostrando en la fotografía de la web, y peor aún, no se tiene la seguridad de que el producto llegue al domicilio deseado y en el tiempo estipulado. Sin embargo, aunque el panorama no se vea alentador para el Comercio Electrónico, el hecho de que en estos momentos el mercado de usuarios de Internet en México sea un mercado joven, aunque personas no activas económicamente, es decir, que carecen de capacidad de compra; esto representa un mercado potencial en un futuro, así como el ir creando una cultura de compra de informática.”¹²⁶

Por ejemplo, en el caso de México el gobierno ha impulsado un proyecto denominado e-México, el cual “se trata de que la informática impulse la productividad no individualmente sino socialmente. No se tiene experiencia previa de soluciones

¹²⁵ *Idem.*

¹²⁶ *Idem.*

tecnológicas y sus aplicaciones universales, por lo que en particular dependerá del acercamiento entre funcionarios de los distintos niveles de gobierno, proveedores nacionales y extranjeros de tecnológica, así como de la sociedad en general, para sentar las bases de un modelo propio de economía digital.”¹²⁷

“Para crear un modelo propio, que se adecue a las necesidades de México, en primera instancia se necesita la creación de un modelo incluyente que concentre sus mayores esfuerzos en apoyar a los sectores de mas baja productividad, conocimiento y capital (por ejemplo las Pequeñas y Medianas empresas), pero sin detener el impulso de los proyectos de la red hacia el transito de adopción y desarrollo de la siguiente generación de nuevas tecnologías, como lo ha venido haciendo el Internet.”¹²⁸

“En el Programa de Desarrollo Informático (PDI) de agosto de 2000 se persiguen tres propósitos: capacitar recursos humanos en áreas digitales, promover el uso y aprovechamiento de las tecnologías de información en los diferentes sectores del país, y fortalecer la infraestructura informática que permita disponer de recursos necesarios para incorporar y asimilar esta tecnología.”¹²⁹

“La primera tarea del Programa Informático en México es contribuir a la formación de recursos humanos en informática en los niveles técnico, tanto a nivel licenciatura como postgrado”¹³⁰.

“En este programa se propone desarrollar programas de estudio en informática, incrementar la cantidad y calidad del personal docente, desarrollar la infraestructura básica, y estimular la creación de una cultura informática.”¹³¹

“El proyecto propuesto por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), denominada Red de Desarrollo e Investigación en Informática (RDII), cuyo objetivo es aprovechar la tecnología informática para fortalecer el sistema de investigación y desarrollo en el área, apoyando a los grupos de investigación que lo conforman y coordinando sus esfuerzos en proyectos conjuntos mediante el Centro Coordinador de Desarrollo e Investigación en Informática.”¹³²

“Las principales acciones realizadas por las instituciones que integran este proyecto son: programas para el manejo de material didáctico; programas para determinar el

¹²⁷ Díaz León, *Op. cit.*, p. 136.

¹²⁸ *Idem.*

¹²⁹ *Idem.*

¹³⁰ *Idem.*

¹³¹ *Idem.*

¹³² *Idem.*

contenido semántico de documentos; inicio del programa nacional de bibliotecas digitales; programa de nivel doctorado en informática; laboratorio virtual de robótica; herramientas para facilitar la síntesis y comprensión del idioma Español; sistemas orientados al análisis y diseño de redes, y el círculo de calidad de *software*.”¹³³

“El desarrollo de Internet en México lo está manejando la Coordinación Universitaria para el Desarrollo de Internet (CUDI), la cual reconoce tres miembros dentro de este proyecto: los asociados, que se subdivide en dos: académicos e industriales; los afiliados, a los cuales se les provee de un servicio de menor capacidad, y sus aportaciones al proyecto son menores.”¹³⁴

En México, aunque el *e-commerce* apenas comienza y no existen casos rotundos como Amazon.com o *Dell Computers*, son ya cada vez más las empresas de todo tipo y tamaño que están echando mano de la red para promocionar sus productos o servicios en todo el mundo.

El proyecto e-México va a servir para que la gente se vaya familiarizando con la nueva tecnología, ya que hay mucha gente que no conoce ni siquiera una computadora. Lo que el proyecto e-México va a hacer es que la gente, primeramente, sepa leer y escribir y, posteriormente, que se vaya conociendo como funciona una computadora y después que sepa como utilizar el Internet y por consiguiente que utilice el comercio electrónico.

En México no hay una cultura de comercio electrónico debido a que la gente no tiene los suficientes recursos para la implementación del comercio electrónico, ni está segura de que la información que proporcione para comprar un artículo vaya a ser utilizada solo para ese fin y no para hacer un mal uso de esa información.

En México se propone que se realice comercio electrónico, pero no se proporciona la suficiente capacitación, tanto para las pequeñas, medianas y micro empresas, como para los empleados, ya que sino se les proporciona la capacitación aunque tengan el sistemas de información no pueden utilizarlos porque no saben como.

Sin embargo, si se les proporciona una adecuada capacitación esta podría ayudar a que la economía del país crezca.

El comercio electrónico en México está en una etapa de iniciación porque aun no se cuenta con la infraestructura necesaria para la implementación del mismo, ya que hace falta que se invierta en infraestructura y como ya lo había mencionado en capacitación.

¹³³ *Idem.*

¹³⁴ *Idem.*

La razón por la que el comercio electrónico en México esta en una etapa muy incipiente es porque los empresarios, directivos y demás personas con poder de decisión dentro de las corporaciones mexicanas no saben qué esperar, pues enfrentan riesgos considerables y difíciles de determinar en la mayoría de los casos; a su vez, sus consejeros y abogados no saben con precisión cuál será la reacción de las autoridades judicial y administrativa al aplicar la ley en operaciones, mensajes de datos y/o medios de autenticación electrónicos. Después de todo, la autoridad tampoco cuenta con los medios indispensables para llevar a cabo tal interpretación.

CAPÍTULO 3: LA SEGURIDAD DE LAS TRANSACCIONES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones Comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un proveedor de Internet seguro a través del cual toda la información confidencial es guardada y viaja de forma segura, esto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios.

Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por "alguien", y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos.

3.1 SEGURIDAD PARA LAS TRANSACCIONES EN EL CIBERESPACIO.

"Por tales motivos se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet: Encriptación, Firma Digital y Certificado de Calidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente."¹³⁵

* "La encriptación: es el conjunto de técnicas que intentan hacer inaccesible la información a personas no autorizadas. Por lo general, la encriptación se basa en una clave, sin la cual la información no puede ser descifrada. Con la encriptación la información transferida solo es accesible por las partes que intervienen (comprador, vendedor y sus dos bancos)"¹³⁶.

* "La firma digital, evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo. El certificado digital, que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes. Encriptación"¹³⁷.

* Protocolo SET: *Secure Electronic Transactions* es un conjunto de especificaciones desarrolladas por VISA y MasterCard, con el apoyo y asistencia de GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa y Verisign, que da paso a una forma segura de realizar transacciones electrónicas, en las que están involucrados: usuario final, comerciante, entidades financieras, administradoras de tarjetas y propietarios de marcas de tarjetas"¹³⁸

¹³⁵ <www1.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico>, 05 de febrero de 2006.

¹³⁶ *Idem.*

¹³⁷ *Idem.*

¹³⁸ *Idem.*

* "Firmas electrónicas: las relaciones matemáticas entre la clave pública y la privada del algoritmo asimétrico utilizado para enviar un mensaje, se llama firma electrónica (*digital signatures*)"¹³⁹.

* "Certificados de autenticidad: como se ha visto la integridad de los datos y la autenticidad de quien envía los mensajes es garantizada por la firma electrónica, sin embargo existe la posibilidad de suplantar la identidad del emisor, alterando intencionalmente su clave pública. Para evitarlo, las claves públicas deben ser intercambiadas mediante canales seguros, a través de los certificados de autenticidad, emitidos por las Autoridades Certificadoras"¹⁴⁰.

* "Criptografía: Es la ciencia que trata del enmascaramiento de la comunicación de modo que sólo resulte inteligible para la persona que posee la clave, o método para averiguar el significado oculto, mediante el criptoanálisis de un texto aparentemente incoherente. En su sentido más amplio, la criptografía abarca el uso de mensajes encubiertos, códigos y cifras. La palabra criptografía se limita a veces a la utilización de cifras, es decir, métodos de transponer las letras de mensajes (no cifrados) normales o métodos que implican la sustitución de otras letras o símbolos por las letras originales del mensaje, así como diferentes combinaciones de tales métodos, todos ellos conforme a sistemas predeterminados. Hay diferentes tipos de cifras, pero todos ellos pueden encuadrarse en una de las dos siguientes categorías: transposición y sustitución"¹⁴¹.

* "Los Hackers: Son usuarios muy avanzados que por su elevado nivel de conocimientos técnicos son capaces de superar determinadas medidas de protección. Su motivación abarca desde el espionaje industrial hasta el mero desafío personal. Internet, con sus grandes facilidades de conectividad, permite a un usuario experto intentar el acceso remoto a cualquier máquina conectada, de forma anónima. Las redes corporativas u ordenadores con datos confidenciales no suelen estar conectadas a Internet; en el caso de que sea imprescindible esta conexión, se utilizan los llamados cortafuegos, un ordenador situado entre las computadoras de una red corporativa e Internet. El cortafuego impide a los usuarios no autorizados acceder a los ordenadores de una red, y garantiza que la información recibida de una fuente externa no contenga virus"¹⁴².

¹³⁹ *Idem.*

¹⁴⁰ *Idem.*

¹⁴¹ *Idem.*

¹⁴² *Idem.*

3.2 LA LEGISLACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO.

“El comercio electrónico es una herramienta de desarrollo económico del siglo XXI. El crecimiento explosivo de las redes de información, la creciente confianza de los consumidores en la tecnología, abre las puertas para los pioneros comerciales de hoy para desarrollar nuevos negocios y revitalizar los existentes. Para impulsar el comercio electrónico, el gobierno mexicano debe apoyar el desarrollo de un marco legal uniforme a nivel domestico y global que reconozca, facilite y promueva las tecnologías de información y comunicaciones”¹⁴³.

“El desarrollo de la regulación sobre comercio electrónico ha tenido un importante avance en México. En estos últimos tres años se han realizado reformas y adecuaciones a importantes ordenamientos en materia comercial y tecnológica, así como se han iniciado los correspondientes trabajos en el ámbito gubernamental como el proyecto e-México”¹⁴⁴.

“La legislación acerca del comercio electrónico pareciera un tema novedoso, pero la realidad es que lleva ya algún tiempo sobre la mesa. En mayo de 2000 entraron en vigor una serie de reformas al hoy Código Civil Federal (CC), Código de Comercio (CCom), Código Federal de Procedimientos Civiles (CFPC) y Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). Su finalidad era habilitar la contratación electrónica, de manera que los acuerdos celebrados por “medios electrónicos ópticos o cualquier otra tecnología” pudieran considerarse legalmente válido y por consiguiente plenamente obligatorio y exigible entre las partes que concurrieron a su celebración.”¹⁴⁵

“Con objeto de mantener nuestras leyes en armonía con el concierto mundial, los términos de la reforma necesitaban ser lo suficientemente generales y amplios como para mantener la uniformidad con legislaciones de otros países. Sin embargo, también eran necesarios una serie de lineamientos y reglas que permitieran aplicar e interpretar esta legislación. Lo idóneo hubiera sido la creación de documentos del tipo que tradicionalmente son usados en Derecho Mexicano para llevar a cabo la ejecución de leyes, tales como los Reglamentos, las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs), los Decretos, etcétera.”¹⁴⁶

“Ante el acelerado desarrollo del comercio electrónico, en México como en muchas partes del mundo, se hace cada vez más necesario contar con un marco jurídico a nivel

¹⁴³ <www.canieti.org>, 10 de Febrero de 2006.

¹⁴⁴ *Idem*.

¹⁴⁵ <<http://www.isocmex.org.mx>>, 10 de marzo de 2006.

¹⁴⁶ *Idem*.

federal para poder desarrollar la actividad comercial electrónica de forma segura y confiable. Por lo anterior, se integró el Grupo Interinstitucional para promover la Legislación sobre el Comercio Electrónico (GILCE), el cual hace un trabajo en conjunto con el sector privado conformado por AMECE, la Asociación Nacional del Notariado Mexicano (ANNM), la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la Información (AMITI), la Asociación de Banqueros de México (ABM); y por parte del sector Público: la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), el Banco de México, y la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)”¹⁴⁷.

“Los esfuerzos por modificar la legislación mexicana para el respaldo de los movimientos comerciales por la Internet, impulsados por el conglomerado de organizaciones públicas y privadas ya mencionadas, derivó en una iniciativa presentada el 15 de diciembre de 1999 en la que se propusieron modificaciones al Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, el Código Federal de Procedimientos Civiles, el Código de Comercio y la Ley Federal de Protección al Consumidor”¹⁴⁸.

“En los países donde ya se han creado leyes relacionadas con el entorno digital, la técnica legislativa es ordenada. En dichas jurisdicciones es común encontrar una serie de leyes separadas entre sí, de manera que cada una regula en forma concisa, sólida y clara una materia normalmente bien delimitada. Antes de la entrada en vigor de dichas leyes, los respectivos órganos legislativos sostuvieron consultas detalladas con miembros de la industria relevante y la sociedad civil, con objeto de identificar necesidades y buscar soluciones que resultaran en el bien común. El proceso ha tomado una cantidad considerable de tiempo, pero parece que está rindiendo frutos. Si nuestros legisladores optan por adoptar preceptos jurídicos tomados de sistemas legales extranjeros, sería recomendable que también adoptaran una técnica legislativa mesurada. Por supuesto, mucho mejor sería que en lugar de importar principios legales extranjeros, pudiéramos los mexicanos encontrar aquellas reglas que más se ajustan a nuestra realidad nacional, cuidando de mantener nuestro sistema jurídico en armonía con los del resto del mundo.”¹⁴⁹

¹⁴⁷ <www.razonypalabra.org.mx>, 10 de Febrero de 2006.

¹⁴⁸ *Idem*.

¹⁴⁹ <<http://www.isocmex.org.mx>>, 10 de marzo de 2006.

“En este sentido, la Comisión de Comercio de la H. Cámara de Diputados ha venido llevando a cabo un proceso incluyente y serio de consulta con la comunidad interesada en el desarrollo de Internet en México, los representantes de la industria informática, los especialistas en la materia, los posibles usuarios del sistema y la sociedad civil, lo cual ha generado una serie de consensos que a su vez han desembocado en una iniciativa de reforma al CCom (Código de comercio) que se nos presenta en un formato simple, conciso y de fácil aplicación al interpretarla. Dicha propuesta busca regular la firma electrónica de forma precisa, bien delimitada y empleando conceptos claros, al mismo tiempo que intenta mantener nuestra legislación nacional en consonancia con las leyes modelo y principios uniformes adoptados por la mayoría de los países que hoy son socios comerciales de México, de modo que nuestros empresarios puedan hacer negocios de forma predecible y segura.”¹⁵⁰

“En materia de contratación electrónica, se presentan varias fases que comprenden, el consentimiento en las redes y el lugar de celebración. Los efectos jurídicos de dichas exteriorizaciones de voluntad son distintos si la contratación es entre empresas o entre éstas y los consumidores. Siguiendo a Lorenzetti, podemos decir que las modalidades de la contratación electrónica se dan de dos maneras: 1) con el proveedor de acceso a Internet y 2) con el proveedor de bienes y servicios a través de la red”¹⁵¹.

“En el primer supuesto el consumidor celebra un contrato con el proveedor de acceso a Internet quien, por un canon mensual, le asigna una dirección (dominio registrado) y que es individualizado a través de algún signo o palabras suministradas por el usuario. Con ello, tiene derecho a recibir y enviar información por correo electrónico con carácter de exclusividad a través de una clave. Asimismo tiene acceso a una página llamada de presentación donde suministra información en forma pública y sin restricciones, recibiendo también comunicaciones electrónicas”¹⁵².

“El segundo supuesto, una vez asignado el acceso a Internet, el usuario ingresa al mismo libremente visitando distintos sitios, recabando información y pudiendo contratar, configurándose de esta forma el contrato electrónico”¹⁵³.

El contrato electrónico es el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega de bienes intangibles o en

¹⁵⁰ *Idem.*

¹⁵¹ <www.monografias.com>, 12 de Febrero de 2006.

¹⁵² *Idem.*

¹⁵³ *Idem.*

un pedido electrónico de bienes tangibles. Al respecto podemos decir que el contrato a través de Internet sin elemento extranacionales, se considera perfeccionado con el intercambio de la oferta y la aceptación, sin modificaciones de las mismas. La voluntad de las partes de contratar va a ser exteriorizada a través de la computadora y de las telecomunicaciones en combinación.

“El contrato en nuestro ordenamiento jurídico se rige por el principio de la autonomía de la voluntad (Arts. 1137, 1197 y concs del Código Civil). La voluntad humana sigue siendo la base de todo acuerdo. Lo que se modifica por los avances tecnológicos son las formas de manifestación de la oferta y de la aceptación. La problemática surge en vista al grado de seguridad que brindan dichos recursos y la aceptación jurídica de los mismos ante un supuesto de incumplimiento contractual.”¹⁵⁴

“Por lo tanto la contratación electrónica por medios digitales, es la que se lleva a cabo desde la formación del consentimiento hasta la ejecución del contrato, mediante dispositivos de enlaces electrónicos que se comunican interactivamente por canales de red basados en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, con el fin de crear, modificar, transferir, conservar o aniquilar derechos. Como regla general el contrato electrónico es un contrato a distancia. Por ello es necesario dilucidar si se trata de un contrato celebrado entre personas físicamente presentes o entre ausentes.”¹⁵⁵

“En el contrato electrónico las relaciones son más complejas y diversas, por lo que debemos distinguir: 1) cuando un contrato es celebrado entre presentes y ausentes 2) criterios de distribución del riesgo entre ausentes, y 3) la aplicación de estos criterios en los contratos electrónicos.”¹⁵⁶

Lorenzetti¹⁵⁷ señala cuatro criterios:

a) Presencia física de los contrayentes: si las personas no están físicamente presentes se lo califica como contrato a distancia, siendo la situación similar a la comunicación por fax o por carta.

b) La celebración instantánea o discontinua: se ha dicho que en los contratos entre ausentes, no importa tanto la presencia física sino su declaración, y que más que la distancia física importa la jurídica. Sobre esta base se ha establecido: 1) dos personas distantes que emiten declaraciones instantáneas: vínculo entre presentes; 2) si dichas

¹⁵⁴ <www.razonypalabra.org.mx>, 10 de Febrero de 2006.

¹⁵⁵ *Idem.*

¹⁵⁶ *Idem.*

¹⁵⁷ *Idem.*

personas están en países diferentes se aplican las reglas del derecho internacional privado: vínculo entre ausentes; 3) respecto a la contratación electrónica, cuando hay diálogos interactivos que importan actos instantáneos, la celebración es entre presentes.

c) La distribución de riesgos: la contratación entre ausentes se caracteriza porque entre la oferta y la aceptación existe un tiempo relevante en cuanto a la posibilidad de ocurrencia de riesgos que hay que distribuir. Los riesgos existentes son: muerte, incapacidad, quiebra o retractación.

d) El tiempo y el espacio como conceptos normativos: se trata de distribuir el riesgo como se haría en ausencia de costos de transacción, conforme a algún criterio legislativo razonable. Por ejemplo en la contratación electrónica, el sujeto que contrata con una computadora en viaje no está en un lugar real determinado, pero el lugar jurídico imputado es su dominio.

“Cuando se trata de contratos de consumo se considera que es una contratación a distancia. El artículo 33 de la ley 24240 prevé que es una venta por correspondencia la que se efectúa por medio electrónico o similar y la respuesta se realiza por iguales medios, resultando aplicable el derecho a la revocación (art. 34) y la prohibición de propuestas y envíos no autorizados (art.35). Aquellos contratos que no constituyen una relación de consumo y que se celebran en forma no instantánea, son contratos entre ausente.”¹⁵⁸

“El lugar de celebración del contrato tiene efectos importantes para fijar la competencia; la ley aplicable; el carácter nacional o internacional del contrato y para interpretarlo conforme los usos y costumbres. Las relaciones virtuales tienden a ser autónomas por su configuración de sistema, lo que hace que en algunos sectores, el lugar sea virtual. Es una evolución hacia la abstracción totalmente controlable: el domicilio de las personas físicas o jurídicas, el lugar de los contratos en las relaciones globales es una cuestión de atribución de efectos jurídicos y no de determinar quien vive en ese lugar o si estuvo presente o no en la celebración o ejecución del contrato.”¹⁵⁹

“El lugar jurídico puede ser un nombre de dominio, que no coincida con el lugar real donde efectivamente este el sujeto. La noción de lugar es un concepto normativo. Como regla general es el que fijen las partes (derecho dispositivo); en su defecto el lugar del contrato se juzgara en donde lo diga el legislador y en este punto hay diferencias importantes. Si se trata de una empresa: el domicilio del oferente debe ser precisado,

¹⁵⁸ *Idem.*

¹⁵⁹ *Idem.*

distinguiéndose entre domicilio principal y sucursales; y en la contratación electrónica se agrega donde esta organizado el sistema informático.”¹⁶⁰

“Se acepta el domicilio del consumidor como lugar de celebración; es una forma de protección a la parte más débil. Respecto de las cláusulas de prórroga de jurisdicción; se distingue si las relaciones son de consumo o entre empresas. En este último supuesto debe haber una causal o justificación razonable para aplicarlas a efectos de garantizar el derecho a la jurisdicción. Si las relaciones son de consumo o en contratos por adhesión deben ser interpretadas contra el estipulante considerándolas abusivas.”¹⁶¹

El derecho a la información del consumidor ha sido calificado como un sub-principio del ordenamiento jurídico, convirtiéndose en una nota característica del objeto de los contratos a la par de su licitud, su determinación y su posibilidad de realización. En cuanto al contenido de la información, ha de ser cierta y objetiva, veraz, eficaz, detallada y suficiente, y recaer sobre las cosas y servicios ofrecidos. La obligación de informar por parte del oferente comienza en la etapa pre-contractual, e incluso antes a través de la oferta pública del bien o servicio.

“Según el artículo 1155 del código civil, la aceptación efectuada entre ausentes puede retractarse antes de que llegue al oferente. Pero en los contratos electrónicos ello es imposible atento a la velocidad de la información. Cuando el contrato se considera celebrado, se pasa de la etapa de la gestación a la de cumplimiento y no caben arrepentimientos ni desistimientos válidos. Acudir entonces a una retractación configura una inexactitud, un error jurídico, correspondiendo satisfacer los daños emergentes y el lucro cesante.”¹⁶²

“Los Art. 1180 y 1181 del Código Civil disponen que la forma de los contratos entre presentes será juzgada por las leyes y usos en que se han concluido; en el supuesto de contratos entre ausentes hay que distinguir si fueron hechos por instrumento particular firmados por alguna de las partes, entonces la forma será juzgada por las leyes del lugar indicado junto a la fecha del instrumento. Si fueron hechos por instrumentos privados firmados en varios lugares o por medio de agentes, o por correspondencia, su forma será juzgada por las leyes que sean más favorables a la validez del contrato.”¹⁶³

¹⁶⁰ *Idem.*

¹⁶¹ *Idem.*

¹⁶² *Idem.*

¹⁶³ *Idem.*

“Asimismo, el Art. 1182 del código civil que se refiere a la forma de los contratos remitiendo a lo dispuesto para la forma de los actos jurídicos. Por lo expuesto, la legislación nacional tiende a favorecer la libertad de formas para la celebración de los contratos. Sin embargo, por nuestra parte, entendemos que existe la necesidad de dictar normas relativas al valor probatorio y a la admisibilidad en juicio del documento electrónico.”¹⁶⁴

“Al utilizarse cláusulas generales en los contratos online, estos pueden ser calificados como contratos de adhesión a condiciones generales de contratación. Las condiciones generales y su aceptación constituyen un documento electrónico. Estas condiciones fuerzan de manera inevitable al usuario a comprobar que las tuvo que leer antes de aceptar. En esta línea, la corte del estado de California (EEUU) consideró que el usuario queda vinculado al pulsar el botón que dice "aceptar" después de haber tenido la oportunidad de leer las condiciones de contratación.”¹⁶⁵

“El decreto reglamentario 1794/98 de la ley de defensa del consumidor, establece que se consideran términos o cláusulas abusivas las que afecten inequitativamente al consumidor o usuario en el cotejo entre los derechos y obligaciones de ambas partes. Esta norma es de orden publico y, por tanto, plenamente aplicable a los contratos de adhesión.”¹⁶⁶

“En materia de contratación electrónica se han considerado abusivas las cláusulas que prorrogan la jurisdicción, las que invierten la carga de la prueba, las que limitan los derechos del consumidor, entre otras.”¹⁶⁷

“Otro de los aspectos importantes es la entrega del producto comprado. Si las partes se domicilian dentro de nuestro país rige el artículo 1409 y concordantes del código civil en cuanto a la forma de entrega, lugar, domicilio de pago y demás aspectos de la transacción.”¹⁶⁸

“El problema se presenta cuando el proveedor con el cual se contrata es de otro país. Según el derecho internacional privado argentino, un contrato es internacional cuando está destinado a cumplirse en una jurisdicción distinta a la de su celebración; o si su celebración se vincula a varios sistemas jurídicos en razón de que los domicilios de las

¹⁶⁴ *Idem.*

¹⁶⁵ *Idem.*

¹⁶⁶ *Idem.*

¹⁶⁷ *Idem.*

¹⁶⁸ *Idem.*

partes están en países diferentes. En éste ultimo caso será de aplicación la convención de la haya de 1986 (ratificada por nuestro país) según la cual, el vendedor es quien asume a su cargo el cumplimiento de la obligación, de la entrega de la cosa y de la transferencia de la propiedad; pero si no se determinó un lugar determinado de entrega, el vendedor se libera poniendo a disposición del comprador la mercadería.”¹⁶⁹

“Esta facultad no puede ser dispensada ni renunciada y el vendedor debe informar por escrito de esta facultad al comprador en todo documento que le envíe con motivo de la operación realizada. Pero esto no es de aplicación cuando se trata de bienes bajo forma digital, porque el consumidor puede copiar todo el contenido y luego ejercitar su derecho de receso; coincidimos así con Lorenzetti cuando dice que sería antifuncional y que no puede aplicarse por ausencia de norma expresa al respecto. La validez del documento digital se equipara al documento tradicional.”¹⁷⁰

“Intimaciones: se prevé la validez de las intimaciones que deban efectuarse por medio fehaciente cuando medie acuse de recibo en forma de documento digital con firma digital del destinatario.”¹⁷¹

“Contratos digitales y defensa del consumidor: los contratos civiles como los comerciales podrán celebrarse en forma digital. Las ofertas que se efectúen por medios digitales deberán contener nombre completo o razón social del oferente, datos de inscripción, domicilio legal del iniciador en el que serán validas las notificaciones legales, medios alternativos del contacto, condiciones generales del contrato y procedimiento de celebración, medios técnicos para corregir errores antes de efectuar el pedido, códigos de conducta del iniciador y procedimientos para que el adquirente reciba la correspondiente factura. En las operaciones que diariamente efectúen los consumidores, ésta modalidad no será de aplicación inmediata.”¹⁷²

“En caso de oferta pública e indeterminada de inmuebles nuevos destinados a vivienda o de lotes de terreno adquiridos con el mismo fin, y siempre y cuando el producto o servicio se destine a consumo final o beneficio propio del adquirente se exige la previa conformidad del adquirente para la utilización de un contrato digital. Antes de dicha conformidad el oferente deberá informar al destinatario su derecho de obtener una copia en papel del contrato, su derecho a revocar el consentimiento y el modo de hacerlo, el

¹⁶⁹ *Idem.*

¹⁷⁰ *Idem.*

¹⁷¹ <www.monografias.com>, 10 de febrero de 2006.

¹⁷² *Idem.*

alcance del consentimiento e información relativa a los requerimientos técnicos para acceder a la información y conservarla.”¹⁷³

“Obligaciones para el oferente en cuanto a la privacidad y confidencialidad de los datos que les suministren sus clientes: no podrán cederse datos a terceros sin que medie consentimiento expreso del cliente.”¹⁷⁴

“Resolución de conflictos: los conflictos deberán ser sometidos a arbitraje, y en forma supletoria, dirimidos judicialmente.”¹⁷⁵

“Tributación del *e-commerce*: queda sujeta a toda la legislación fiscal vigente hasta tanto se dicten normas específicas.”¹⁷⁶

“Firma digital: da plena valide a esa modalidad de signatura, con la condición de que pertenezca a un único titular, que tenga su absoluto y único control, que sea verificable y su plena vinculación con el documento digital al que corresponda. Se presume la autenticidad de la firma digital salvo prueba en contrario.”¹⁷⁷

“En el Proyecto de Código Único de 1987, regula expresamente el valor probatorio del documento electrónico, que se vincula a los usos, a las relaciones preexistentes de las partes y a la confiabilidad de los métodos usados para asegurar la inalterabilidad del texto. Cabe apuntar que en cuanto a la noción de firma y de valor probatorio, se han tenido especialmente en consideración la ley modelo de comercio electrónico elaborada por UNCITRAL, el Código de Quebec y las tentativas de reforma del Código Civil francés en materia de prueba.”¹⁷⁸

“En esta materia se siguen las aguas de los Proyectos de Código Único de 1987 y los de 1993 (el de la Comisión Federal y el de la Comisión designada por decreto 468/92). El sistema propuesto prevé que el interesado pueda llevar el sistema de registración mediante métodos mecánicos, electrónicos o libros.”¹⁷⁹

“Si la ley no impone una forma determinada, ésta constituye sólo un medio de prueba del otorgamiento del acto. En los instrumentos generados por medios electrónicos, el requisito de la firma de una persona queda satisfecho si se utiliza un método para

¹⁷³ *Idem.*

¹⁷⁴ *Idem.*

¹⁷⁵ *Idem.*

¹⁷⁶ *Idem.*

¹⁷⁷ *Idem.*

¹⁷⁸ *Ibidem.*

¹⁷⁹ *Idem.*

identificarla; y ese método asegura razonablemente la autoría e inalterabilidad del instrumento.”¹⁸⁰

“En la Iniciativa del 30 de abril de 1999 en La Ley Modelo de Comercio Electrónico constituye una sugerencia de legislación nacional que la Organización de las Naciones Unidas propone a todos los países del orbe para ser adoptadas por los Congresos correspondientes, contribuyendo así a la uniformidad internacional de manera que se eliminen las diferencias en la legislación interna de los países, se eliminen las diferencias jurídicas de las leyes de los distintos Estados del orbe, y se contribuya a la seguridad jurídica internacional en el comercio electrónico. De este modo, la Ley Modelo está diseñada con el afán de lograr un derecho "global" o uniforme, en el cual las reglas jurídicas sean similares entre las diferentes naciones. En particular, la Ley Modelo de Comercio Electrónico se ha aplicado exitosamente en la República de Corea, Singapur y dentro de los Estados Unidos de América en el estado de Illinois, además están en proceso de su adopción los Congresos de Australia, Canadá y de México. La actualización legislativa que se pretende mediante la iniciativa toma en cuenta el principio de "neutralidad del medio", es decir, la legislación no hace referencia ni se compromete con ninguna tecnología en particular”¹⁸¹.

“La importancia de estas reformas emana de una realidad consistente en el hecho de que los medios de comunicación modernos - tales como el correo electrónico y el intercambio electrónico de datos - han difundido su uso con gran rapidez en las operaciones comerciales tanto nacionales como internacionales, lo que hace presumir que este tipo de comunicación es y será preponderante en el presente y en el futuro próximo.”¹⁸²

“Dado que la actividad comercial es vital para el desarrollo económico de México, es necesaria la correcta actualización de la legislación mexicana sobre la materia. Considerando lo incompleto de la legislación comercial mexicana vigente, la presente iniciativa constituye un instrumento para reconocer validez jurídica a los actos, contratos o convenios comerciales que sean celebrados entre no presentes por vía electrónica, del mismo modo que se reconoce la de los actos celebrados mediante documentos consignados en papel, lo que se conoce como el principio de "equivalente funcional". Así,

¹⁸⁰ *Idem.*

¹⁸¹ <www.banxico.org.mx>, 02 de Febrero de 2006.

¹⁸² *Idem.*

se busca facilitar el comercio electrónico dando igualdad de trato a los contratos que tengan soporte informático con relación a aquéllos que sean soportados en documentación consignada en papel”¹⁸³.

De momento, aspectos tales como la firma electrónica, que representa el consentimiento de las partes para la celebración de un acto jurídico determinado, no se considera pertinente legislar sobre sus características técnicas, en virtud de que se estaría contraviniendo el principio de neutralidad en que se basa la Ley Modelo de la CNUDMI, al comprometerse la legislación con una tecnología determinada, lo cual en su caso debería ser normado de manera temporal mediante la emisión de una Norma Oficial Mexicana.

“En razón de lo expuesto, resulta congruente la intención del legislador proponente con la realidad legislativa nacional, a fin de incorporar la Ley Modelo de la CNUDMI a nuestro Código de Comercio”¹⁸⁴.

“Se considera conveniente, adecuar el marco jurídico mexicano, para dar seguridad jurídica en el uso de medios electrónicos; facilitar las transacciones por estos medios, y lograr la interacción global e integral de los campos en que se utilizan los medios electrónicos, pues las tendencias internacionales en esta materia hacen necesario que cada país diseñe e implemente estrategias para aprovechar de la forma más conveniente los beneficios de las nuevas tecnologías. Con esta adecuación al sistema jurídico mexicano se logrará”¹⁸⁵:

1. Fomentar el desarrollo de la infraestructura para poder acceder a los nuevos mercados informáticos;
2. Fomentar el uso de medio electrónicos en las operaciones comerciales, y
3. Contar con un esquema jurídico integral.

“Existen muchos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico; entre ellos podemos destacar, la validez de la firma electrónica, no repudio, la legalidad de un contrato electrónico, las violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades”.¹⁸⁶

¹⁸³ *Idem.*

¹⁸⁴ *Idem.*

¹⁸⁵ *Idem.*

¹⁸⁶ *Idem.*

CAPITULO 4: CONCLUSIONES

Con el surgimiento de Internet y con el desarrollo de los mercados ha surgido una nueva forma de comercio llamado comercio electrónico que es sin duda la nueva tendencia comercial, el cual se ha convertido en una herramienta tecnológica para llegar a muchas mas partes de las cuales antes no se tenia ni idea poder llegar.

Sin embargo, en el caso de México a penas comienza a desarrollarse la tecnología con la cual se pueda llegar a tener el desarrollo de ciertas tecnologías las cuales puedan llegar a sistematizar los procesos. Al mismo tiempo se crea la necesidad de crear un mayor flujo de efectivo y como consecuencia aumentar las ventas.

El objetivo de este trabajo era dar a conocer cual ha sido el avance tecnológico en México con respecto al comercio electrónico, este objetivo se ha cumplido, ya que a lo largo del presente trabajo he descubierto que el comercio electrónico en México ha ido creciendo, pero no lo suficiente como para decir que el comercio electrónico se ha convertido en la principal fuente de ventas para las empresas.

Las tecnologías de información (TI) surgen con la relación que existe entre la captura, manejo y distribución de información, al mismo tiempo que brindan un conjunto de nuevas capacidades para acceder, procesar, duplicar, combinar y rastrear información que ayuda a la sociedad.

Las TI permiten la innovación de procesos, al permitir esto se crea una nueva forma de comercio que ayuda a facilitar la forma de hacer llegar los productos y/o servicios a más lugares para su venta, y así lograr mayores ganancias sin tanta inversión.

El comercio electrónico se ha ido desarrollando poco a poco, ha comenzado como "una moda" y para algunas personas se ha convertido en una gran necesidad. Sin embargo, no se puede decir que ya todos utilizan el comercio electrónico, ya que hay mucha gente que no cuenta con la capacitación y los recursos necesarios como para hacer uso del mismo.

Para las personas que se ha convertido en una necesidad, es porque utilizan los portales que tienen las diferentes empresas, para realizar sus compras, ya que en ocasiones no pueden ir a las tiendas físicamente y no pueden acceder a las cosas que necesitan.

En el primer capítulo se definió lo que es el comercio electrónico, el cual incluye transacciones comerciales y ocupa principalmente la red más grande que existe actualmente: el Internet. Pero principalmente el comercio electrónico es una nueva forma, tanto de entender las nuevas relaciones comerciales, como una ventaja competitiva para muchas empresas, incluso no solo para las grandes empresas, sino también para las pequeñas y medianas empresas. El desarrollo de este comercio implica la inversión en equipos de cómputo en capacitación para la gente que se pueda quedar a trabajar y una buena red informática que permita realizar transacciones.

El comercio electrónico es una estrategia de negocio basado en tecnología para obtener resultados, mejora las relaciones con los entes externos y suministra información para el logro de objetivos de distribución y ventas. El comercio electrónico lleva ya bastante tiempo entre nosotros. Internet está contribuyendo ya y lo hará aun más a su extensión y popularización, tanto en el ámbito de las empresas como en el de los consumidores finales. El comercio electrónico será la clave para la competitividad de las organizaciones. Sin embargo, no ha de ser entendido como un reto tecnológico sino como un reto de negocio, por el que las empresas optimizan sus procesos y las relaciones con sus interlocutores comerciales mediante la aplicación de las tecnologías en las transacciones comerciales.

En el comercio tradicional se pueden encontrar diferentes tipos de comercio, como por ejemplo entre comprador y vendedor (la mas clásica), entre comprador y revedendedor, etcétera; al igual en el comercio electrónico podemos encontrar diferentes tipos de comercio, tales como: *business to consumers*, *business to business*, *business to administration*, principalmente.

En el capítulo dos se describieron las características y los tipos de comercio electrónico que existen (específicamente) en México. Aunque como ya mencione el comercio electrónico en México esta en una etapa inicial, pero aun así podemos encontrar que en México las grandes empresas son las que hacen principalmente el comercio electrónico, ya que las pequeñas empresas muchas veces no pueden absorber el gasto que esto genera. Así mismo podemos decir que el éxito del mercadeo de una empresa vía Internet va a depender de la capacidad de anunciarse y captar clientes, he aquí la consideración de anunciarse en otros sitios de mayor tráfico y poseer una página que capte la atención del cliente.

Lo que hace falta en México es una cultura para comprar por medio electrónico, ya que los mexicanos no estamos muy familiarizados con el Internet. Además, el temor a la compra esta muy arraigado en México, el miedo a que no les llegue el producto al domicilio señalado o que el número de tarjeta de crédito sea interceptado por otra persona, está aún latente con fuerza.

El comercio electrónico a pesar de que las estadísticas se muestran desfavorables, al mismo tiempo indican que en un futuro este tipo de comercio tendrá una gran presencia en México, ya que los que en estos momentos utilizan el Internet, lo utilizan solo para consulta o en raras ocasiones para realizar una compra mínima.

La cultura para comprar por medio electrónico será más favorable en su aceptación, ya que las generaciones jóvenes crecerán dentro de otro esquema diferente de comerciar y estarán más habituados al Comercio Electrónico. Por parte de la empresa, el panorama es mucho más alentador que por parte del cliente, pues las empresas consideran que el comercio electrónico les permitiría reducir los inventarios, hacer más fáciles las relaciones con los clientes, llegar a un mercado más amplio, etc.

Por último, se tocó el punto de la seguridad del ciberespacio para realizar transacciones, la cual por el tipo de información que se puede llegar a manejar hay que brindar una atención especial con el personal idóneo y con basta experiencia en materia de seguridad de redes.

Internet es simplemente una plataforma tecnológica más sobre la que asentar los conceptos anteriores pero que con sus características particulares se constituirá en el verdadero motor del comercio electrónico.

La hipótesis planteada al comienzo de este trabajo fue: "El uso de nuevas tecnologías para el desarrollo del comercio electrónico en México ha ido en aumento en los últimos años", esta hipótesis se ha cumplido, ya que como se ha visto a lo largo de este trabajo, y principalmente en el capítulo dos, en donde se encuentran un estudio que agrupa datos de 26 empresas líderes en facturación a través de Internet de "enero a marzo de 2005 se reportaron ventas electrónicas por un monto de 806,1 millones de pesos (unos 76 millones de dólares), frente a los 445,8 millones de pesos (42 millones de dólares) durante los mismos meses de 2004"¹⁸⁷. En México el avance tecnológico ha ido

¹⁸⁷ <www.us.terra.com/tecnologia>, 12 de febrero de 2006.

creciendo, no lo suficiente como para considerar que el comercio electrónico pueda llegar a ser la mayor tienda virtual proveedora de ingresos.

Igualmente la implementación del comercio electrónico aun no es un hecho en México debido a la falta de inversión en este rubro, ya que como se observo en las tablas del capítulo 2, el comercio electrónico es utilizado principalmente por las grandes industrias, aprovechando sus recursos financieros como humanos para la implementación del mismo. Sin embargo, las pequeñas empresas aun no cuentan con la infraestructura necesaria, ya que como no tienen los suficientes recursos humanos y financieros para la implementación de este tipo de comercio, no pueden acceder a llegar a mas lugares para vender (o por lo menos que conozcan) sus productos y/o servicios.

La implementación del comercio electrónico en México llevará algunos años, hasta que el uso del mismo sea más cotidiano, y la población tenga la suficiente seguridad para sus transacciones, sepa leer y escribir (ya que hay mucha gente que aun no sabe), tenga una computadora en casa y la sepa utilizar, tenga una conexión a Internet, y tenga los suficientes recursos económicos para poder utilizar el comercio electrónico.

Se puede concluir que el avance tecnológico en México ha sido poco y que por lo tanto el comercio electrónico, en el caso específico de México, no ha sido muy amplio como para considerarlo una fuente principal de ingresos. Quiero pensar que en unos 10 años, como máximo, el comercio electrónico tendrá su gran auge y que podremos realizar transacciones comerciales, no solo dentro de nuestro país sino a lo largo y ancho del planeta.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bajo, Oscar; *Teorías del Comercio Internacional*. Anthony Bosch editor, México 1995, 125 pp.
2. Day, Clive. *Historia del comercio II*. FCE, Mexico, 1941, 732 pp.
3. Díaz León, Arturo y Solís Manjarrez, Leopoldo. *Economía del Internet II*. México, agosto 2002, 195 pp.
4. González López, Oscar Rodrigo. *Internet para la empresa*. Anaya Multimedia S.A., México, 2003, 300 pp.
5. Janice Reynold's *El libro completo de e-commerce* Ediciones Deusto S.A., México, 2002, 256 pp.
6. Jiménez, Juan Carlos. *Negocios.com. Como construir marcas, hacer mercadeo y diseño interactivo en Internet*. Alfa omega, México, 2003, 162 pp.
7. Lexis, Wilhelm. *El comercio*. Labor S.A., Barcelona, 1929, 196 pp.
8. Lozoya, Jorge y Green, Rosario. *Comercio internacional, industrialización y nuevo orden económico internacional*. Nueva Imagen, México, 1983. 153 pp.
9. Martínez Cerezo Antonio, *La compra-venta en el comercio internacional*. Ediciones Anaya, S.A. México, 1973, 165 pp.
10. McLeod Jr., Raymond. *Sistemas de información gerencial*. 7ª. Pearson Educación, México, 2000, 350 pp.
11. Murphy, James. *Nuevos escenarios de la distribución comercial. Publicidad, comercio y sociedad*. Generalitat Valenciana. México, 2000, 265 pp.
12. Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Paidós, México, 2000, 350 pp.
13. Ryan, William T. *Principios de comercialización*. Centro Regional de ayuda técnica, Buenos Aires, 1974, 258 pp.
14. Smith, Adam. *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Fondo de Cultura Económica, México, 1997, 912 pp.
15. Tapscott, Don. *La creación del valor en la economía digital*. Garnica, Buenos Aires, 2000, 200 pp.

16. Tshcohl, Jhon. *Calidad en el servicio al cliente en Internet. La clave del éxito en el comercio electrónico*. Pax, México, 2001, 183 pp.
17. <www.razonypalabra.org.mx>, 10 de febrero de 2006.
18. <www.inegi.gob.mx>, 05 de febrero de 2006.
19. <www.us.terra.com/tecnologia>, 12 de febrero de 2006.
20. <www.monografias.com>, 10 de noviembre de 2005.
21. <www.arrakis.es>, 14 de septiembre de 2005.
22. <www.es.wikipedia.org/wiki/comercio>, 02 de febrero de 2006.
23. <www.soyentrepreneur.com>, 08 de marzo de 2006.
24. <www.internautas.org>, 11 de marzo de 2006.
25. <www.linuxparatodos.net>, 08 de marzo de 2006.
26. <www.infochannel.com.mx>, 08 de marzo de 2006.
27. <www.jrc.es>, 19 de marzo de 2006.
28. <www.neominds.com.mx>, 28 de marzo de 2006.
29. <www.infomaticamilenium.com.mx>, 02 de febrero de 2006.
30. <www.isocmex.com.mx>, 10 de febrero de 2006.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

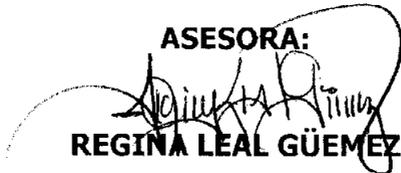
ALUMNA:

LAZCANO MUÑOZ LAURA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE LA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN:**

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO:
UNA REALIDAD O UNA PROYECCIÓN A FUTURO**

ASESORA:



REGINA LEAL GÜEMEZ

México, D.F. a 30 de marzo de 2006.