



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**COMERCIO ELECTRÓNICO COMO
OPORTUNIDAD DE DESARROLLO PARA LAS
MIPYMES MEXICANAS (2009-2018).**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LIC. EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A:

VALERIA GUTIÉRREZ VÁZQUEZ

ASESORA:

LIC. LIZBETH SOTO MORALES

CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL,
ESTADO DE MÉXICO, 2018





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**“La clave del éxito en los negocios
está en detectar hacia dónde va el mundo y
llegar ahí primero.”**

Bill Gates

**Cuando se logra el vacío absoluto,
la mente se aclara, se aquieta;
entonces puede observarse
la apariencia de las cosas y su retorno al origen.**

Lao Tse

Entre líneas y subtemas, nacen ciclos que culminan con los más caóticos y relevantes agradecimientos. Si hay algo que siempre quise hacer fue nombrar en palabras selladas a todo aquello que mueve la latitud de mi vida; esa que es inestable por momentos pero que continuamente logra entablarse cuando de los que me rodean se trata.

Agradezco a Dios, por hacer de mí vida un vínculo de eslabones al que cada día se le unen más; eslabones que hacen del trayecto persuasivo y perseverante, por hacer de la vida una constante lección, gracias por todas y cada una de las personas que has incluido a mi travesía.

Tú, tan pequeño, tan motivador, un tormento ligado a mi concepto de perfección, gracias, por ser parte de esta y muchas etapas más, por demostrarme que no importa la edad para alcanzar los sueños, por incluir a mí, perseverancia, responsabilidad y orden. Los años pasan, y cada día me convengo más que fuiste, eres y serás mi inequívoco anhelo a Dios, tú, mi querido hermano.

El trayecto de un ser humano es fortuito e impreciso, está lleno de contratiempos y decisiones. Decisiones imprevistas, la vida no pudo ser más asertiva al gratificarme con dos motores cargados de sinergia. Un día decidieron hacer frente a sus miedos, y retándose a sí mismos, conquistaron a la vida, con humildad, trabajo y fortaleza; vislumbraron un camino; el mío

Gracias a ustedes, papá y mamá, por forjar la unión, el respeto y permitirme sentir uno de los amores más grandes, el de la familia. Por obsequiarme tiempo; el suficiente para forjarme, crecer y complementar esta gran y decisiva parte de mi

vida, por estar siempre ahí, su trabajo es mi ejemplo, su cariño mi fortaleza y ustedes mi cimiento.

Dicen que de esta vida nadie sale vivo y justo eso es quizá uno de sus más grandes aportes, gracias a todos aquellos amigos que se integraron, a aquellos que permanecieron y por supuesto, también a todos aquellos que se marcharon. Sin duda la vida tiene guardados regalos, y celebro el momento que pude coincidir con personas tan enérgicas, en este espacio llamado juventud.

La formación académica no podría alcanzarse sin aquellos que apuestan a la educación, solo basta una chispa de entereza y amor a lo suyo para encender una vela que jamás podrá ser apagada; agradezco a todos y cada uno de los profesores que compartieron su tiempo, esfuerzo y conocimientos e hicieron de la enseñanza el recorrido más abundante; en especial a los profesores de mi jurado asignado; así como a la Lic. Lizbeth Soto Morales y al Mtro. David García Contreras; gracias por su disposición, amabilidad y consejos.

Una sola palabra no basta para expresar tanta entereza e historia de una institución, de raíces que se aferrarán con el vaivén de una mecedora, la que permite escuchar el apogeo de las palabras, la evolución del ser humano, la evolución de la reflexión; gracias a la UNAM, en especial a la Fes Aragón, por abrirme sus puertas del saber, gracias por mostrarme que la verdadera riqueza se encuentra en el conocimiento, por permitirme ser parte de ti, por enseñarme a ver que existe un mundo fuera de nuestras aulas, por seguir mi propio ritmo de vida, soñando. Porque tú no solo eres una Universidad, eres la Universidad, aquella que desenmascara miedos y aventura discernimientos, desarrolla habilidades así como desenvuelve requerimientos, por ser el eslabón más grande de mi cadena y contagiar a partir de tu historia todo lo que solo ella puede incluir en sus recintos, amor a mi país, gracias por crear ciudadanos más, más responsables, más incluyentes, más abiertos, con deseos fervientes de impulsar a nuestra sociedad; por incluir el respeto a tu nación, tú el mayor ejemplo de orgullo y constancia, tus pugnas son nuestras porque ahora sé que dentro de mí siempre, *por mi raza hablará el espíritu.*

Comercio Electrónico como oportunidad de desarrollo para las MIPyMES mexicanas (2009-2018).

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I.....	14
1. Marco Conceptual.....	14
1.1 Internet	14
1.2 Red.....	26
1.3 Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).....	15
1.4 Medios Electrónicos	15
1.5 Medios de Comunicación	19
1.6 Comercio Electrónico	27
1.7 MIPyMES	28
1.8 Generación <i>Millennial</i> o “Y”	33
1.9 Generación Z.....	31
1.10 Criptomonedas.....	36
1.11 Micro-Multinacionales	31
1.12 Marketplace	32
1.13 Cross-border.....	36
Capítulo 2.....	38
2 E-commerce	38
2.1 Antecedentes del Comercio Electrónico	40
2.2 Comercio Electrónico en el mundo de hoy	44
2.2.1 Marco Legal del Comercio Electrónico.....	48
2.2.2 Internet en México	51
2.2.3 Comercio Electrónico en México.....	60
2.3 Instituciones que impulsan el Comercio Electrónico en México	68

2.3.1	AMIPCI o Asociación de Internet	70
2.3.2	ProMéxico	71
2.3.3	PROFECO	72
2.3.4	CONDUSEF.....	73
CAPITULO 3		74
3	MIPyMES	74
3.1	MIPyMES en México.....	78
3.2	Estructura de las MIPyMES mexicanas.....	89
3.3	Importancia de las MIPyMES en las economías nacionales (papel mundial)	91
Capítulo 4.....		98
4	Áreas de oportunidad del e-commerce para las MIPyMES mexicanas.....	98
4.1	Estudio del consumidor	99
4.1.1	Generación "Y" (<i>Millennial</i>).....	102
4.1.2	Generación "Z" (<i>centennials</i>), preparándose para un futuro no tan lejano.....	105
4.1.3	Prosumidor.....	107
4.2	Mercadotecnia.....	111
4.3	Redes Sociales	113
4.4	M-commerce.....	117
Conclusiones.....		121
ANEXOS		124
Fuentes de Consulta.....		150

Índice de Gráficas

Gráfica 1 Expectativas positivas en mexicanos.....	2
Gráfica 2 Porcentaje de usuarios de internet que participan en compras en línea y redes sociales.	47
Gráfica 3 Número de hogares con acceso a Internet por país, 2010 y 2015.....	52
Gráfica 4 Población según condición de uso de Internet, 2016.....	54
Gráfica 5 Usuarios de internet 2018.....	54
Gráfica 6 Uso de Internet en México.....	55
Gráfica 7 Usuarios de internet por grupos de edad, 2016.....	56
Gráfica 8 Usuarios de Internet por nivel de escolaridad, 2016.....	57
Gráfica 9 16.4% de crecimiento de internautas en el 2008 vs 2007.....	59
Gráfica 10 Evolución del Comercio Electrónico en México.....	65
Gráfica 11 Ventas en internet vs. tienda física.....	66
Gráfica 12 Monitoreo de Tiendas Virtuales.....	72
Gráfica 13 Razones por las cuales las empresas no utilizan TIC's.....	81
Gráfica 14 Distribución del número de empresas que imparten capacitación.....	83
Gráfica 15 Distribución del número de empresas según la causa.....	83
Gráfica 16 Distribución del personal ocupado.....	85
Gráfica 17 Distribución del número de empresas según su conocimiento.....	86
Gráfica 18 Causas que limitan el crecimiento de las empresas.....	87
Gráfica 19 Proporción de las pymes dependientes de eBay y tradicionales.....	95
Gráfica 20 Número de destinos de exportación de las pymes.....	96

Índice de Tablas

Tabla 1 Base de Clasificación usada para las MIPyMES en la Unión Europea.....	30
Tabla 2 Base de Clasificación usada para las MIPyMES en Estados Unidos.....	30
Tabla 3 Historia del Comercio Electrónico.....	42
Tabla 4 “ <i>The 2015 Global Retail E-Commerce Index</i> ”.....	46
Tabla 5 Marco Legal del comercio electrónico.....	50
Tabla 6 Estudio de Comercio Electrónico 2009.....	62
Tabla 7 Tienda física vs Tienda en línea.....	64
Tabla 8 Número de empresas por tamaño y personal ocupado.....	76
Tabla 9 Equipos de cómputo e internet en microempresas.....	80
Tabla 10 “El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas”.....	90
Tabla 11 Evolución, funcionamiento y problemática.....	91
Tabla 12 Porcentaje de microempresas y pequeñas y medianas.....	93
Tabla 13 Distribución sectorial de las mipymes.....	94
Tabla 14 Perfil demográfico del comprador en línea.....	100
Tabla 15 Perfil demográfico continuación.....	101
Tabla 16 Redes Sociales.....	115

Tabla 17 La propiedades y el uso de los dispositivos móviles	118
Tabla 18 Los compradores en línea 2017	119

Índice de Diagramas

Diagrama 1 El sistema del Comercio Electrónico	10
Diagrama 2 Etapas página <i>web</i>	61

Índice de Mapas

Mapa 1 Situación de ARPANET (septiembre 1971).....	22
Mapa 2 Situación de ARPANET (octubre 1980).....	23
Mapa 3 Mapa de cable submarino en el mundo en 2014	25
Mapa 4 Mapamundi de las leyes sobre transacciones electrónicas, 2014	50

Índice de Figuras

Figura 1 Sello de confianza AMIPCI.....	70
---	----

Introducción

Sin duda alguna el mundo y la sociedad están en constante cambio. Y se refleja en las múltiples etapas que ha atravesado la humanidad; la forma de regir, administrar y sobrellevar la vida es y será el principal factor que permita la propia evolución humana y en consecuencia su entorno.

La etapa de la evolución humana a la que hoy en día se enfrenta la población mundial, está repleta de tecnología como el internet, telecomunicaciones, redes sociales y más. Dicha tecnología ha llegado a conquistar mercados, además de repercutir, cambiar la forma de hacer negocios y comercializar productos. Tanto así, que hace ya algunos años el comercio se ha redireccionado apostando por una nueva manera de promocionar y vender, naciendo así el Comercio Electrónico.

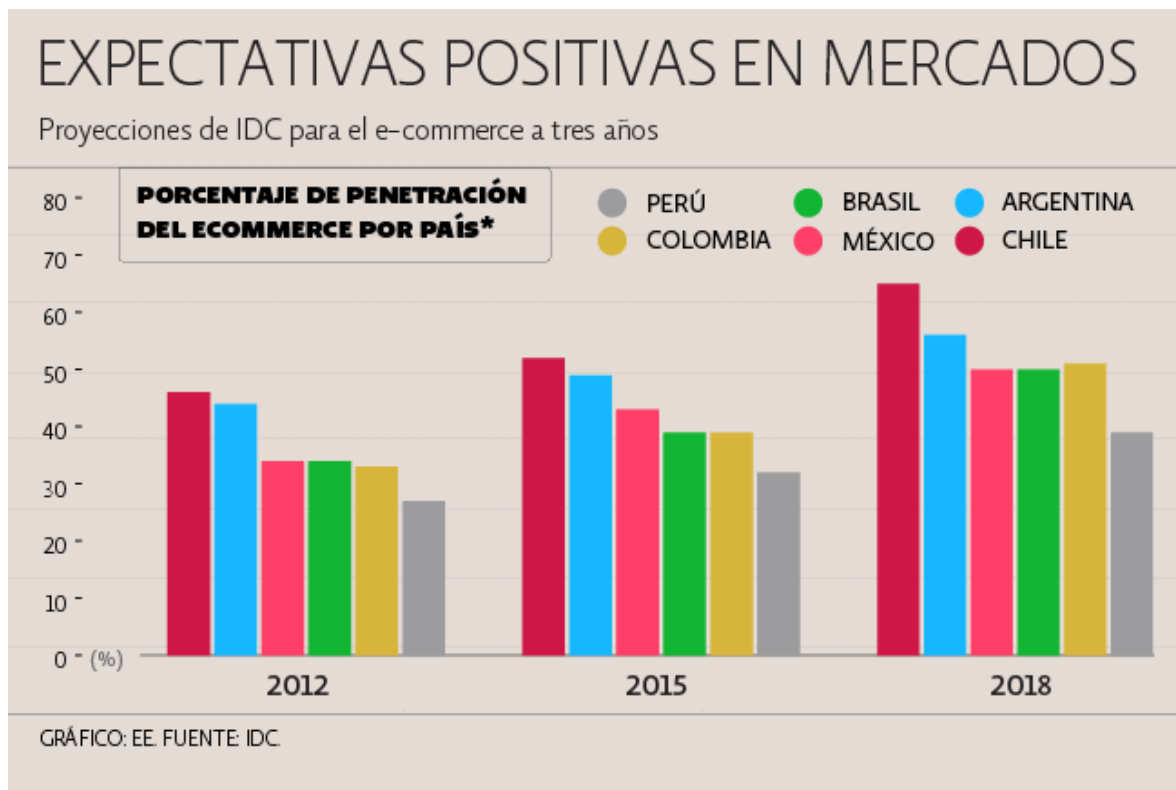
El Comercio Electrónico o “e-commerce” en palabras del Banco Interamericano de Desarrollo es “el proceso de compra-venta de productos” (bienes y servicios) a través de medios electrónicos, que por su puesto utilizan internet; dichas compras y/o ventas se realizan a través de transacciones desde un ordenador, *smartphone*, tableta o cualquier equipo tecnológico que permita realizar dichos intercambios.

“El mayor volumen de este comercio corresponde a Noruega, Dinamarca, Suecia, el Reino Unido y los Estados Unidos y abarca principalmente productos relacionados con ordenadores, prendas de vestir y productos digitalizados.”¹

Los países desarrollados fueron los primeros en presenciar una de las consecuencias de la era digital, su sociedad y economía; el comercio tradicional que se plasma en lo electrónico es ejercido y promovido por economías fuertes que son capaces de proveer educación y sustentar tecnología, siendo esta brecha un gran golpe para países en vía de desarrollo como lo es el caso mexicano.

¹Organización Mundial del Comercio, El Comercio Electrónico en los países en Desarrollo, Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas. Disponible en: <https://www.wto.org/> Consultado: 2 de marzo de 2017.

A pesar de ello, diversos estudios demuestran que el Comercio Electrónico tendrá un fuerte impacto en la población latinoamericana durante la siguiente década. Uno de ellos es el que realizó PayPal en países como Chile, Argentina, Brasil, Colombia, México y Perú, esto debido a que en los últimos años el uso de internet en dispositivos móviles o “tablets” ha aumentado considerablemente.



Gráfica 1 Harán e-commerce 50% de cibernautas mexicanos en 2018 Disponible en <http://eleconomista.com.mx/> Consultado: 28 de abril de 2017

El mercado mexicano es previsto como uno de los mercados del continente Americano en donde el Comercio Electrónico tendrá mayor penetración durante los próximos años. La nota del periódico El Economista también señala que existen diversos problemas que han impedido el crecimiento total del Comercio Electrónico en algunas regiones como Latinoamérica. Ya sea por falta de credibilidad, tecnología, capacitación y por su puesto la falta de políticas públicas, el Comercio Electrónico es tema controversial en la región de América Latina, subrayando el caso de México, por ser el territorio a estudiar en la presente investigación.

Entonces ¿Qué impacto puede tener este nuevo método de hacer compras? ¿Podrá ganar terreno a negocios locales? ¿Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPyMES) tendrían que prestar atención a este caso en particular, para incrementar su presencia en el mundo? ¿El éxito del Comercio Electrónico podrá realizarse en consumidores mexicanos? ¿Qué es lo que hace diferente a mercados tecnológicamente avanzados del mercado mexicano para que el Comercio Electrónico pudiera tener el mismo impacto? ¿Representa una oportunidad o una amenaza a considerar por las MIPyMES mexicanas?

El Comercio Electrónico es solo una pieza del rompecabezas “Globalización”. La Globalización como modelo que ha modificado la forma de procesar las finanzas, las leyes y el entorno, permitió la aparición de nuevos actores dentro del campo de estudio de las Relaciones Internacionales. No cabe duda que dichos fenómenos que vuelcan la forma de hacer relaciones no solo entre las Naciones deben ser estudiados, analizados y comprendidos, sino que posteriormente crear un plan/guía que permita su manejo dentro de la sociedad, en este caso la mexicana, dando de esta forma herramientas para la correcta ejecución de relación que se puedan dar entre los diversos actores.

Mencionado lo anterior, el Comercio Electrónico, es una pequeña parte del resultado de la evolución de la economía y la sociedad, que se ha descrito como una oportunidad para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPyMES). Sin embargo, existen demasiados mitos y poca orientación que vislumbran los aciertos y consecuentemente se crean falsas esperanzas que pueden terminar de inundar a estos negocios y sus emprendedores.

El Comercio Electrónico en el mundo ha traído consigo resultados demasiado satisfactorios a sus mercados, la hipótesis es; si el comercio electrónico fuera una herramienta benéfica para las MIPyMES mexicanas como lo ha sido en el exterior, permitiría crecer a las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas de una manera más eficaz y competitiva; debido a que “la medición del comercio electrónico es una tarea difícil. No hay estadísticas oficiales globales sobre el valor del comercio electrónico interno e internacional. Solo unos pocos países —principalmente

desarrollados— recopilan datos sobre los ingresos del comercio electrónico.”² Se reconocerán a aquellos elementos como tecnología; penetración del internet y el uso de las TIC’s; para deducir si el mercado mexicano así como la sociedad; por su educación y capacitación tanto del personal de las MIPyMES como del consumidor, cuentan con lo necesario para hacer del comercio electrónico la oportunidad de desarrollo para las micro, pequeñas y medianas empresas; o se estarán enfrentando a un fenómeno sin las herramientas necesarias.

La presente investigación es de tipo Exploratorio, pues pretende analizar los factores que intervienen en el fenómeno llamado Comercio Electrónico, para así reconocerlo como una oportunidad de desarrollo o un obstáculo más al que se deben de enfrentar las MIPyMES mexicanas.

De no ser así, no solo las empresas sino también la economía y sociedad mexicana se verían envueltas en un caótico problema de retroceso, pues no seguiría el ritmo de las grandes economías provocando menos competitividad por parte del mercado mexicano.

Para los países que conforman la OCDE, la creación y desarrollo de pequeñas y medianas empresas es fundamental, por el número de empleos que estas establecen, ayudando al crecimiento y estabilidad de su economía. La importancia de pequeñas y medianas empresas para la región de América Latina, debería sumar la misma importancia que para los países que conforman la OCDE, dado que datos de la CEPAL mencionan que las PyMES;

“(…) constituyen un componente fundamental del entramado productivo en la región: representan alrededor de 99% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67 % del total de trabajadores. Por otro lado, su contribución al PIB es

² Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Informe sobre la economía de la Información 2015, p. 12. Disponible en: <http://unctad.org/> Consultada: 28 de julio de 2017

*relativamente baja, lo que revela deficiencias en los niveles de productividad de las mismas.*³

En México, 7 de cada 10 empleos son creados por las pequeñas y medianas empresas, según datos de la Secretaría de Economía⁴; también, se confirma a las MIPyMES como actores que contribuyen a la economía nacional, aportando el 42% del Producto Interno Bruto mexicano⁵, en contraste con MIPyMES de economías fuertes que son capaces de competir y por ende sostenerse al igual que cualquier otra empresa de mayor tamaño.

Es necesario ampliar la participación del Internacionalista en el estudio Comercio Electrónico y todo lo que conlleva para extender el panorama en el ámbito comercial y de negocios, como apoyo al crecimiento y estabilidad de las economías de los Estados a través de su ejecución dentro de las MIPyMES, específicamente la economía mexicana. Cabe recalcar que existen diferentes organismos federales como ProMexico, que buscan impulsar a las MIPyMES con programas que ayudan a la adopción del Comercio Electrónico dentro de la empresa; permitiendo así su diversificación y crecimiento.

La presente investigación es trascendente porque existen pocos trabajos que permitan conocer la importancia del Comercio Electrónico en México, siendo este un modelo que se pretende seguir, inclusive emular de naciones en las que ha dado frutos. Si bien se ha proyectado a las MIPyMES como el modelo exitoso para el comercio, también podría traer consigo algunas temáticas que deben considerarse. Aunque también es cierto que se podría estar frente al futuro del comercio, del cual se debe aprender para poder ejecutarlo de la manera más benéfica posible.

Es debido a que las Relaciones Internacionales son las encargadas de estudiar los ámbitos políticos, económicos y sociales con el fin de alcanzar soluciones que ayuden a la sociedad en su conjunto y al progreso de la humanidad, siendo esta licenciatura

³OCDE/CEPAL 2012, Perspectivas económicas de América Latina 2013 (Políticas de Pymes para el cambio estructural) éditions OCDE, 2013, p. 18.

⁴Generan las PYMES 7 de cada 10 empleos en el país, Disponible en: <http://www.economia.gob.mx/> Consultado: 2 de enero de 2018

⁵Pymes mexicanas, un panorama para 2018, Disponible en: www.forbes.com.mx/ Consultado: 16 de abril de 2018

multidisciplinaria, es la indicada y capacitada en analizar, estudiar y de ser posible hasta ajustar modelos, de manera que fenómenos tales como lo es ahora el Comercio Electrónico impulse verdaderamente la economía mexicana, adaptándolo al modelo económico, social y político mexicano, estimulando verdaderamente a dicha economía, a sus habitantes y emprendedores; y al mismo tiempo, agregando y enriqueciendo conocimiento a futuras generaciones de Internacionalistas.

De igual manera es trascendental profundizar en su espacio, permitiendo así, la modernización y crecimiento de las MIPyMES mexicanas, a través del conocimiento que se pueda adquirir de investigaciones recientes tipo tesis. Pudiendo ser así el Licenciado en Relaciones Internacionales un propulsor para la indagación y ampliación en este campo.

Los objetivos de la presente investigación son:

Objetivo general: Evaluar al Comercio Electrónico como una herramienta más para mejorar la competitividad de micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas.

Objetivos particulares:

- * Identificar aquellos conceptos que forman parte del Comercio Electrónico
- * Explicar brevemente la situación mundial del Comercio Electrónico, profundizando en datos relevantes que revelen la realidad mexicana en el *e-commerce*
- * Identificar el papel de la MIPyMES en la sociedad y economía mexicana
- * Localizar las áreas de oportunidad de las micro, pequeñas y medianas empresa, forjándose a través del Comercio Electrónico

Las MIPyMes mexicanas enfrentan desde su apertura el riesgo de fracasar frente a un mercado lleno de competencia y un panorama difícil de conocer debido a la falta de apoyo, promoción y presencia de sus productos o servicios.

De igual manera la globalización y tecnología, bien, han permitido el ingreso de un mundo totalmente nuevo e inmenso pero lamentablemente un poco ajeno para nuestras MIPyMES.

Es así que el Comercio Electrónico plantea una oportunidad para todos aquellos negocios que tienen el deseo de iniciar, competir o bien expandirse. Aventurarse a conocer la amplia gama de oportunidades que ofrece sería uno de los mayores retos/beneficios que empresas mexicanas deben atender, sobre todo prestar suma atención a todo aquello que opaque el panorama del Comercio Electrónico. Caer en una realidad más centrada y también contemplar los peligros y desventajas que este puede conllevar.

La realidad de la situación mexicana muestra ser favorecedora para empresas con grandes niveles de ventas, de modo que el comienzo de un negocio en línea conlleva ciertos requerimientos y liquidez de los cuales no siempre gozan las MIPyMES.

De la misma manera, el “crecimiento” del comercio electrónico mexicano, bien podría representar solo una parte de toda una población, la cual indicaría la existencia de desigualdades económicas y oportunidades de los diferentes sectores del país.

Sin duda alguna lo hace importante, sobre todo por la reciente desconfiguración en materia de Comercio Exterior, haciendo del Comercio Electrónico una opción para acercarse, estrechar y diversificar relaciones no solo con gobiernos sino con los mismos ciudadanos; pensando que existen grandes lagunas en el marco legal del *e-commerce*, y que de alguna manera, podrían verse afectadas en el momento en el que este sea “regulado”; obstaculizando una vez más a las MIPyMES mexicanas al querer competir en el mundo, sin conocer el universo. Puesto que de no hacerlo las pequeñas empresas mexicanas, que recién comiencen o muestren cierto interés en el modelo de Comercio Electrónico como negocio o mejora de sus proyectos, inclusive que ya esté en marcha, puedan mejorar su perspectiva y posterior manejo.

Partiendo del tema más general de ¿Qué es el Comercio Electrónico? Y retomar solo algunos elementos que se consideran son vitales en él para su ejecución dentro de las economías nacionales, en este caso la mexicana, para que de alguna manera se pueda

sostener que, el Comercio Electrónico dentro de economías en desarrollo, carece de una columna fuerte, tanto económica como un campo favorable en la sociedad, ya sea por cultura o grandes brechas entre la sociedad.

El Diagrama 1, muestra aquellos elementos que serán necesarios para determinar qué tan conveniente es que las MIPyMES mexicanas se hagan parte del Comercio Electrónico. En él se presentan los límites de la investigación, y la posible alternativa de convertir a una MIPyME local en un enfoque extenso que vea más allá de las fronteras.

Para abordar el tema, se recurrirá a dos teorías que permitirán el desarrollo del tema de una manera más ordenada y comprensible.

1) Teoría de Sistemas

La teoría nació con el biólogo Ludwing Von Bertalanffy, entre 1950 y 1968⁶, y a pesar de que se dirigía al estudio de fenómenos de las Ciencias Biológicas originalmente, esta se ha adaptado también para poder comprender el entorno social. “En relación con estas, será desde el campo de la sociología sobre todo con las aportaciones funcionalistas de Talcott Parsons y Walter Buckley, y de la ciencia política, con los trabajos de Gabriel Imond, David Easton y Karl Deutsch.”⁷

Para autores como Braillard un sistema se describe como “un conjunto de elementos en interacción que constituyen una totalidad y manifiestan una cierta organización”⁸

Existen 4 aspectos identificados por el autor Braillard que deben considerarse para conformar un sistema:

1. Elementos que lo constituyen

⁶ Teoría de Sistemas, Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/> Consultado: 14 de marzo de 2017

⁷ Calduch Rafael, Lecciones de Relaciones Internacionales, Análisis sistémico de las Relaciones Internacionales, Madrid, 1987, página 1 Disponible en : <http://pendientedemigracion.ucm.es/> Consultado: 14 de marzo de 2017

⁸ Ibíd., p. 2

2. Interacciones o relaciones que se dan entre los elementos
3. Configuración como una totalidad diferente de los elementos que lo integran
4. La organización en el todo

El Comercio Electrónico se maneja como un sistema total, en el cual varios elementos lo constituyen permitiendo así, su correcta y posible función. Desde el Internet, consumidores (tomando en cuenta sus costumbres, estilo de vida, economía, edad), tecnología necesaria, instituciones que impulsen a través de políticas públicas e incentivos económicos, hasta empresas (MIPyMES) apoyadas en dicha tecnologías para permitir el arranque dentro del área.

Algunas características generales de esta teoría son:

- Los conceptos subsistema y supra sistema forman parte esencial de ella.
- “Determinar los límites” es fundamental para poder distinguir al sistema, separando del entorno y medio o contexto, permitiéndonos conocer y distinguir los límites del mismo sistema, además de indagar en los límites del “entorno directo del sistema”.
- Cada elemento puede ser interdependiente uno del otro, aunque también es fundamental su sinergia para la correcta función del sistema total.
- El análisis de las totalidades y las interacciones internas de éstas y las externas con su medio, permiten una predicción futura del fenómeno estudiado.

El sistema del Comercio Electrónico

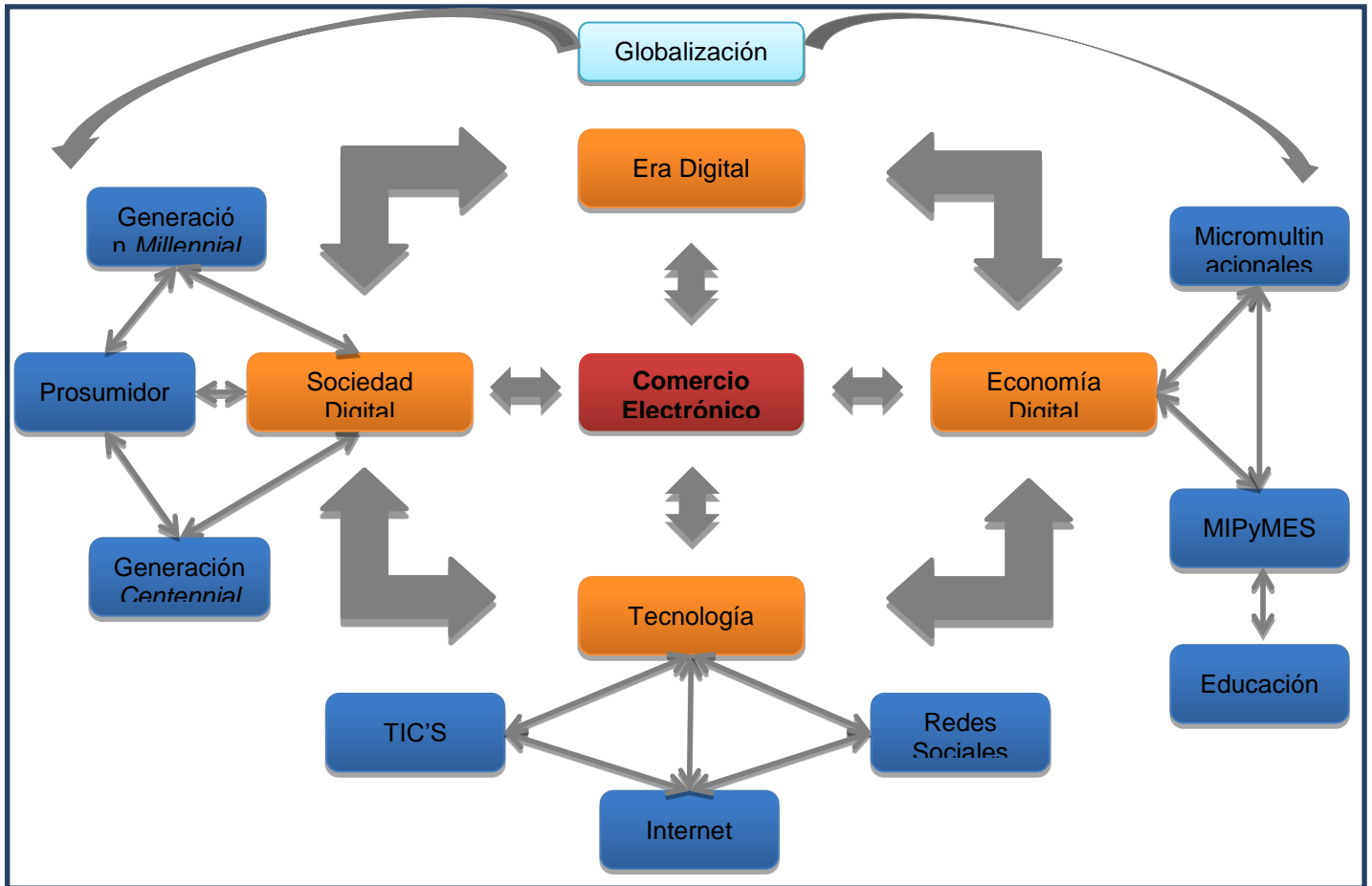


Diagrama 1 Fuente: Elaboración propia

Es así que al ser identificado al Comercio Electrónico como el supra sistema de la presente teoría, los subsistemas son representados por la sociedad, la economía, la tecnología y sus adyacentes (véase Diagrama 1). Consecuentemente, al determinar los límites del comercio electrónico (a través del desglose de sus elementos), se tiene una apreciación extensa del entorno en el que se desarrolla, evaluando las disyuntivas/diferencias que cada uno de estos componentes posee y que por ende afectan al entorno del comercio electrónico mexicano (a comparación de entornos de comercio electrónico en Estados Unidos o países con economías fuertes y población adaptada a los cambios tecnológicos acelerados de la globalización, a causa de que no

puede ser adoptada con la misma facilidad en países en vías de desarrollo, específicamente México).

Cada uno de los subsistemas observados en el Diagrama 1, es interdependiente, ya que cumple no solo con una función sino con varias en diferentes campos. Aunque en conjunto se retroalimentan entre sí para dar cabida y fuerza al supra sistema (comercio electrónico).

Al obtener un resultado de las particularidades de los subsistemas se podrá obtener un resultado del nivel de funcionalidad del comercio electrónico para con las MIPyMES mexicanas.

La teoría de Sistemas Generales, es de carácter multifacético, visto que se ha adecuado en distintas ramas de estudio, desde la biología y las ciencias sociales hasta la administración y composición de una empresa; gracias a su flexibilidad es posible decir que:

“Lo que usualmente eran cuatro industrias separadas que operaban independientemente (computación, comunicaciones, consumo electrónico y contenido) ahora son parte de una misma área (...) que determina radicalmente los flujos de información y los procesos de comunicación: la industria de la información y la comunicación.”⁹

Por lo tanto las MIPyMES que estén dispuestas a adoptar dicho fenómeno, deben tomar ciertas medidas, redoblar esfuerzos, analizando su entorno social, económico y político para obtener resultados exitosos o al menos estables.

Para poder formar lo que ahora es el Comercio Electrónico fue necesario enlazar diversas ramas de estudio, por su puesto cada una de ellas cumple un papel clave tanto en su ejecución, evolución y comprensión para aquellos que quieran estudiarlo.

⁹ Betancourt Valeria, La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) proceso y temas debatidos, Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), 2004, p. 3

2. Teoría de la Globalización

- El concepto Estado-Nación pierde fuerza, al estudiar el comercio, las finanzas, lo social, en apartados más específicos.
- La tecnología (sistemas de comunicación) como vínculo cultural, económico, financiero y político que permite la correcta y rápida conexión entre instituciones, personas y empresas.
- La cultura y la economía se convierten en elementos determinantes en cada sociedad.
- En el plano subsistémico (dentro de cada país) se observa integración social pero de igual manera se aprecia mayor desigualdad.
- La integración funcional de actividades que antes se encontraban dispersas, en el modelo globalización alcanza cierta importancia.
- A pesar de que la tecnología moderna se encuentre en países desarrollados, esta misma se extiende a países pobres o en vías de desarrollo haciendo que gente de escasos recursos también tenga acceso a medios de comunicación con tecnología avanzada.
- Se establece que los avances tecnológicos y los patrones de acumulación desarrollados en Europa Occidental y Estados Unidos “son instrumentos para alcanzar mejores niveles de vida”¹⁰.

La globalización como teoría que estudia no solo la economía sino también a la cultura y demás ramas de investigación social como agentes que ayudan a explicar la realidad mundial con todo y sus fenómenos; cede al análisis del Comercio Electrónico partiendo de la idea de propagación e importancia de la tecnología en medios de comunicación, desde países desarrollados hacia países considerados pobres o países que se encuentran “desarrollando” su contexto económico, político y social. Sin importar la enorme brecha que existe entre sociedades con distintos niveles de vida que termina marcando aún más la desigualdad en la pirámide social.

¹⁰ Reyes E. Giovanni, Teoría de la Globalización: Bases fundamentales, Revista Tendencias Vol. II No. 1, p. 6
Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/> Consultado: 28 de enero de 2017

Aunado a esto, la relevancia que toma la tecnología como medio de comunicación la cual facilita la interacción e interconectividad entre pequeños actores que tornan al escenario internacional en un tablero donde no solo participan las grandes potencias, sino también gigantes, pequeñas, diminutas empresas e inclusive al mismo consumidor, que se ven afectadas por nuevas tecnologías que comienzan a ganar terreno en mercados en los que operan, creando muchas veces un desequilibrio para empresas locales que no tienen el conocimiento necesario, ni herramientas; agregando además la circulación de información que hace soñar de alguna manera al emprendedor local con nuevos métodos de hacer negocios.

La importancia de la cultura en la era de la globalización, hace un punto de inflexión cuando se comparan sociedades “modernas” que habitan países tecnológicos con poblaciones menos desarrolladas. Se deduce entonces, que el Comercio Electrónico no podría desarrollarse y crecer tan aceleradamente en México como lo fue en Estados Unidos o naciones europeas, a pesar del constante bombardeo cultural ya sea europeo o estadounidense que se arroje.

Sin embargo, las MIPyMES mexicanas no deben señalar a la globalización como un fenómeno que constantemente amenaza su crecimiento, sino como una palanca de desarrollo que impulse su expansión, ajustando modelos occidentales al contexto y realidad mexicana.

Al final se puede decir que la idea de Comercio Electrónico como un todo parte de las herramientas precisas para crearlo y establecerlo; en algún momento de la historia cada una de ellas nació, se desarrolló y explotó de manera “individual”. La era de la globalización y la evolución de las mismas fueron precursoras para el posterior proceso de unión donde cada herramienta actúa de manera independiente pero retroalimentándose entre sí.

Capítulo I

1. Marco Conceptual

Dentro de este capítulo se incluye una especie de línea del tiempo, para introducir y familiarizarse con la presente investigación. Partiendo desde la descripción de los medios de comunicación (como base del *e-commerce* o comercio electrónico) y medios electrónicos, las Tecnologías de la Información así como la historia del internet (elemento importante para el desarrollo y medición del comercio electrónico), así como una breve reseña del comercio electrónico y MIPyMES (temas centrales dentro de la presente investigación); además, vocabulario que hoy en día es manejado dentro del mismo eje del e-commerce; como *Marketplace*, micro-multinacionales, criptomonedas, entre otros.

Otro elemento importante es la evolución del consumidor, siendo las generaciones *millennial* y *centennial*, punto clave para el estudio del mercado potencia del comercio dentro de las ligas electrónicas.

1.1 Medios de Comunicación, dando paso a la inmediata interacción entre personas

Los medios de comunicación al igual que los medios electrónicos han presentado cambios a lo largo de la historia; el nacimiento de la imprenta se ve como el origen de los medios de comunicación y objetos como el telégrafo que en su momento representó uno de los mayores hallazgos, también forma parte de ellos. Mientras más avances e invenciones, el concepto se fue diversificando adaptando a la televisión y la radio o inclusive al teléfono. Sin duda alguna, ellos permiten la constante interacción además de facilitar la comunicación entre personas; elemento clave para el desarrollo del comercio electrónico; puesto que a través de estos aparatos la relación consumidor/empresa es más cercana.

Los medios de comunicación son divididos en informativos (aquellos que informan acerca de sucesos o acontecimientos de interés general); de entretenimiento (buscan “divertir” o recrear al espectador); de análisis (examinan, investigan y explican alguna noticia); especializados (temas que interesen a un grupo determinado de personas; temas científicos, culturales, etc.).¹¹

1.2 Medios Electrónicos, permitiendo la rápida propagación de la información

Describamos a los medios electrónicos como todo aquello donde se encuentra, distribuye y proporciona información meramente digital de manera efectiva, asegurando que llegara la información. Como representantes iniciales de los medios electrónicos tenemos a los DVD's, CD ROM's, fax y correo electrónico. El concepto de medios electrónicos se ha ido transformando con el paso del tiempo extendiéndose a lo que más recientemente ha provocado impactos en la mayor parte de la vida social; Internet y las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, etc. Al final se podría decir que los medios electrónicos son todos aquellos que “sustituyen” de alguna manera a la imprenta.

1.3 Una visión general de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Es necesario desarrollar de manera general conceptos que conforman al sistema del Comercio Electrónico, y uno de ellos son las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Una característica de la sociedad digitalizada es estar informada y constantemente comunicada; al menos en la mayoría de la población occidental. Esto es gracias a las tecnologías que se han venido desarrollando a través de la historia, y que con su

¹¹ Los medios de comunicación, Red cultural del Banco en la República en Colombia, Disponible en: <http://enciclopedia.banrepcultural.org/> Consultado: 2 de agosto de 2018

creciente evolución han permitido acortar distancias al intercambio y dispersión de información. Desde la invención del telégrafo, la telefonía, el televisor y la radio, hasta llegar a uno de los principales potencializadores de la era interconectada, el Internet como servicio, así como los teléfonos móviles, tabletas o computadoras como herramientas que sintonizan con la red de redes.

Es así como las Tecnologías de la Información y la Comunicación¹² se han convertido en parte esencial de la vida cotidiana no sólo de las empresas sino también de la población en general. Ellas permiten administrar, distribuir, transmitir, procesar y compartir información a través de diversos servicios (plataformas de búsqueda, páginas Web, correo electrónico, comercio electrónico, banca electrónica, redes sociales) y herramientas tecnológicas que facilitan las múltiples tareas empresariales, sociales, gubernamentales; inclusive educativas.

Enfatizando en el ámbito empresarial, las TIC ejercen un papel muy importante en la era de la Economía digital; permitiendo una mayor eficacia a los procesos ejecutados en las empresas; aunque también involucra un profundo reto debido a la acelerada adaptación que actores como las empresas, sobre todo aquellas pequeñas empresas que no cuentan con los recursos económicos y consecuentemente tecnológicos y educacionales, deben realizar para poder competir en el mercado y fortalecerse al mismo tiempo.

Como consecuencia de la desigualdad, países menos desarrollados no cuentan con la infraestructura adecuada para proporcionar mejores herramientas a MIPyMES y lo que es peor, la falta de educación y habilidades que son elementales para explotar dichas tecnologías son carentes, haciendo más notable la diferencia entre regiones.

¹² Según el informe de “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de la información y comunicaciones en los hogares, 2013” en el que se cita al autor Nicol; las “nuevas TIC” se podrían agrupar en las siguientes áreas:

Tecnologías de la información

- Hardware
- Software
- Conocimientos informáticos

Tecnologías de telecomunicaciones

- Sistemas de telefonía
- Transmisiones de radio y televisión

Tecnología de redes

- Internet
- Teléfonos móviles
- Medios de conectividad

“Aunque se inviertan recursos para ampliar la infraestructura de acceso a la red, no es lo mismo una sociedad cableada, en la que se dispone de condiciones de conectividad, que una sociedad preparada para acceder, evaluar y aplicar la información.”¹³

Tanto es su impacto, que la importancia de incluir a la población mundial se ha convertido en un objetivo común para el bienestar y la prosperidad de las naciones, se ha enfatizado en disminuir la enorme “brecha digital” que existe entre países desarrollados y países en vías de desarrollo en la ahora llamada sociedad de la Información/conocimiento.

Se han realizado una serie de foros, eventos y cumbres, con el propósito de reunir a actores como ONG's, gobierno, sociedad civil, inclusive al sector empresarial para discutir propuestas que ayuden a reducir esta brecha digital y social. Una de las más importantes es la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, la cual es apoyada por la Secretaria General de la ONU y gestionada por la Unión Internacional de Comunicaciones. Se dividió en dos fases la primera se llevó a cabo en el año 2003 en Ginebra y la segunda en Túnez 2005. Entre los temas a discutir se encontró el de “acceso a las TIC para todos, Aplicar las TIC como herramientas de desarrollo económico y social, para la consecución de los objetivos de desarrollo del Milenio”, así como el de “crear confianza y seguridad en el uso de las TIC”.¹⁴

El éxito clave de las Tecnologías de Información y Comunicación en las empresas se centra en el intercambio de información, que usualmente se veía transferida simplemente en textos pero que con la vaguedad de los años ese intercambio de información textual se convirtió en transferencia instantánea de algo más complejo e interesante como imágenes y videos. Factores clave como la comparación de

¹³Tello Leal Edgar, Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México, Revista de Universidad y sociedad del conocimiento, vol. 4, no. 2, 2007, p. 5 Disponible en: www.uoc.edu/rusc/4/2/dt/esp/tello.pdf Consultado: 3 de marzo de 2017

¹⁴ La cumbre mundial sobre la sociedad de la información (CMSI): Proceso y temas debatidos, Disponible en: <http://studylib.es/> Consultado: 1 de marzo de 2017 y Unión Internacional de Telecomunicaciones, Disponible en: <https://www.itu.int/> Consultado: 1 de marzo de 2017

productos/servicios de la “competencia” (benchmarking) y estudio del consumidor meta se ha convertido en tarea sencilla con ayuda de las TIC.

“El hecho de que millones de personas puedan comunicarse entre ellas con un mismo estándar (...) se tiene que reflejar por fuerza no sólo en la manera de comercializar los productos, sino también en el modo de entender la economía y por ende la propia filosofía empresarial.”¹⁵

El uso de las nuevas tecnologías impulsa el desarrollo de formas novedosas de trabajo dentro de la empresa, cambia y acorta el tiempo de transacciones, reduciendo costos a la empresa, promueve la competitividad, acerca a la empresa con sus sucursales dispersas, distribuidores así como con sus clientes y mejora el nivel de promoción a nivel visual de sus productos/servicios, todo a través de videoconferencias, llamadas, correos electrónicos, aparatos electrónicos, etc.

1.4 La era de la digitalización

La digitalización es “la capacidad de utilizar tecnologías digitales para generar, procesar y compartir información”¹⁶, de esta manera es posible manipular dicha información desde un ordenador o dispositivo, explotarla al máximo; utilizándola en diversos campos.

El empleo de TIC's y la penetración de internet son parte de aquel desarrollo tecnológico que forman a la era de la digitalización, los cuales, ya desarrollados logran una sociedad digital en todos o en la mayoría de los sentidos.

Se sabe que la tecnología está activamente en movimiento, no se detiene, la innovación es su fuente de energía, sin embargo, existe un rezago importante entre países desarrollados y en vías de desarrollo, donde la desigualdad es un foco rojo que detiene de alguna forma el crecimiento de la sociedad mundial con respecto a ella. Hay inclusive preocupación porque países que carecen de incentivación tecnológica puedan

¹⁵ Solé Moro María Luisa, Comercio Electrónico: un mercado en expansión, ESIC Editorial, Madrid, 2010, p. 20

¹⁶ Banda Ancha, Digitalización y Desarrollo, Columbia Business School, Disponible en: <https://www.cepal.org/>
Consultado: 7 de agosto de 2018

pasar desapercibidamente la ahora llamada “cuarta revolución industrial”¹⁷ por el hecho de no contar con herramientas que son parte esencial de la era de la digitalización, como el internet.¹⁸

La inclusión de la digitalización resulta benéfica para la economía en general, genera efectos positivos en el desarrollo de los modelos de negocios, ejemplo de ello son las ventas del comercio electrónico en el mundo, que han aumentado interesantemente por el “uso de publicidad en línea, difusión en redes sociales, la automatización de procesos de recolección de datos (que permite la comparación de precios), la adopción de teléfonos inteligentes (...) facilita la entrada de pequeños emprendedores al comercio internacional. Por ejemplo, en e-Bay más del 90% de los comerciantes vende sus productos al exterior, una tasa muy superior a la del comercio tradicional, que no alcanza el 25%. (...) pequeños comerciantes radicados en Chile han vendido a 28 países, en tanto que los exportadores por medios tradicionales venden en promedio a solo 3 países.”¹⁹

1.5 Internet, abriendo camino a la era digital

Cuantas veces el hombre ha imaginado conocer mundos de distintas dimensiones, su curiosidad y sueños lo han llevado a crear tecnologías que le han permitido

¹⁷ “(...) su nombre proviene, de hecho, de un proyecto de estrategia de alta tecnología del gobierno de Alemania, sobre el que trabajan desde 2013 para llevar su producción a una total independencia de la mano de obra humana. La automatización corre por cuenta de sistemas ciberfísicos, hechos posibles por el internet de las cosas y el *cloud computing* o nube.” Qué es la cuarta revolución industrial (y porque debería de preocuparnos), BBC, Disponible en: <https://www.bbc.com/> Consultado: 7 de agosto de 2018

¹⁸ Por qué importa que la mitad de la población mundial aún no tenga conexión a Internet, World Economic Forum, Disponible en: <https://es.weforum.org/> Consultado: 7 de agosto de 2018

¹⁹ La nueva revolución digital: de la Internet de consumo a la Internet de la producción, CELAC, p. 27 Disponible en: <https://www.cepal.org/> Consultado: 8 de agosto de 2018

experimentar y concretar su propia evolución. Una parte de la evolución deja rastro en la huella digital que hoy hace al mundo interactivo, dinámico e interconectado. Al mismo tiempo busca profundizar y agregar planetas, galaxias o nuevos universos al conocimiento; arma un mundo virtual electrónico dentro del mismo planeta tierra; adhiriendo a él su propio sistema con palabras que comienzan por conformarlo (e-government, e-commerce, e-business, e-democracia) y hacer de él un mundo más complejo.

Sería casi imposible otorgar a Internet una sola definición debido a sus múltiples funciones e inclusive las distintas visiones de autores que lo rodean, que generan desconcierto de cuan amplio podría ser el campo en el que se desenvuelve, consecuentemente generaran diferentes opiniones alrededor del concepto Internet.

Lo que si es cierto es que la “autopista de la información” (Internet), es una “red automática global” que sintoniza usuarios a través de máquinas o dispositivos móviles, optimizando y facilitando el trabajo a través de programas que ejecuten su tarea ofrezcan servicios ocupados en oficinas, escuelas o hasta en el mismo hogar. Al transmitir datos de un aparato tecnológico a otro se establece una red y así con cada una de las conexiones que se den de máquina a máquina o dispositivo dentro de la gran red que es internet.

Internet puede ser dividido en tres partes de acuerdo a sus funciones²⁰:

- Internet como canal de comunicación; que permite la difusión y propagación de información a la comunidad internauta.
- Internet como canal de distribución; ya sea para servicios que son prestados/rentados o para bienes que pueden ser vendidos e inclusive “distribuidos a través de la Red” (música, archivos electrónicos, videos, etc.)
- Internet como mercado; al contar con una gran cantidad de usuarios, por su rapidez y presencia casi omnipotente, se ha convertido en una gran

²⁰ González López Óscar Rodrigo, Comercio electrónico Guías Prácticas , Anaya Multimedia, Madrid, España, 2002, pp. 18-20

oportunidad para empresarios que buscan ofrecer o intercambiar bienes y servicios.

Para el Banco Interamericano de Desarrollo, internet como mercado abre un mundo de posibilidades, el cual proporciona y localiza información de los posibles clientes, proveedores, competencia inclusive a la competencia, transformándolo en un “verdadero canal de comercialización y distribución”.²¹

La famosa “Guerra de las Galaxias” va más allá de la competencia inter espacial; esa constante ambición por ser la nación más poderosa lleva al presidente estadounidense Eisenhower a la instauración de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA, *Advanced Research Projects Agency*), ubicada dentro del Departamento de Defensa y en colaboración con la NASA; para participar en conjunto en un proyecto de Defensa que permitiera implantar el liderazgo de Estados Unidos en el área de tecnología y ciencias.

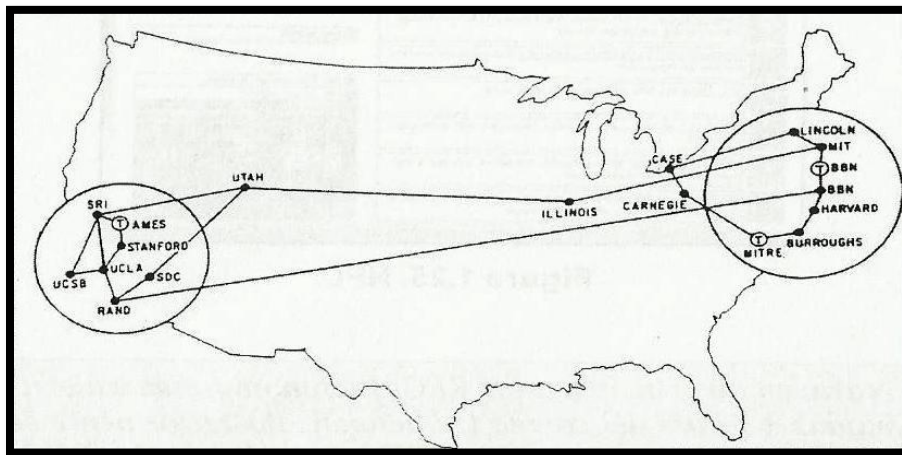
Es así que en el año de 1966 se diseña *ARPANET*²² por *L. G. Roberts*. La importancia de *ARPANET* radicaba en dos vertientes, una era la comunicación efectiva que se tendría entre instituciones y agencias de investigación estatales y segundo; en caso de algún ataque o desastre nuclear la transferencia de datos así como la comunicación no serían interrumpidas, pues cada nodo (interconexión) era totalmente diferente e independiente del origen y destino de la información, podía llegar a cualquier otra “red” que estuviera en sintonía con las agencias, a diferencia del anterior medio de comunicación como el telégrafo en el que se tenía solo un enlace que conectaba un solo origen con un solo destino, siendo altamente riesgoso por lo tanto significaba mayor protección bélica y seguridad de la información que se compartía a través de *ARPANET*, ante el constante peligro de un conflicto mundial.

²¹ Pareciera que el tiempo y el espacio pierden la batalla ante un mundo virtual que viaja mejorando todos y cada uno de sus componentes tecnológicos, los cuales colocan a internet como “indispensable” para la vida moderna del ser humano. Lo que hoy se describe como aquello que modifica mapas y acorta tiempo, hace aproximadamente 57 años nació como apoyo para fines bélicos estadounidenses, convirtiéndose en el motor de la revolución informática actual.

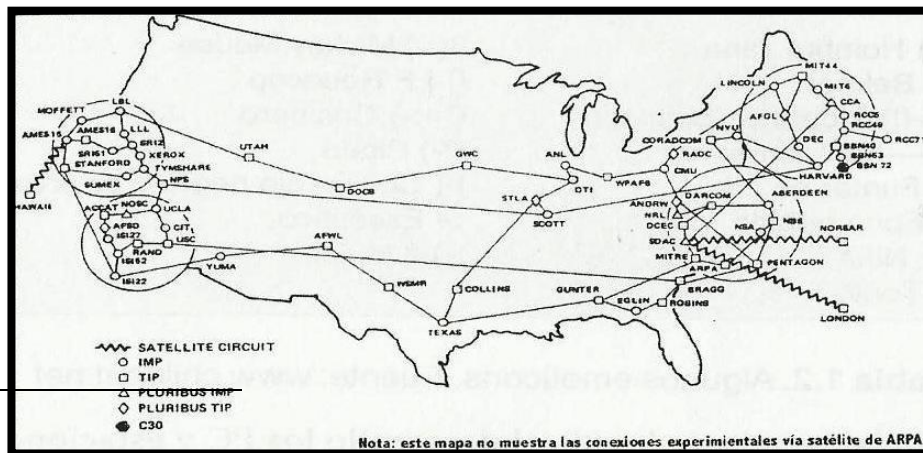
²² *Ibíd.*, p. 45

ARPANET continuaba expandiéndose siendo que para finales del año de 1969 contaba ya con cuatro nodos (puntos de intersección/conexión) distribuidos entre diversas universidades como la Universidad de Los Ángeles California, Instituto de Investigaciones Stanford, Universidad de California en Santa Bárbara, además de la Universidad de Utah; los nodos seguirían en aumento hasta llegar a los 15²³.

La apertura de ARPANET comienza dos años más tarde; las conexiones intercontinentales se convierten realidad siendo la *University College of London* en Inglaterra y el *Royal Radar Establishment* en Noruega las que lo inauguran, tomando gran importancia para académicos e investigadores ya que su exclusividad pertenecía en parte a su grupo de eruditos. Pero mientras más se expandía la red más obsoleta se volvía debido al número de usuarios que crecían año con año.



Mapa 1 Situación de ARPANET (septiembre 1971). Fuente: Salus, Peter H.



²³ Ídem.

Nota: este mapa no muestra las conexiones experimentales vía satélite de ARPA

Mapa 2 Situación de ARPANET (octubre 1980). Fuente: Salus, Peter H.

Cabe señalar que *ARPANET* era un sistema con muy poco alcance, a pesar de que su crecimiento integraba cada día a más ordenadores con posibilidad de conectarse, eso no era suficiente. No es sino hasta que VintCerf y Bob Kahn, crean los protocolos *TCP (Transfer Control Protocol)* e *IP (Internet Protocol)* los cuales juntos facilitarían la comunicación en otros equipos a pesar de que no pertenecieran a una misma red (dichos protocolos siguen vigentes en la actualidad); abriendo de esta manera la posibilidad de que múltiples equipos de distintas características pudieran conectarse²⁴.

Las funciones de *TCP* serían escanear si había errores o no en la red y contabilizar el número de datos transmitidos entre computadoras, es la que permitió la creación de una verdadera red de redes, la función de *IP* sería fundamentalmente la transmisión de datos.

*“En 1983 se decidió separar a ARPANET de la red militar que le dio origen. Por tal motivo algunos especialistas consideran que en ese año en realidad fue cuando surgió Internet.”*²⁵

Es justo aquí cuando diversos servicios a través de la red comienzan a despegar; como el ahora conocido correo electrónico, que permitía el reenvío, contestación e incluso el archivamiento de mensajes, así como el desarrollo de los primeros *emoticons*, que desde sus inicios ayudan a expresar emociones humanas a través de mensajes, así como la invención de la *World Wide Web*, herramienta desarrollada en el *European Laboratory for Particle Physics* de Suiza por Tim Berners-Lee, en el año de 1989 y mejor conocida como el *www* de los enlaces de toda página que segundo a segundo son visitadas.

²⁴ Macarez Nicolas, *Que sais-je? Le commerce électronique*, Presses Universitaires de France, Paris, 2001, p. 14.

²⁵ Islas Carmona Octavio et. al., *.com probado. Experiencias de empresas exitosas de internet en México*, Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V., México, D.F., 2002, p. XXVIII.

Conceptos como páginas Web, servidores HTTP, software, HTML y navegadores comienzan a formar parte de Internet, haciendo de él un escenario más complejo y activo en la sociedad internacional. Además el continuo crecimiento de usuarios provocó la conformación de una red mucho más grande que ARPANET, de esta manera la *National Science Foundation (NSF)* pasa a tomar cargo total de la gran red de redes, abriendo paso a la red *NSFNET* que permite mayor expansión en conexiones, principalmente en el ámbito académico.

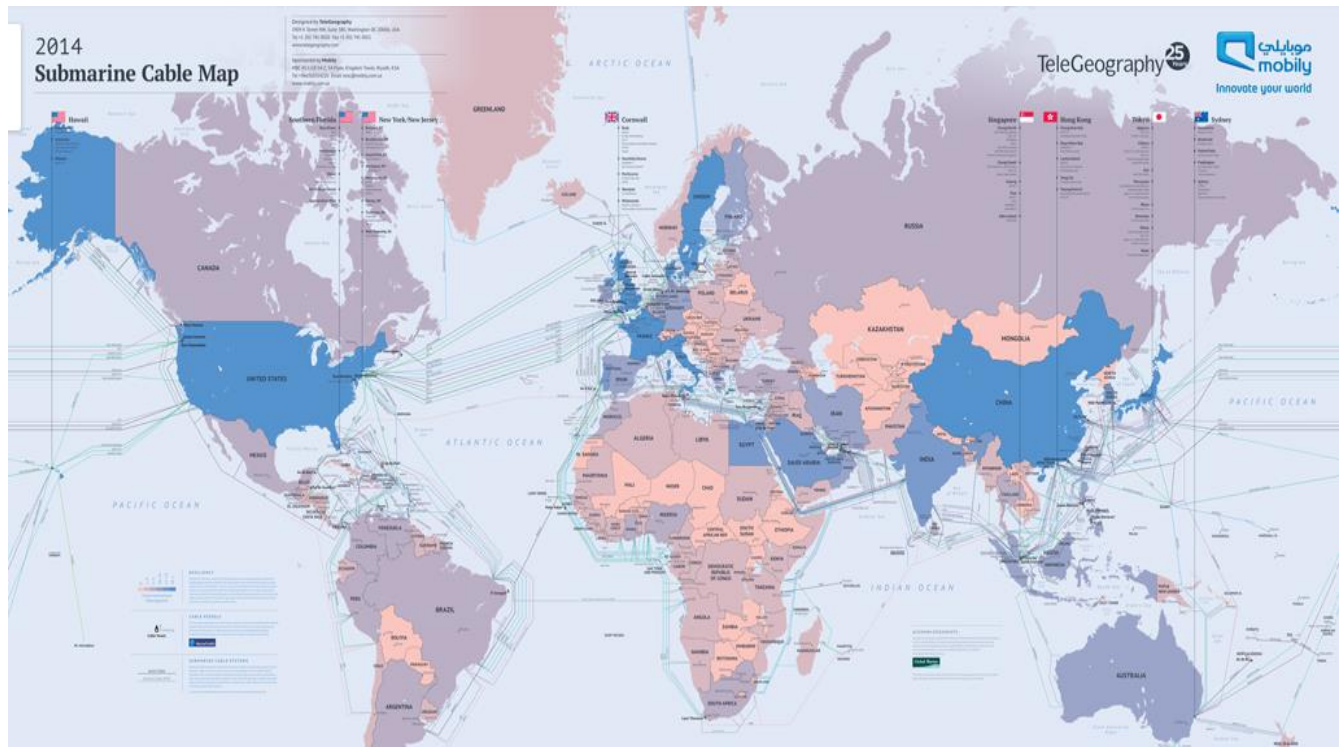
Cabe destacar que las empresas dudaban del éxito que pudiera tener Internet en el futuro y las principales propulsoras fueron instituciones académicas universitarias. A pesar de ello en los años noventa presentan el auge del sector comercial en Internet. Comienza la liberación de la red en Estados Unidos y en 1991 se funda la Asociación de Intercambios Comerciales en Internet (*CIX: Commercial Internet eXchange Association Inc*). Ya en el año de 1995, sistemas de telefonía inician a administrar servicios de acceso a Internet.

“Es posible definir a Internet como el grupo de redes de computadoras más grande del mundo. Esta superred opera bajo el protocolo de comunicación TCP/IP. Vinton Cerf, uno de sus creadores, la define así: “(Internet) es un sistema de protocolos de comunicación para el intercambio de información entre redes de computadoras de distintas clases, a través de paquetes conmutados”. La palabra Internet es un acrónimo del concepto Interconnected Networks, es decir, redes interconectadas, o red de redes.”²⁶

Hoy en día, Internet no sólo es capaz de comunicar bases militares y permitir intercambio de información entre investigadores y universidades; mantiene interconectado a casi todo el mundo, ha revolucionado las comunicaciones y el comercio internacional. Existe toda una infraestructura interoceánica de continente a continente con el único objetivo de conectar hasta al lugar más olvidado del planeta.

²⁶Ibid., p. XVII

Cables de fibra óptica son los que conectan y hacen posible la transmisión de Internet, es totalmente falso que los satélites se utilicen para conectar al mundo; una de las ventajas del cable y el porqué de su utilización es su bajo costo.



Mapa 3 Mapa de cable submarino en el mundo en 2014 Disponible en: <http://submarine-cable-map-2014.telegeography.com/> Consultado: 8 de mayo del 2017

Internet no podría marcar diferencia por sí misma en el escenario virtual, necesita de otras tecnologías e invenciones para forjar la digitalización, así como también la digitalización sería posible sin internet; todo elemento necesita trabajar en conjunto para potencializar resultados.

Los múltiples elementos de Internet se han manifestado en la realidad física, cambiando ideas, transformando sociedades y economías; trasladando al escenario mundial a una era completamente digital, así como algún día lo hizo la energía eléctrica y la locomotora con la era industrial.

Es así como el “Internet de las cosas”²⁷ o *Internet of Things* (*IoT* por sus siglas en inglés), se adapta a las necesidades del hombre moderno, estando presente en los pequeños tiempos libres que pudiera tener el hombre de negocios o el adolescente. Los internautas hacen a la red, no la red a los internautas, adecuándola a sus intereses.

Los retos a los que se enfrenta la sociedad de la información son varios, uno de ellos es el alcance de la red de redes y su disponibilidad para todas aquellas comunidades que aún están muy alejadas de alcanzar el “nivel” adecuado para poder “navegar” en la red. Internet a pesar de grandes esfuerzos aún sigue siendo caro y lento, situaciones que deben ser enfrentadas y erradicadas si no quieren atrasarse en el reloj de la ya ahora globalización.

1.5.1 Red, el intercambio y transferencia de datos

Una red será todo aquel conjunto de computadoras conectadas a través de cables o señales que permitan el intercambio y transferencia de datos, compartimiento de recursos como impresoras y servicios como Internet. Existen tres diferentes tipos de redes:

- LAN (Local Area Network), que es la interconexión de diversos ordenadores.
- MAN (Metropolitan Area Network) es el conjunto de redes LAN.
- WAN (Wide Area Network) es una red de área amplia dedicada a cubrir grandes distancias, prestando servicios a países o continentes.

²⁷ Internet de las cosas se refiere a la digitalización del mundo físico, aquel donde es posible conectar entre múltiples dispositivos electrónicos o centros de control, sin necesidad de contar con la intervención humana, permitiendo compartir en tiempo real información, proporciona ventajas competitivas y por su puesto formas de consumo diferentes a las tradicionales. ¿Qué es el Internet de las Cosas? Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=FrcmgTs7buY> Consultado: 12 de febrero de 2018

1.6 Introduciendo al Comercio Electrónico

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) el *eCommerce* o comercio electrónico es:

“(…) el proceso de compra –venta de productos (bienes y servicios) a través de medios electrónicos principalmente internet.”²⁸

De igual manera, el BID hace hincapié en lo amplio del concepto, comprendiendo todas aquellas herramientas que apoyen y de cierta manera impulsen sus beneficios, tales como el “Social Commerce” (Blogs y Redes Sociales) y el Mobile Commerce o e-Mobile (comercio a través de dispositivos móviles).

En este sentido, se concluye que el Comercio Electrónico no es un sector, sino un canal que permite la distribución del bien o servicio a ofrecer. Un canal que cuenta con varias modalidades y por su puesto dos diferentes tipos que son llevados a cabo en el ciberespacio. Dentro de los tipos, encontramos al Comercio Electrónico directo e indirecto. Donde el Comercio Electrónico directo se caracteriza por la compra, venta, pago y entrega del servicio/producto única y exclusivamente en línea, ejemplo de ello es el software, música, videos, libros virtuales, etc. A diferencia del Comercio Electrónico indirecto, donde el consumidor ordenara e inclusive podría pagar en línea el producto, pero este le será entregado en físico.

En cuanto a las modalidades del Comercio Electrónico, existen varias, de las cuales se hará mención solo de una, por su importancia y ser el más habitual.

- *B2C o Business to Consumer*. Cuando se habla de *Business to Business (B2B)* inmediatamente se piensa en Comercio electrónico, pues es el más representativo de este. Esta modalidad entre empresas y el consumidor final

²⁸ Banco Interamericano de Desarrollo e Instituto Interamericano para el Desarrollo, Guía de Aprendizaje: Asesoría a PYMES en Comercio Electrónico y Redes Sociales mediante el uso de la Banda Ancha, Edición 5^a, 95 páginas.

propone aplicar las estrategias²⁹ de mercado tradicional en el mercado virtual, teniendo, por su puesto algunas diferencias, entre las que se encuentra el consumidor.

1.6.1 M-commerce

Por el momento sólo se introducirá diciendo que, el *m-commerce* es el comercio electrónico que se da a través de dispositivos móviles, ya sea por plataformas en línea o desde una aplicación. Cabe señalar que es un modo de comercio en desarrollo pero muy significativo y que va en aumento por la adquisición de equipos móviles entre la población. Más adelante (capítulo 4) se desarrollara en mayor medida su importancia.

1.7 Generalidades de las MIPyMES

El concepto empresa ha ido atravesando el contexto histórico, con cada cambio ha ido caracterizando las etapas de la evolución humana como el resto de las tecnologías e invenciones. Todo bien podría comenzar desde el período en el que el artesano de la edad media hace de la artesanía un oficio redituable, ofrece sus productos a sus allegados y conocidos. Por su puesto el negocio del artesano inicia siendo algo meramente familiar, no existían mercados inmensos como los de hoy, ni estrategias para conquistar al cliente para poder llegar hasta él y la palabra competencia no significaba mucho para el artesano.

A principios de la edad moderna se instauran las primeras “corporaciones” llamados gremios, comienzan siendo corporaciones artesanales, posteriormente los panaderos continúan con dicha idea y crean su propio gremio; en ellos ya existía una escala laboral y la intención de defender su oficio y el de los trabajadores.

²⁹ Solé Moro M. Luisa, El Comercio Electrónico: Un mercado en expansión, ESIC Editorial, Madrid, 2000, pág. 106

Para forjar la estructura tan compleja que hoy conocemos como empresa se necesitaron de años de desarrollo, experiencia y transiciones de etapas sociales, económicas y políticas; del artesano y su organización familiar, consecutivamente los gremios, la empresa industrial y de la empresa industrial a lo que podría ser la empresa de la era global.

“La empresa, es un ente que está formado por capital y trabajo y que su finalidad es generar economía, o sea riqueza –puestos de trabajo–.”³⁰

Las empresas comprenderán de recursos humanos, capital, producción y distribución ya sea de bienes o servicios, planificación de estrategias para alcanzar sus objetivos pero sobre todo tendrán que estar constantemente innovando y creando para competir en el mercado.

En la época de la globalización, la empresa desarrollo nuevas formas de organización, nuevas visiones, retos y funciones. Lo que en algún momento comenzó como un grupo o una pequeña corporación, hoy es puede ser una empresa gigante; pero definitivamente aún siguen existiendo y apareciendo actores “pequeños” como lo son las empresas micro, pequeñas y medianas, además que continúan siendo muy importantes para las economías nacionales.

“Las empresas micro, pequeñas y medianas representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado (...)”³¹

Al final de las inmensas e importantes transnacionales, se encuentran las MIPyMES; actores de menor tamaño, capacidades limitadas e infinidad de obstáculos económicos, financieros, legales y algunos otros. Por su tamaño laboral/productivo y limitante económico/tecnológico, se excluye muchas veces su entrada al mercado industrial y comercial. Las micro, pequeñas y medianas empresas existen en todos los países, ya sean potencias, países menos desarrollados o en vías de desarrollo.

³⁰ De la Poza Lleida José María, La empresa moderna, Oikos-tau s.a., Barcelona España, Primera edición 1987, página 13

³¹ Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos Censos Económicos, INEGI, 2014, pág. 11

La importancia de estos actores radica en el número de empleos que generan y que consecuentemente otorgan cierta estabilidad laboral a la sociedad, de la misma manera son parte elemental del cuerpo empresarial, debido a que son el apoyo de muchas grandes empresas al subcontratarlas para proveerles de servicios o productos.

El INEGI menciona que el 90% de las empresas del mundo pertenecen a la rama de las MIPyMES, son las que crean mayor número de empleos y aportan en una medida considerable al PIB de sus países³².

Los estándares que define a la micro, pequeña y mediana empresa son delimitados en cada país, así que las clasificaciones varían, aunque usualmente suele tomarse el número de trabajadores, algunos otros factores pueden ser las ventas anuales, número de facturación por año, etc. Algunos de los ejemplos aquí presentados son el de la Unión Europea y Estados Unidos.

Categoría de Empresa	Números de trabajadores	Volumen de ventas	Total del Balance
Mediano	< 250	≤ € 50 millones	≤ € 43 millones
Pequeño	< 50	≤ € 10 millones	≤ € 10 millones
Micro	< 10	≤ € 2 millones	≤ € 2 millones

Tabla 1 Base de Clasificación usada para las MIPyMES en la Unión Europea
Las MIPyMES en el contexto mundial: sus particularidades en México, p.135 Disponible en: <http://www.redalyc.org/> Consultado: 6 de agosto de 2018

Categorías de Empresas	Cantidad de Empleados	Limites de Capital Comercial
Micro	< 100	5 a 6 millones
Pequeña	100	cifra de participación
	>100 <250	

Tabla 2 Base de Clasificación usada para las MIPyMES en Estados Unidos
Ibidem, p. 132

³² Valdés Díaz de Villegas, Jesús Amador, Sánchez Soto, Gil Armando, LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO. Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana [en línea] 2012, VII (Julio-Diciembre) : Disponible en: <http://www.redalyc.org/> Consultado: 15 de noviembre de 2017

Como se puede observar, en ambos casos el número de empleados son requeridos para la estratificación, varían, siendo que para la Unión Europea, son consideradas microempresas aquellas que cuenten con menos de 10 empleados, mientras que Estados Unidos considera como microempresa a aquellas que cuenten hasta con menos de 100 empleados. Cabe aclarar que en el artículo también hace mención que las generalidades de la estratificación en las MIPyMES, va de acuerdo a “la interpretación y aplicación en cada país respondiendo a su propia historia y particularidades”. De igual manera, según el autor, las MIPyMES en la Unión Europea, representan el 99% de las empresas, mientras que las mismas crean 2 de 3 empleos del sector privado.

En el caso de México, es la Secretaría de Economía la que otorga dicha clasificación (presentado en el capítulo 3); cada estratificación, refleja el nivel de desarrollo económico entre las diferentes naciones.

1.8 Cross-border

El concepto “*cross-border*” se refiere a las compras en línea que se dan fuera del comercio local; la compra se realiza al cruce entre fronteras, tanto del consumidor, como del vendedor, siendo ambos de distintas naciones. Dicho intercambio se realiza por medio de internet y ha dado pauta al crecimiento del comercio, creando una gran oportunidad a las empresas a su expansión y alcance hacia nuevos mercados³³.

1.9 Micro-Multinacionales, la tecnología transformando MIPyMES

³³ 5 cosas que debes saber del Cross Border, Disponible en: <https://comunidad.iebschool.com/> Consultado: 18 de febrero de 2018

El concepto de micro-multinacionales ha definido el mundo de oportunidades de las micro, pequeñas y medianas empresas de una manera más abierta y menos restringida, a causa de que giran su mercado local a uno más allá de sus fronteras; todo con ayuda de la tecnología que pone al mundo a sus pies.

El Consejo de Lisboa de 2011, define a las micro-multinacionales como:

*“una pequeña, mediana o micro empresa que se inicia sola, que se auto-gestiona y que aprovecha Internet y la aparición de las plataformas de negocio en línea para acceder en los mercados globales con un mínimo de burocracia y gastos”*³⁴

Presentan la oportunidad de exportar desde sus comienzos, dado que nacen con una idea global, más que la de prestar sus servicios u ofrecer sus productos localmente. La era digital se lo permite por medio de la tecnología móvil y la frecuente interacción presentada en el mundo.

1.10 Marketplace, una opción para el micro, pequeño y mediano empresario

La definición exacta de un *Marketplace* hace retomar un poco la idea de un centro comercial real pero en línea donde existen múltiples opciones de compra y el consumidor puede adquirir productos o servicios en tiempo real, junto con el proveedor. Son plataformas que se “rentan”, para describirlo de cierta forma, por contar con un espacio dentro de ellas, así que se cobra una comisión antes ya pactada con el proveedor por cada compra que se concluya.

Todo este canal se encuentra por su puesto, conectado a la red de redes, en el que pueden interactuar, empresas con clientes, empresas con empresas e inclusive

³⁴ Las micromultinacionales, concepto y perspectivas, Disponible en: <http://thinknomicsglobal.com/>
Consultado: 18 de febrero de 2018

plantear el comercio entre los mismos clientes (venta de productos de segunda mano). Cada uno de estos procesos de venta son llevados a cabo totalmente por la misma plataforma.

Dentro de las más importantes *marketplaces* se tiene a Amazon, eBay, Segunda Mano, Mercado Libre, entre otros.

1.11 La Generación *Millennial* o “Y”

A medida que el tiempo recorre el mundo, se perciben una serie de transformaciones no sólo en la geografía, la historia y la economía, también se concentra un sinfín de cambios al humano y sus sociedades; la manera de percibir su estancia en el planeta tierra, cambian los objetivos y visiones, cada era será caracterizada por el hombre y la forma en manipular su entorno, su tiempo.

Así es como los diversos grupos de personas que han habitado este mundo, han impregnado huellas a través de ideas, comportamientos y acciones. Cada uno de estos grupos llamados generaciones son parte de la evolución tanto física, mental y racional del humano. Años han transcurrido, dando paso a nuevas generaciones, diferentes entre ellas pero con algo en común, pertenecer a una misma época.

Las generaciones de la época actual, han sido radicalmente sorprendidas. Una de las más polémicas y estudiadas en recientes años ha sido la Generación *Millennial* o Generación “Y”. Difícil es precisar el periodo en el que esta generación vio la luz, el año de 1980 es señalado como punto de partida, abarcando hasta el año de 1995 o inclusive el año 2000³⁵. Lo que sí está muy claro es que los *Millennials* son parte de la era tecnológica, consecuentemente sus perspectivas e ideales repercuten en la manera de normalizar y regir una nación, porque finalmente ellos son el tejido el corazón de las naciones y su sistema. Cuentan con una “personalidad propia y singular” que los diferencian de los demás y son los últimos adultos del siglo XX y los primeros del siglo

XXI, marcan un periodo de tiempo, algunos datos muestran que representarán el 75% de la fuerza laboral mundial en el año 2025, por lo tanto son el futuro mercado³⁶.

Según un artículo de Forbes desarrollado por Antoni Gutiérrez-Rubí, la generación Millennial se caracteriza por ser:

- **Digítales:** Su vida se rige por Internet, están totalmente adaptados a la tecnología, pues han crecido con ella y prefieren cada día más a la red de redes que al televisor.
- **Multipantalla y multidispositivo:** Esta generación ocupa demasiados dispositivos móviles para sus actividades diarias, lo que les permite realizar varias tareas a la vez (*comportamiento multitasking*); algunos estudios indican que pasan alrededor de 7 horas al día frente a la pantalla del dispositivo.
- **Nomófobos y appdctos:** Aquí los teléfonos móviles son pieza clave, ya que por medio de ellos los jóvenes millennials pueden conectarse a la red, la cual forma parte total de la vida de esta generación, tanto para socializar, coordinar actividades y ocio. Un alto porcentaje de la población mundial cuenta con uno de ellos y la población Latina no se queda atrás. Se tiene la necesidad de estar todo el tiempo interactuando en las redes, estar en contacto con su entorno y todo lo que los rodea, pareciera que sin sus teléfonos inteligentes o *smartphones* su vida no tendría sentido. Las *apps* o *aplicaciones* móviles han venido convirtiendo su mercado en uno de los más grandes e interesantes debido a su gran demanda, ya que se descargan alrededor de cinco millones de aplicaciones por día.
- **Sociales:** La importancia de las redes sociales se ve reflejada en este punto. Gracias a ellas los *millennials* pueden compartir, opinar y consultar

³⁶ 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores, Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/>
Consultado: 16 de julio de 2017

todo tipo de artículo, producto o servicio en el que tengan interés. Son “prosumidores”, debido a que se convierten en consumidores que comparten contenido de internet, influyendo en la opinión de sus contactos o amigos, además de modificar la manera en el que las empresas tienen contacto con sus clientes.

- Críticos y exigentes: Diversos estudios muestran esta característica como un reto más para llegar al consumidor *millennial*, definitivamente la manera en la que se desarrolla en su entorno hace que la experiencia del cliente derroque de su papel principal las características del producto.
- Personalización y nuevos valores: Nuevamente el cliente será el principal actor. La generación *millennial* se considera única y diferente, la caracterización personalizada que se adapte a las preferencias y gustos del consumidor *millennial* será el nuevo eje en el que los negocios debe enfocarse. De esta manera, los estudios del consumidor cobran mayor relevancia.

Los *millennials* poseen más libertad, son inclusive más soñadores teniendo una perspectiva muy diferente del trabajo. Son una de las generaciones más preparadas pero se enfrentan a desventajas en el ámbito laboral, contratos, menos prestaciones, etc. Su prioridad es el estilo de vida que puedan llevar; aunque la realidad de esta y las otras generaciones son totalmente diferentes; factores económicos, políticos y culturales serán el tejido de su estructura, lo que si mantendrán será el espíritu emprendedor, tecnológico e innovador. Son el parteaguas para las generaciones venideras como los *Centennials*.

1.12 Los *Centennials* o generación “Z”, la tecnología en sus manos

Centennials, *Zillennials* o Generación Z, es la generación que viene detrás de los *Millennials*. A pesar de que son generaciones consecutivas existen algunas pero grandes diferencias.

La Generación Z, de acuerdo a algunos autores, son las personas que nacieron después del año 2000 y que hoy en día se presentan como adolescentes sin ingresos pero que consumen igual o más que los *Millennials*. Son menores de edad pero su habilidad en la tecnología hace de ellos un mercado potencial. Ellos no conocen a un mundo sin internet, así que su prioridad son las distracciones, escuela y amigos.

Tienen el poder de influir en la decisión de compra de sus padres y a pesar de que no pertenezcan al mercado laboral aun, el aumento de dispositivos móviles se debe a que ellos son clientes potencia de este producto, así que su crecimiento se debe gran parte a ellos.

1.13 Criptomonedas, reinventando la forma de hacer pagos

A pesar de no ser una de las prioridades y objetivos de este tema de investigación, las criptomonedas han llegado a ser uno de los temas más polémicos y comentados dentro de las economías y por supuesto la población mundial.

En el artículo “Criptomonedas: ¿Qué son y por qué importan?”, citan a *Bitalicense*³⁷, la cual describe a una criptomoneda como:

“cualquier tipo de unidad digital, creada u obtenida mediante el cálculo matemático, cuyo sistema está basado en internet y que se utiliza como un medio de cambio o una forma de valor digitalmente almacenado”. ³⁸

La nueva manera de comercializar no solo trae consigo cambios dentro del intercambio de los productos y servicios por medio de aparatos tecnológicos e internet, sino también

³⁷ Primera licencia para monedas digitales en Estados Unidos

³⁸ Arreola Javier, Criptomonedas: ¿Qué son y por qué importan? Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/>
Consultado: 12 de enero de 2018

cuestiona la manera del papel que tendría el dinero en efectivo dentro de las transacciones en la adquisición de lo ofrecido por el mercado. Y qué mejor que dar pie a recientes conceptos, los cuales forman parte de este gran sistema llamado Comercio Electrónico.

El Bitcoin y Ethereum son solo algunos ejemplos de las monedas electrónicas más conocidas. Son descentralizadas, esto quiere decir que no se requiere de terceros (dependencia o institución) para ser emitidas y aún existen demasiadas dudas acerca de la seguridad su uso y generación.³⁹

³⁹ Bitcoin vs Ethereum, Disponible en : <https://miethereum.com/>

Capítulo 2

“El provenir cultural del hombre está, por su parte, en pleno desarrollo. Es cierto que su velocidad de evolución aumentará en el futuro. La base de la cultura es la comunicación.”

Luigi Luca Cavalli-Sforza

2 E-commerce

Dentro de un cosmos virtual y la palabra Internet se encuentran un sinnúmero de elementos que componen a un todo. El Comercio Electrónico forma una diminuta parte de ese todo virtual. A pesar de ello, el impacto es inmenso en la sociedad mundial, tanto en empresarios como en los consumidores.

“(...) muchas tecnologías pueden ser usadas como apoyo del comercio electrónico (...) El comercio electrónico no surge como consecuencia de Internet ni se limita exclusivamente a ella, ya que abarca un amplio rango de tecnologías de comunicaciones (...)”⁴⁰

Precisamente la comunicación es una vertiente iniciadora clave y tan importante como lo es Internet, de lo que hoy podríamos conocer como la evolución del Comercio y su uso de herramientas electrónicas para dinamizarlo. En una sociedad que ha ido caminado hacia el sendero digital, que se sumerge en la dimensión electrónica de la sociedad mundial.

La Red de redes, como coloquialmente es llamado Internet, es una sólo una opción como medio de transporte de la maquina Comercio Electrónico. Es la vía que permite la compra de productos de norte a sur. Internet, es una herramienta poderosa que bien es

⁴⁰González López Óscar Rodrigo, Comercio electrónico Guías Prácticas , Anaya Multimedia, Madrid, 2002, página 155

utilizada y explotada a su máxima capacidad por grandes empresas y que por su fácil acceso y costos relativamente bajos; permite la visualización de la portada del negocio, compartirla a través de las redes sociales para mostrarla a miles de usuarios y el pago electrónico mediante cuentas bancarias, es un canal de distribución, exactamente el hilo rojo que une a un posible futuro comprador a una tienda virtual.

Bien podría ser el resultado del polinomio integrado por Internet, consumidor, empresa, TIC's, comercio y gobierno. Todos con diferentes funciones, independientes porque cada uno ejecuta diferentes tareas pero al mismo tiempo interdependientes debido a que sus actividades son recíprocas, funcionales y retroalimentan a un mismo sistema llamado Comercio Electrónico.

El Comercio Electrónico representa también la caracterización de una cultura, representa lo que hoy es el ser humano; interactivo, dinámico, interconectado, digitalizado, informado, crítico y hasta individualizado. Personaliza, al hombre occidental; aquel inquieto por las tecnologías y sus avances, aquel que hace y permite a la globalización ser el eje de movimiento mundial y la evolución del mercado; que comenzó por la necesidad de alcanzar todo lo que no poseía dando paso al primer concepto de mercado, el trueque. Así aparecen, consecuentemente un punto más específico y conocido para el intercambio de mercancías, posteriormente se da la aparición de la moneda; con la revolución industrial y la aparición de la máquina de vapor, el mercado avanza aún más, transformando la producción, etc; la evolución continua hasta nuestros días; momento en el que según el Forum del Comercio Internacional; "Las nuevas tecnologías aportan eficacia a la exportación de bienes y servicios, y abren nuevos mercados" potenciando las ventajas competitivas de la empresa gracias a las TIC'S.⁴¹ .

Existen diversas páginas que provocan una gran impresión, puesto que aparentemente representa ser una herramienta útil y fácil para la posterior creación de una página web, y si, probablemente se pueda realizar una página en minutos, el problema radica cuando se teclea una palabra clave general en el buscador, y te percatas que hay

⁴¹ Evolución del mercado, Disponible en: <http://www.forumdecomercio.org/> Consultado: 20 de septiembre de 2018

cientos y cientos de opciones, siendo que la página recién creada por el interesado, aparece en la opción número 3000 de los resultados; sinceramente, ¿quién ha llegado más allá del resultado 20 del buscador?

El concepto de Comercio Electrónico se ha ido modificando, agregando conceptos/herramientas creados por el hombre a través de su historia. Las invenciones tecnológicas que sin duda buscan agregar comodidad a la vida del hombre y lo tradicional se fusionaron para crear lo que hasta hoy es el *e-commerce*. Al igual que el modelo de venta por catálogo vía televisor, el comercio electrónico goza de la ventaja de cubrir espacios del país que el comercio habitual y tradicional no alcanza a llegar. Así como en algún momento la venta por catálogo propicio que poblaciones rurales tuvieran mayor “acceso” a productos que solo los ciudadanos tenían, ahora se ve reflejado en la compra de bienes y/o productos que la mayoría de los casos son distribuidos en las principales ciudades del país. Es aquí cuando toma cierta relevancia el comportamiento y el interés del consumidor; prestar atención al sector “lejano” o vulnerable del mercado e invencionar para su futura conquista consumista, hace del *e-commerce* una asombrosa manera de llegar hasta aquellos que necesitan de la exclusividad de ciudades centros. El hombre globalizado está lleno de deseos, y el mercado estará listo para satisfacerlos rápida y cómodamente con tan solo un clic.

2.1 Antecedentes del Comercio Electrónico

“(…) se entiende por la expresión 'comercio electrónico' la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.⁴²

El origen y concepto del Comercio Electrónico es un poco incierto, algunos autores coinciden en que el Intercambio Electrónico de Datos (IED) de los años 60's es uno de sus antecedentes y que la primer compra por la red la dio una pizzería mejor conocida en estos días como “Hut”; lo que si es cierto es que las empresas se encontraban muy

⁴²Organización Mundial del Comercio, Disponible en: <https://www.wto.org/> Consultada: 9 de mayo de 2017.

limitadas debido a la política implantada por la NSF; “AUP” por sus siglas en inglés, (*Acceptable Use Policy*) que restringía el uso de internet para fines meramente académicos y en apoyo a la educación, imposibilitando su utilización con propósitos comerciales.

El intercambio de información comercial y demás entre empresas representó el primer movimiento “electrónico” de la época, la innovación del comercio se venía marcando por las ventas de catálogo explotando lo que en su momento fue el auge de la industria tecnológica, el televisor. La venta se realizaba directamente con el consumidor; y con ayuda del teléfono así como el uso de tarjetas de crédito se efectuaba el pedido además de concluir con el pago.

Historia del Comercio Electrónico⁴³		
1960	Primer Intercambio de datos electrónicos (EDI)	Se envían por primera vez datos electrónicos de un ordenador a otro sin necesidad de usar correo electrónico
1979	Michael Aldrich Inventor del <i>e-commerce</i>	Aunque no funcionó, este emprendedor británico conecta por primera vez una TV, un ordenador y un teléfono para vender productos de supermercado
1989	Invencción de la <i>World Wide Web</i> (WWW)	Fue creada por el inglés Tim Berners-Lee.
1991	Punto de inflexión para el nacimiento del e-commerce	Uso comercial de Internet, la NSF permite usar internet con fines comerciales

1994	Segundo punto clave para el nacimiento del e-commerce	Gracias a la SSL, creado por Netscape, se pueden enviar datos y compartir información personal de manera segura
1997	Primer ejemplo de <i>m-commerce</i>	Coca Cola lanza una máquina dispensadora en la que se paga con un SMS
1998	Primer comercio online de música	Nace Ritmoteca, empresa que hace posible la primera descarga de música
	Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial	<ul style="list-style-type: none"> • Establece un programa de trabajo para examinar cuestiones que afectarían el Comercio Electrónico al Comercio tradicional • Se acuerda mantener a la "práctica vigente de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas".

Tabla 3 Fuente: Elaboración Propia con información de "Cultura Colectiva" Disponible en: <https://culturacolectiva.com/> y OMC Disponible en: <https://www.wto.org/> Consultado: 17 de julio de 2017

Si bien el concepto originalmente se refería al intercambio de datos por la red, posteriormente las transferencias monetarias llegaron a diversificar el significado de Comercio Electrónico conformando así lo que hasta hoy conocemos y llamamos comercialización y venta de bienes y servicios a través de aparatos electrónicos.

Eventos importantes en la línea de la evolución del comercio en empresas como Sears⁴⁴; innovaban en la venta de catálogos ilustrativos de los productos a vender en Estados Unidos, los cuales permitían acercarse al cliente de una manera directa y cómoda; debido a que no era necesario visitar la tienda para poder realizar una compra. Esta manera de venta diversificaba el mercado de las empresas que lo empleaban a un mayor número de compradores establecidos que les era imposible o un poco difícil ir asistir a las tiendas para adquirir productos/servicios debido a su estilo de vida o distancia geográfica a puntos de venta. Más adelante la aparición de las tarjetas de crédito y débito, así como la invención de otras tecnologías como el teléfono y televisión, dieron mayor soporte a este tipo de compras, convirtiéndose en herramientas de apoyo para el aumento de ventas y de ingresos en las empresas.

Otro hecho relevante se da a principios de los años 90's, cuando el gobierno estadounidense retira el apoyo económico que se tenía con la Red de redes dando paso a su posterior privatización y liberalización. Este crecimiento tecnológico (como la invención del *World Wide Web*), y el retiro del control total gubernamental sobre Internet hacen explosión, permitiendo el nacimiento de una nueva manera de hacer negocios y comprar productos/servicios conectando a empresa consumidor a través de Internet generando una parte de la fórmula Comercio Electrónico.

Ya para el año de 1995, el G7 o Grupo de los siete, implanta la iniciativa "Un mercado global para PyMES" *"Increasing the competitiveness and participation in global trade for SMEs by exploiting the opportunities offered by the development of the Global Information Society"*; que termina concluyendo su prueba piloto con el G7+ Rusia o G8, en el año de 1999. En dicho proyecto se impulsaba la construcción de plataformas para las PyMES en ciertas áreas que fomentaran su expansión, dentro de las cuales se encontraba la adopción del Comercio Electrónico Global.⁴⁵

De igual manera, a principios de la década de 1990, miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC), comienzan a prestar cierta atención al *e-commerce*,

⁴⁴ Nuestra compañía, Sears, Disponible en: <http://www.sears.com.mx/> Consultado: 2 de julio de 2017

⁴⁵ Origen de Comercio Electrónico Global, Disponible en: <https://www.e-global.es/> Consultado: 17 de mayo de 2017

siendo que en 1998 se acuerda estudiar profundamente al fenómeno que comenzaba a acontecer al mundo. En la declaración de 1998, organismos e instituciones se ven involucrados para establecer las regulaciones que facilitarían al Comercio Electrónico en el mundo. (Ver anexo 1)

2.2 Desarrollo del comercio electrónico en el mundo

Como ya se sabe, el comercio electrónico es un fenómeno que está formando parte del comercio mundial y para poder impulsarlo en territorio mexicano, es necesario conocer el nivel de progreso que se tiene en otros países con respecto a México, así como conocer su posición mundial, esto así por la importancia que ha cobrado en el escenario mundial; para de alguna manera advertir las posibles oportunidades del mercado mexicano en materia de Comercio Electrónico. Como sabemos, dejar a un lado los fenómenos que impactan y repercuten hoy al mundo, sería retrasar y detener el reloj de la evolución de las economías; no obstante, el querer seguir completamente el paso de modelos más avanzados podría traer un sobrecargo financiero que sin duda alguna arrastraría más a un país en vez de impulsarlo.

Se ha mencionado anteriormente, el *e-commerce* ha crecido a pasos agigantados sobre todo en economías desarrolladas; tanto así que Organizaciones como la OMC (Organización Mundial del Comercio) u órganos de la ONU como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD); *UNCTAD* por sus siglas en inglés (*United Nations Conference on Trade and Development*), han prestado atención en este fenómeno que revoluciona al comercio tradicional.

La *UNCTAD* ha sido una de las mayores pioneras en la recolección de datos del tema Comercio Electrónico. Ha reconocido la importancia del fenómeno en el mundo y ha sido capaz de concretar importantes bases de datos presentados año con año en “the *UNCTAD Information Economy Report*” en diversos informes desde el primer momento en que se mencionó.

“En 1999, la UNCTAD destacó que “el comercio electrónico tiene el potencial de ser un motor importante del comercio y del desarrollo a escala mundial”⁴⁶

Entre las iniciativas que se han creado se encuentra “Comercio Electrónico para todos”. Dicho proyecto anunciado en el 14^a Periodo de Sesiones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, celebrado del 17 al 22 de julio de 2016. La iniciativa reúne a organizaciones internacionales, donantes y empresas, facilitando el acceso de los países en desarrollo a una asistencia técnica de vanguardia así como diversificar las opciones de financiación a los donantes. (Ver anexo 2)

La *UNCTAD* menciona que el comercio de tipo electrónico, solía ser mayormente interno en años pasados, pero actualmente su presencia a nivel internacional comienza a tomar relevancia. De igual manera indica que países como Estados Unidos, Dinamarca, Luxemburgo y Gran Bretaña, es muy cotidiana la compra-venta electrónica mientras que en países menos desarrollados las compras en línea son poco frecuentes. Donde se observa una aceptación relevante es en economías emergentes como China, Brasil, la Federación de Rusia y la República de Corea, del mismo modo se nota un rápido crecimiento en algunas regiones de África.

Con respecto a las dificultades a las que el mundo se enfrenta en cuanto Comercio Electrónico, la *UNCTAD* destaca; la falta de conocimientos hacia las nuevas tecnologías, su manejo además de la falta de información del mismo, como tal la barrera económica que repercute en infraestructura, energética, Tecnologías de la Información (TIC's), etc; el poco uso de pagos alternos al tradicional como las tarjetas de crédito y débito, el precario acceso a internet de poblaciones en desarrollo, debilidad de los marcos legales y por su puesto las diferencias culturales. No sin olvidar la falta de interés por parte de empresas y consumidores acerca de los nuevos métodos de comercio.⁴⁷

⁴⁶ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Informe sobre la economía de la Información 2015, óp. cit., p. 2.

⁴⁷ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Informe sobre la economía de la Información 2015, óp. cit., p.2

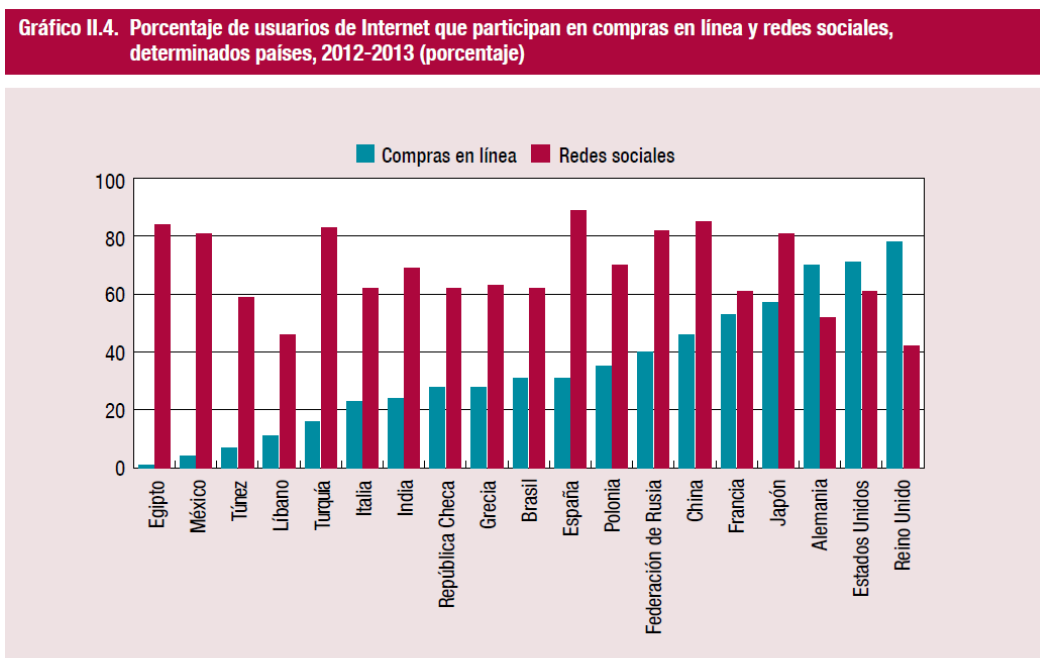
La brecha digital entre países con economías desarrolladas y países con economías en vías de desarrollo es sin duda un obstáculo más que debe ser atendido y por su puesto superado, si en verdad se busca aumentar el número de empleos e impulsar el bienestar de las economías de países menos desarrollados.

En la tabla 3 encontramos a México posicionado en el lugar número 17, Son muy pocos los países que cuentan con cifras realmente precisas cuando de Comercio Electrónico se habla, aun así existen organismos e instituciones que cuentan con información que ayuda a posicionar de manera cercana la situación actual de los países en el Comercio Electrónico.

Rank	Change in rank	Country	Online market size (40%)	Consumer behavior (20%)	Growth potential (20%)	Infra-structure (20%)	Online market attractiveness score
1	+2	United States	100.0	83.2	22.0	91.5	79.3
2	-1	China	100.0	59.4	86.1	43.6	77.8
3	+1	United Kingdom	87.9	98.6	11.3	86.4	74.4
4	-2	Japan	77.6	87.8	10.1	97.7	70.1
5	+1	Germany	63.9	92.6	29.5	83.1	66.6
6	+1	France	51.9	89.5	21.0	82.1	59.3
7	-2	South Korea	44.9	98.4	11.3	95.0	58.9
8	+5	Russia	29.6	66.4	51.8	66.2	48.7
9	+15	Belgium	8.3	82.0	48.3	81.1	45.6
10	-1	Australia	11.9	80.8	28.6	84.8	43.6
11	-1	Canada	10.6	81.4	23.6	88.9	43.1
12	+2	Hong Kong	2.3	93.6	13.0	100.0	42.2
13	+6	Netherlands	8.9	98.8	8.1	84.6	41.8
14	-3	Singapore	1.3	89.4	15.7	100.0	41.5
15	+13	Denmark	8.1	100.0	15.1	75.5	41.4
16	0	Sweden	8.8	97.2	11.8	77.7	40.9
17	Not ranked	Mexico	10.0	53.3	58.6	68.0	40.0
18	Not ranked	Spain	13.2	73.1	20.2	80.1	39.9
19	+1	Chile	2.7	71.8	49.3	73.2	39.9
20	+6	Norway	8.2	99.4	5.6	76.3	39.5
21	-13	Brazil	19.6	57.4	28.0	72.4	39.4
22	-7	Italy	12.3	71.6	27.8	70.7	38.9
23	+6	Switzerland	7.1	89.6	7.4	82.5	38.8
24	-1	Venezuela	1.7	54.1	79.4	55.7	38.5
25	-4	Finland	6.4	98.3	3.8	77.3	38.4
26	-8	New Zealand	1.7	86.4	25.9	75.4	38.2
27	Not ranked	Austria	5.9	85.3	19.0	74.8	38.1
28	Not ranked	Saudi Arabia	1.1	46.6	67.3	74.6	38.1
29	-17	Argentina	5.7	70.3	43.9	64.3	38.0
30	-3	Ireland	4.9	74.4	27.6	74.1	37.2

Tabla 4 “The 2015 Global Retail E-Commerce Index” Disponible en: <https://www.atkearney.com/> p. 2 Consultado: 2 de agosto de 2017

El Comercio Electrónico en Latinoamérica ha ido creciendo según cifras de la UNCTAD, debido al incremento del uso de teléfonos celulares y el avance del suministro de Tecnologías e Internet en la misma. En la región, Brasil destaca por la participación de sus consumidores internautas, además de la inversión y casos de éxito de empresas brasileñas que han tenido dentro de la rama electrónica. (Ver anexo 3)



Fuente: UNCTAD, adaptado de encuestas nacionales, Eurostat y Pew.

Gráfica 2 Porcentaje de usuarios de internet que participan en compras en línea y redes sociales.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Informe sobre la economía de la Información 2015 *óp.cit.*, p. 18.

Como se puede apreciar en la Gráfica 2, con respecto al número total de usuarios de internet en el mundo, la población de las naciones en vías de desarrollo utilizan en mayor medida la herramienta internet para el uso de sus redes sociales mientras que la tendencia de compras en línea es casi nula; totalmente lo contrario en países desarrollados; que muestran niveles similares en el uso de compras en línea y redes sociales o inclusive en algunos casos rebasa la preferencia de adquirir productor mediante la red de redes (caso de Reino Unido y Estados Unidos y Alemania).

La UNCTAD en su informe sobre la economía de la Información, 2015, menciona que dichos resultados (Gráfica 2), podrían ser el reflejo de la limitación del poder adquisitivo, falta de confianza, limitación en las opciones de compra y poca calidad en servicios de entrega.

2.1.1 Marco Legal internacional y nacional del comercio electrónico

Es importante remarcar que la situación legal del Comercio Electrónico es tema controversial para el mundo y no se diga para los países particularmente. Ha tomado por sorpresa su constante cambio y el insertarse tan repentinamente a la sociedad y sus fenómenos será un esfuerzo al que todos deben pertenecer.

Es trascendental porque todo el sistema mundial está involucrado en constantes regulaciones; para asegurar cualquier acción que sea llevada a cabo por el humano permita la justicia; sin afectar en absoluto o en su defecto a no muchos. Al ejecutar cambios que conllevan adentrarse a todos aquellos fenómenos involucrados en lo desconocido; como el comercio electrónico, asegurando la paz y sana convivencia entre los individuos y naciones.

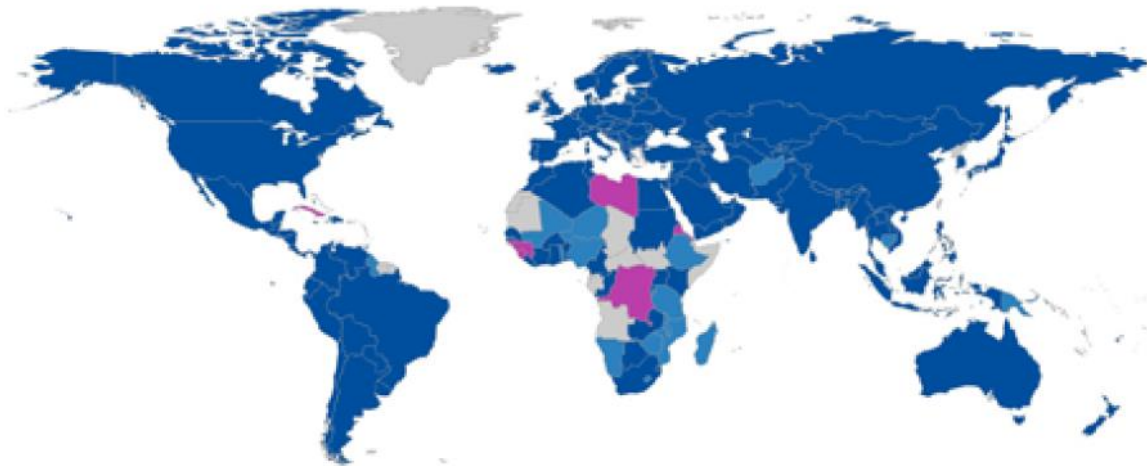
En terreno internacional, uno de los beneficios que trae regular al Comercio Electrónico sería el de evitar o prevenir ciertas barreras que pudieran afectarlo, debido a la creciente demanda que se tiene de la exportación de productos en línea. La OMC (Organización Mundial del Comercio) como encargada de regular las normas del comercio entre los países a través de acuerdos en el que países miembros son participes, comenzó desarrollando al “Programa de trabajo sobre Comercio Electrónico” en el año de 1998⁴⁸.

A partir de este momento se desarrollan una serie de elementos desde Organismos Internacionales que buscaban o buscan implementar orden al marco legal del comercio electrónico transfronterizo:

⁴⁸ Comercio Electrónico, Disponible en: <https://www.wto.org/> Consultado: 26 de junio de 2017

<p align="center">La Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial</p>	<p>Se establece un programa de trabajo para realizar estudios relacionados con el <i>e-commerce</i> en el mundo, que continua vigente y que ha dado como resultado diferentes acuerdos y propuestas que se han ido incluyendo como respuesta ante los problemas que enfrenta al Comercio Electrónico. Además de que buscaba mantener la no imposición de derechos de aduana sobre dicho comercio.</p>
<p align="center">Ley Modelo de la CNUDMI o UNCITRAL por sus siglas en inglés (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional)</p>	<p>Abordada en 1996, ofrece un “conjunto de reglas internacionalmente aceptables encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos y dar una mayor previsibilidad al comercio electrónico”.</p>
<p align="center">Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas</p>	<p>(2001) Su objetivo es “posibilitar y facilitar la utilización de las firmas electrónicas estableciendo criterios de fiabilidad técnica para la equivalencia entre las firmas electrónicas y las manuscritas.”</p>
<p align="center">Ley Modelo de la CNUDMI sobre documentos transmisibles electrónicos</p>	<p>(2017) Tiene como punto principal, “hacer posible el uso de documentos transmisibles electrónicos en el marco del derecho, tanto a nivel nacional como internacional.</p>
<p align="center">Declaración Conjunta Sobre el Comercio Electrónico (ante la OMC)</p>	<p>Se comunica en diciembre de 2017 que se “iniciarán trabajos de negociación en 2018 en la OMC, sobre aspectos del comercio electrónico” (Ver anexo...)</p>

Tabla 5 Elaboración propia con información de: Marco Legal del comercio electrónico, idconline, Disponible en: <https://idconline.mx/> Consultado: 28 de febrero de 2018; UNCITRAL Disponible en: <http://www.uncitral.org/> Consultado: 28 de febrero de 2018



Nota explicativa

Azul oscuro – países que tienen legislación
Azul claro – países con proyectos de ley

Violeta – países sin legislación en la materia
Gris – países de los que se carece de datos

Mapa 4 Mapamundi de las leyes sobre transacciones electrónicas, 2014
Informe sobre la economía de la Información 2015, óp. cit., p. 75

Según información de la UNCTAD, en su “Informe sobre la economía de la información 2015”, es necesaria la “equivalencia jurídica” entre intercambios ya sea en documentos de papel y formas electrónicas. De igual manera señala que 145 países han adoptado leyes en materia electrónica de los cuáles 104 son países en vías de desarrollo (Mapa 4). Muchas de estas leyes han sido influenciadas por las normas legislativas de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI). Desde la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico (1996), Ley Modelo sobre las Firmas Electrónicas (2001), entre otras; han ayudado a facilitar la regulación del Comercio Electrónico Transfronterizo.⁴⁹

⁴⁹ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Informe sobre la economía de la Información 2015, óp. cit. p. 75

En cuanto al aspecto Legal del Comercio Electrónico en México, el Código de Comercio se ha modificado para incorporar ciertas leyes o cambios que intenten regularlo dentro del territorio. Su última reforma fue publicada el 13 de junio de 2014, en el que el Título Segundo en su Capítulo I “Comercio Electrónico” (art. 89 al 114); fue transformado para adaptarse a los modelos de ley que la UNCITRAL o CNUDMI han propuesto.

Así mismo la Profeco señala que “El ciberconsumidor mexicano está protegido cuando realiza compras por internet. La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) contiene disposiciones generales sobre comercio electrónico en su capítulo VIII bis (De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología).”⁵⁰

La protección al consumidor en línea se inicia cuando la OCDE en 1999 publica una serie de lineamientos y recomendaciones a los gobiernos a través de las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico.

Como se puede apreciar, las leyes nacionales dirigidas al comercio electrónico son muy generales, hace falta delimitaciones y enfoques que aseguren tanto a las empresas como a los consumidores, para que así exista confianza, haciendo a la adopción del comercio electrónico más rápido en mercado y población mexicana.

2.1.2 Internet, un importante recurso para el desarrollo del comercio electrónico en México

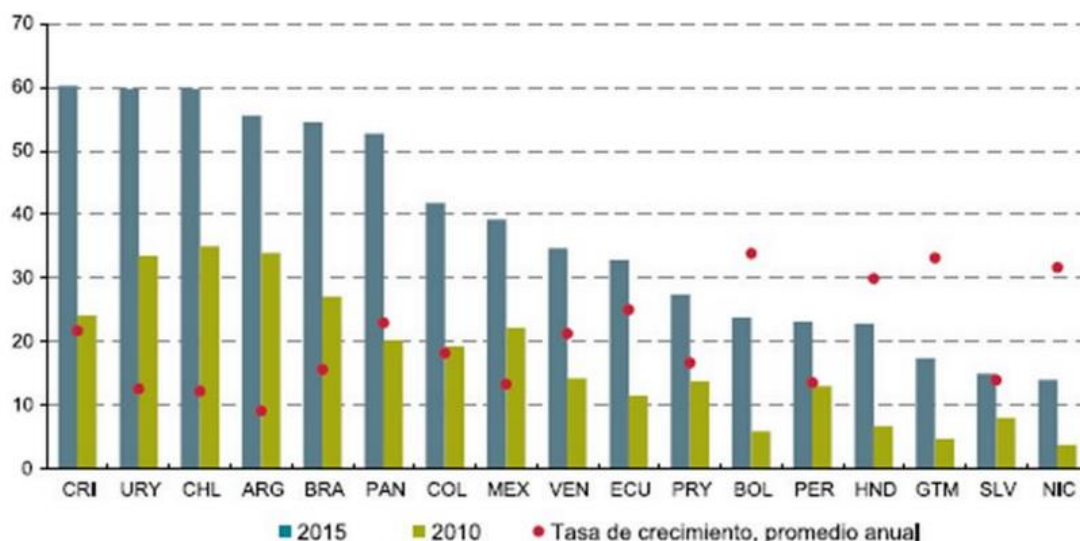
La red de redes tiene diversas caras, pero la que interesa en el comercio electrónico es la del mercado, un mercado inmerso en la competitividad donde empresas buscan superar y mejorar calidad/costo para una de sus principales redituables razones de su existencia, el consumidor.

⁵⁰ Comercio Electrónico, PROFECO, Disponible en: <https://www.profeco.gob.mx/> Consultado 1 de abril de 2018

Una de las herramientas más importantes para el progreso y desarrollo del Comercio Electrónico es la adopción del Internet dentro de las comunidades. Siendo esta la manera más “fácil” y cercana de acceso tanto para empresas y población en general, en la que se tiene la ventaja de requerir cierta especialización para su uso; sin embargo el acceso a él suele complicarse fuertemente cuando de economías en vías de desarrollo se habla.

Conocer las limitantes y progresos del Internet en el país, es uno de los principales subsistemas que debe ser desarrollado para medir el nivel de oportunidad que representa desde su acceso por parte de la población (consumidores meta) hasta la manera en que las MIPyMES se desarrollan en el ámbito de la conectividad (capítulo 3).

Número de hogares con acceso a Internet por país, 2010 y 2015
(Porcentajes de total hogares)



Fuente: ORBA de la CEPAL con base en datos de UIT, *World Telecommunications Indicators Database, 2016*. Argentina (ARG), Estado Plurinacional de Bolivia (BOL), Brasil (BRA), Chile (CHL), Colombia (COL), Costa Rica (CRI), Ecuador (ECU), El Salvador (SLV), Guatemala (GTM), Honduras (HND), México (MEX), Nicaragua (NIC), Panamá (PAN), Paraguay (PRY), Perú (PER), Uruguay (URY).

Gráfica 3 Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/acceso-a-internet-se-duplica-en-america-latina-entre-2010-y-2015.html> Consultado: 13 de septiembre de 2017

La red llegó a México en el año de 1989⁵¹, cuando el Tecnológico de Monterrey conectó el primer nodo, no sólo en territorio mexicano, sino también en todo el territorio latinoamericano, al cual continuo el Instituto de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Como se hacía mención anteriormente en el capítulo uno, la importante posición y papel de las Universidades para la penetración del Internet en los distintos territorios fue de gran importancia en el mundo y por su puesto dentro de territorio mexicano.

El Internet en México según datos del periódico el Financiero, tiene una velocidad de 3.07 megabits por segundo (Mbps) la cuál aumento un poco comparándose con la velocidad mostrada en 2016. De alguna manera la brecha está aún muy presente si se compara con la velocidad de los países que lideran en la eficiencia y rapidez de internet que se encontraba, en ese mismo año, en los 4.28 Mbps.

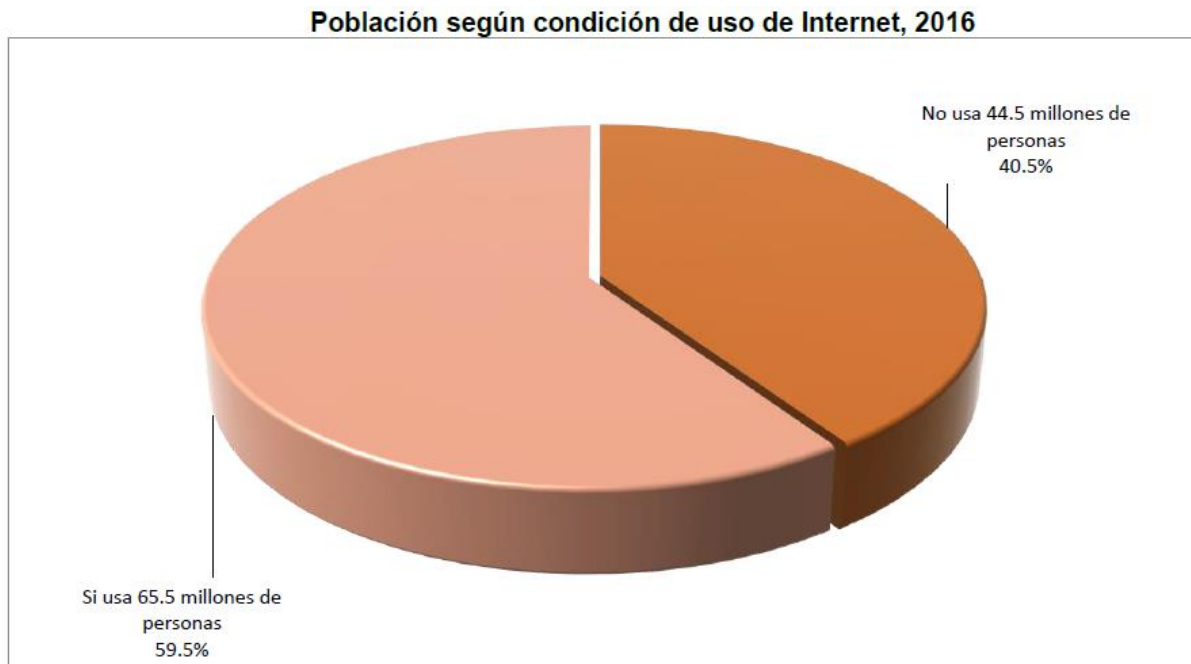
“Al cierre del 2015, en México había 65 millones de usuarios de Internet con lo cual la penetración pasó del 51% en 2014 a 59%, según la Amipci.”⁵²

Dichas cifras son confirmadas en el estudio de “Estadísticas a propósito del día mundial de internet” (Anexo 3) del 17 de mayo de 2017, el cual menciona que al segundo trimestre de 2016, el 59.5% de la población mayor de seis años se declaró fiel usuaria de la red de redes y el 68% de estos cibernautas cuenta con menos de 35 años de edad.

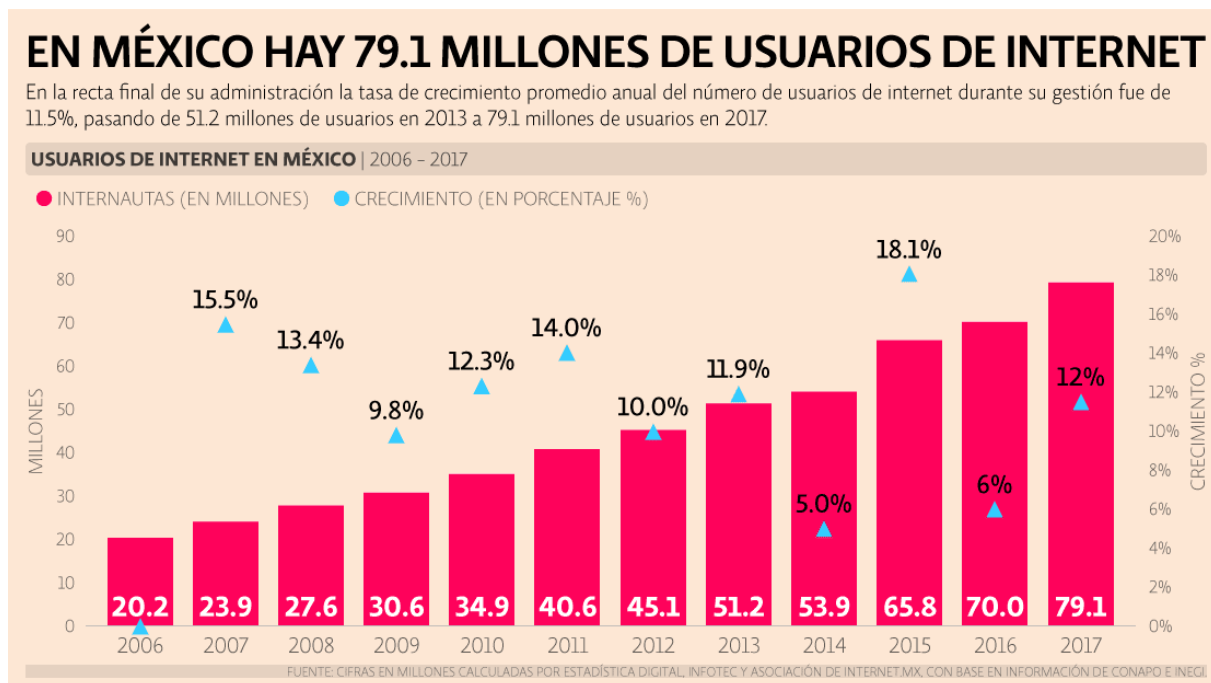
Un artículo del Economista, llamado “7 gráficos sobre los usuarios de internet en México en 2018”, hace hincapié en el aumento del número de usuarios en 2017, el cual aumento significativamente alcanzando al 79% de la población (Gráfica 5).

⁵¹ Islas Carmona Octavio; Gutiérrez Cortes Fernando; Rodríguez Balsa Alejandro, Valdez Díaz Ernesto, .com probado. Experiencias de empresas exitosas de Internet en México, GRUPO PATRIA CULTURAL, S.A. DE C.V., México, 2002, página XXIX

⁵² En 2015, la penetración de Internet en México fue del 59%, El Economista, Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/> Consultado: 27 de agosto de 2017

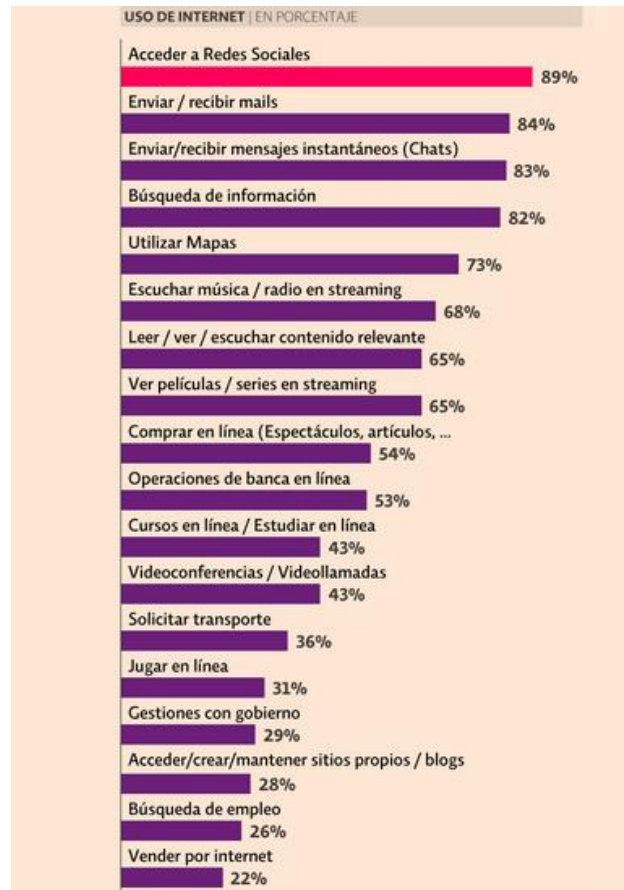


Gráfica 4 “Estadísticas a propósito del día mundial de Internet (17 de mayo)” Disponible en: www.inegi.org.mx/ p. 1 Consultado: 13 de septiembre de 2017



Gráfica 5 Usuarios de internet 2018
7 gráficos sobre los usuarios de internet en México en 2018, El Economista, Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx> Consultado: 8 de agosto de 2018

Sin embargo, en el capítulo anterior se mostraba que el uso de redes sociales era la principal actividad en internet que los usuarios realizaban en países en vías de desarrollo (Gráfica 2), el cual es nuevamente retomado en las estadísticas mexicanas (Gráfica 6)



Gráfica 6 Uso de Internet en México, ídem.

Sin duda, comprar en línea no es aún una de las actividades favoritas del internauta mexicano, a pesar de ello se encuentra dentro de las primeras 10, se comienza a tener mayor conectividad y se ha buscado la manera de reducir la brecha digital, con programas que se rigen bajo el principio de “internet es un derecho humano”, incluyendo las “facilidades” que se han venido adoptando para que existe internet en lugares públicos.

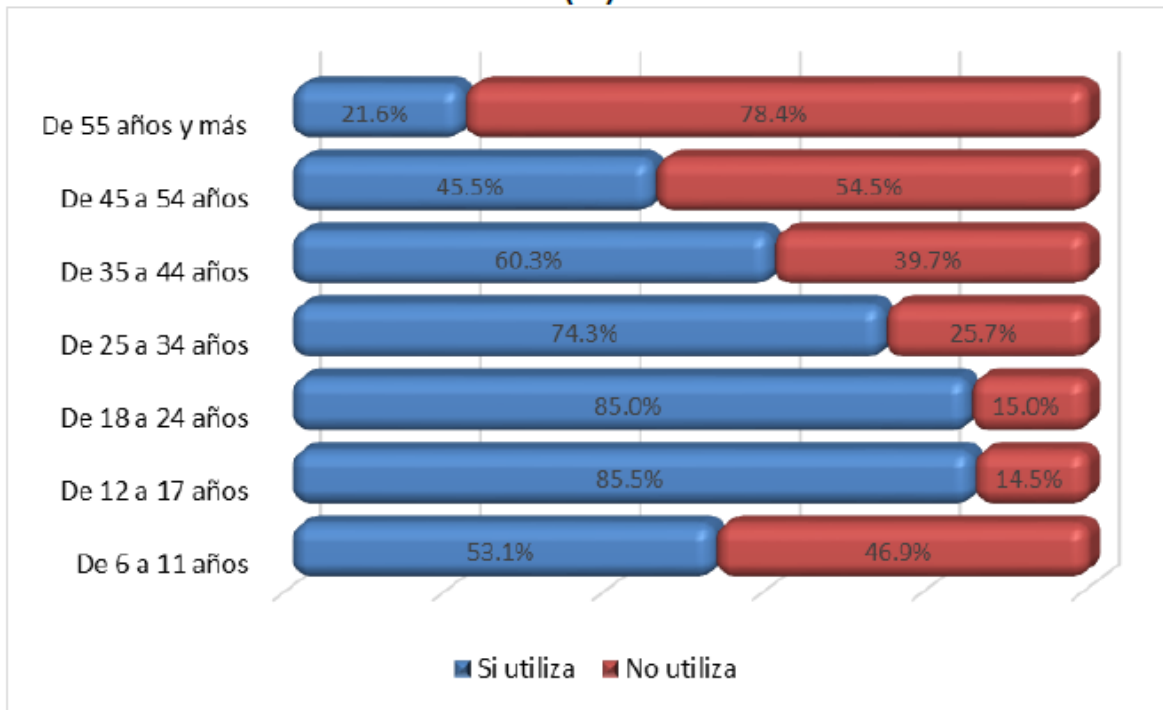
Las gráficas presentadas anteriormente, indican que el aumento de la conectividad no asegura que el cibernauta esté dispuesto a comprar en línea; ya sea por falta de

liquidez, desconfianza o cultura. Lo que también muestra es un mercado joven, que se encuentra desde los 6 hasta los 35 años, el cual podría ser analizado posteriormente como el sector al que se le desea vender.

De igual manera existen datos que mencionan que el 47% de los hogares del país cuenta con conexión a Internet. Donde la Ciudad de México, Baja California Sur, Nuevo León, Sonora y Baja California Sur, son las entidades donde existe un mayor número de personas con acceso a la Red de redes y las entidades del sur como Chiapas, Oaxaca, Tabasco, Guerrero y Tlaxcala son las que mayor rezago tecnológico tienen, según datos proporcionados por el periódico, El Economista en el 2016.

Representa sólo una parte de la gran brecha digital del país, que no solo afecta a zonas de bajos recursos, sin olvidar la existencia de brecha digital dentro de la población mayor a 35 años; el rezago está presente también en población con menor nivel de educación.

Usuarios de Internet por grupos de edad, 2016 (%)



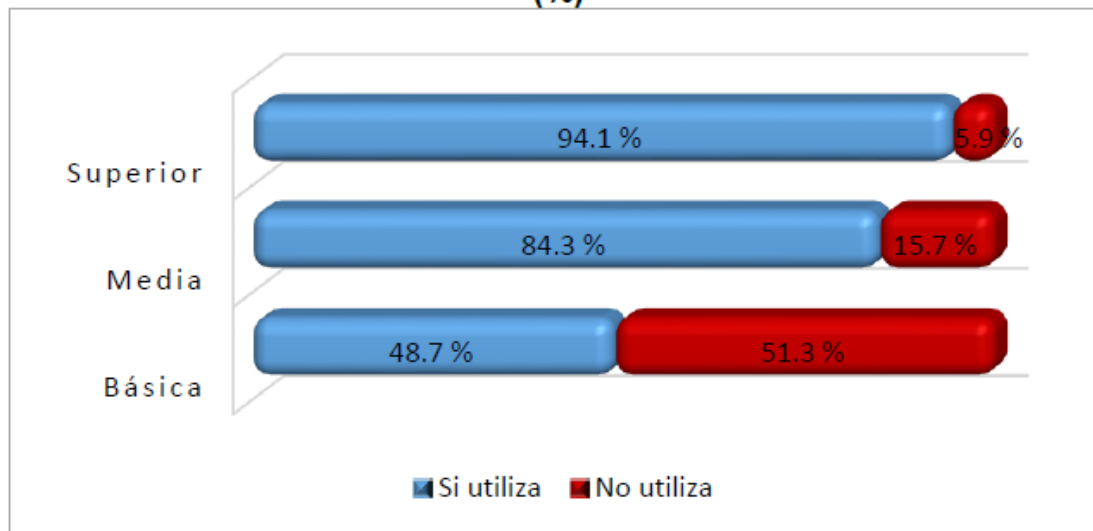
Gráfica 7 “Estadísticas a propósito del día mundial de Internet (17 de mayo)” óp. cit., p. 2 Consultado: 13 de septiembre de 2017

La Encuesta ENAPROCE 2016⁵³ (Gráfica 7), revela que el 85.5% de los usuarios que si utiliza internet cuenta con 12 a 17 años, mientras que el 14.5% restante no lo utiliza, algo similar sucede con la población de entre 18 y 24 años, donde el 85% de este grupo encuestado dice utilizar la red de redes, mientras que el 15% restante no lo hace.

Nótese que la importancia de sacar a flote estadísticas acerca del cibernauta mexicano y la división de los mismos por edad y nivel de estudios, suele tener cierta orientación del tipo de mercado al que se estaría enfrentando una MIPyME que coloca toda su confianza al funcionamiento y éxito rotundo del comercio electrónico mexicano.

Una empresa que dedique sus servicios y productos a personas de entre 12 y 17 años, podría tener un punto a su favor al saber que es uno de los rangos de edad con mayor presencia en la red de redes, pero tal vez podría representar un obstáculo el hecho de que son personas que aún no cuentan con una economía estable e inclusive que aun dependen de sus padres.

Usuarios de Internet por nivel de escolaridad, 2016
(%)



Nota: Excluye a la población sin escolaridad o que omitió indicar su nivel de escolaridad.

Gráfica 8 ibíd, pág. 3 Consultado: 13 de septiembre de 2017

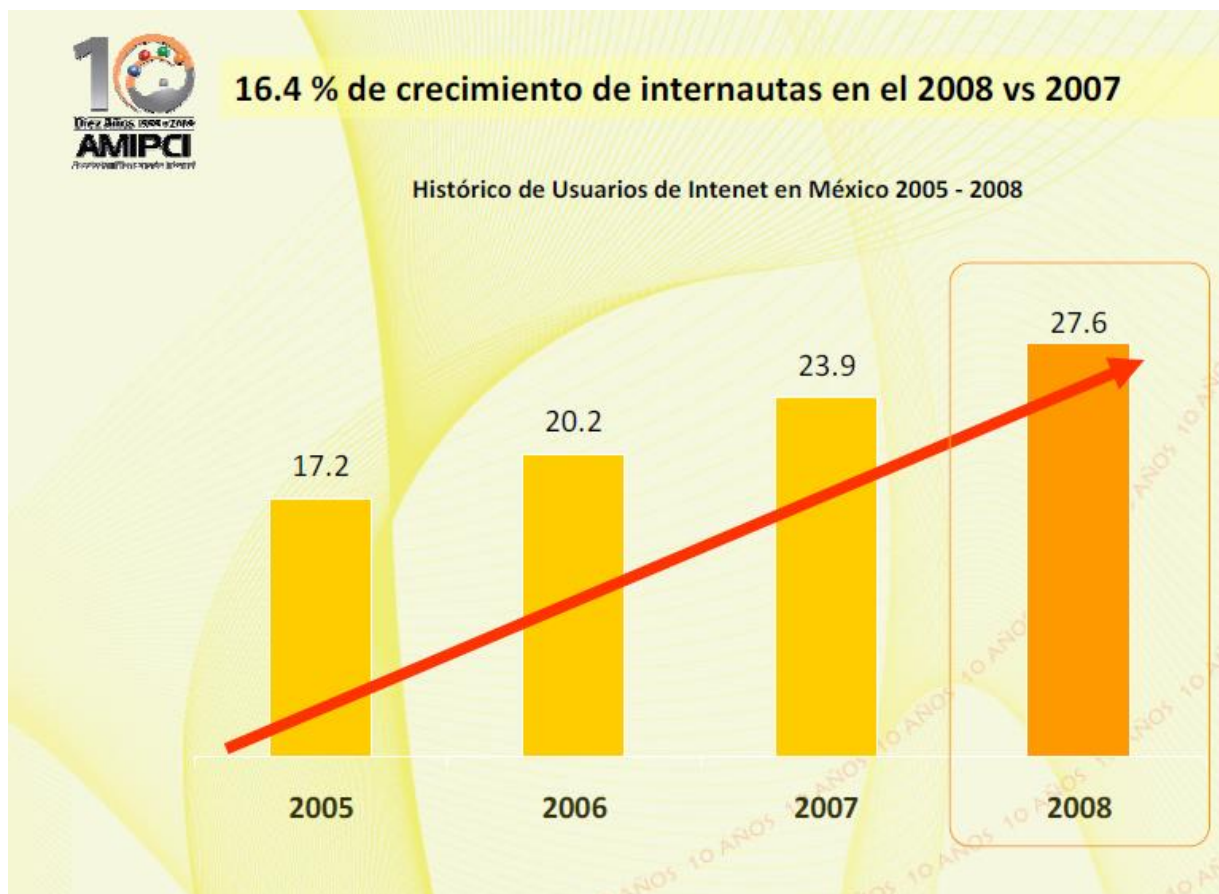
⁵³ “El levantamiento de información se realizó durante el segundo trimestre de 2016 en 134 mil 079 viviendas, distribuidas en todo el país.” Comunicado de Prensa Núm. 122/17, Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/>
Consultado: 2 de agosto de 2018

También es importante señalar que usuarios de internet con nivel de escolaridad “superior” son los que utilizan mayormente internet con 94.1% de 100%, según ENAPROCE 2016 (Gráfica 8), usuarios con educación “media” el 84.3% de 100% dice utilizar internet y tan solo el 48.7% de 100% hace uso de la red. La muestra de la encuesta ENAPROCE 2016.

Adentrarse a una de las vías del Comercio Electrónico como lo es Internet, requiere total conocimiento y responsabilidad porque no todas las MIPyMES cuentan con los factores requeridos por la red de redes. Se debe tener muy en cuenta que el mercado electrónico está todo el tiempo en constante cambio, necesita actualizaciones y mantenerse muy bien informados acerca de lo “reciente”. De igual manera analizar qué tan en contacto se encuentra el consumidor del producto a vender dentro del campo de la red de redes.

La oportunidad de desarrollar un tipo de Comercio Electrónico al alcance de la pequeña, mediana o grande empresa podría ser muy redituable si se es consciente de la capacidad de la misma. No todas son aptas para comenzar en dicha aventura, ya sea por los costos que ello implica, por la falta de capacitación y conocimiento o porque simplemente sus clientes no son la masa que mueve internet.

El hecho de que el número de usuarios aumente en el uso de la red de redes no quiere decir que todos ellos gusten o prefieran hacer compras “en línea”, ya sea por sus costumbres, falta de confiabilidad, economía no estable o inclusive falta tecnológica.



Gráfica 9 Fuente: Estudios AMIPCI 2009 Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/graficos/pdf09/amipci.pdf> Consultado: 25 de agosto de 2017

Año con año el crecimiento de usuarios en México crece considerablemente, según la AMIPCI ya para el año 2011⁵⁴ el número de internautas aumento a 34 millones 900 mil. Definitivamente fueron cifras históricas, pero aun así no era suficiente cuando la ONU declaro el uso del internet como un derecho humano.

En la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información 2015, diversos países, entre ellos México, presentaron ante la Asamblea General de las Naciones Unidas el "Plan de Acción de América Latina y el Caribe en materia digital" en el cual se busca la universalización al acceso a servicios digitales, entre ellos Internet.

⁵⁴ Internet en cifras, El Universal, Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/> Consultado: 5 de septiembre de 2017

Centrar esfuerzos para que la mayor parte de la población tenga acceso y conocimiento a la red de redes, por ende acercar cada vez más al ciudadano al comercio electrónico debería de ser uno de los principales objetivos de instituciones mexicanas.

La brecha del número de empresas emprendedoras que utilizaban internet en el año de 2015 era de 56% y de ese porcentaje sólo el 66% explotaba totalmente a la red de redes para beneficio de las pequeñas empresas.

2.1.3 Comercio Electrónico en México

“(...) el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta.”⁵⁵

Al enfocarse en el papel de consumidor (un tipo de Comercio B2C), se notaría que lo primero que se teclea en un buscador, si es que se tiene la curiosidad de conocer un producto en línea, es el nombre de la marca o producto; esperando poder encontrar las características del bien o servicio, precio (si es posible, compararlo con el costo de la tienda tradicional y así se vea beneficiada la economía del ciberconsumidor, además de satisfacer sus necesidades).

Es aquí cuando se reflexiona que la creación de una página web es uno de los medios adoptados para crear ese vínculo, vendedor-internet-consumidor, un tipo de página web que vaya acorde a la empresa. Se recuerda que en el momento en el que el comercio, internet, TIC's y usuarios forman uno; el nivel de competencia aumenta, pudiendo en un solo minuto ganar compradores o perderlos, debido a que el consumidor cuenta ahora con la facilidad de visitar diversas tiendas virtuales en tan sólo fracciones de minuto, así como cotizar y comparar precios, características, etc.

Diferentes son las maneras de realizar comercio electrónico, y utilizar la red, es una de ellas. Desde insertar un “negocio tradicional” a una tienda virtual o la nueva creación de

⁵⁵ Solé Moro Luisa M., El comercio electrónico: un mercado en expansión, ESIC Editorial, Madrid, 2000, página 52

una tienda totalmente dedicada al ciberespacio y por ende al consumidor cibernauta, hasta la creación de una página que cuente únicamente con los elementos más básicos, como los de una simple presentación de la empresa, un catálogo interactivo de sus productos o servicios; hasta elementos que completarían la experiencia del cliente finalizando con éxito la compra total en línea con una página que cuente con un carrito de compras, distintas formas de pago y servicio al cliente de manera virtual en tiempo real. No sin olvidar que la experiencia del cliente termina hasta que el producto le es entregado. Definitivamente contar con un sistema logístico eficiente, también se incluye sí se busca convertir en toda una experiencia al comercio electrónico y el consumidor.

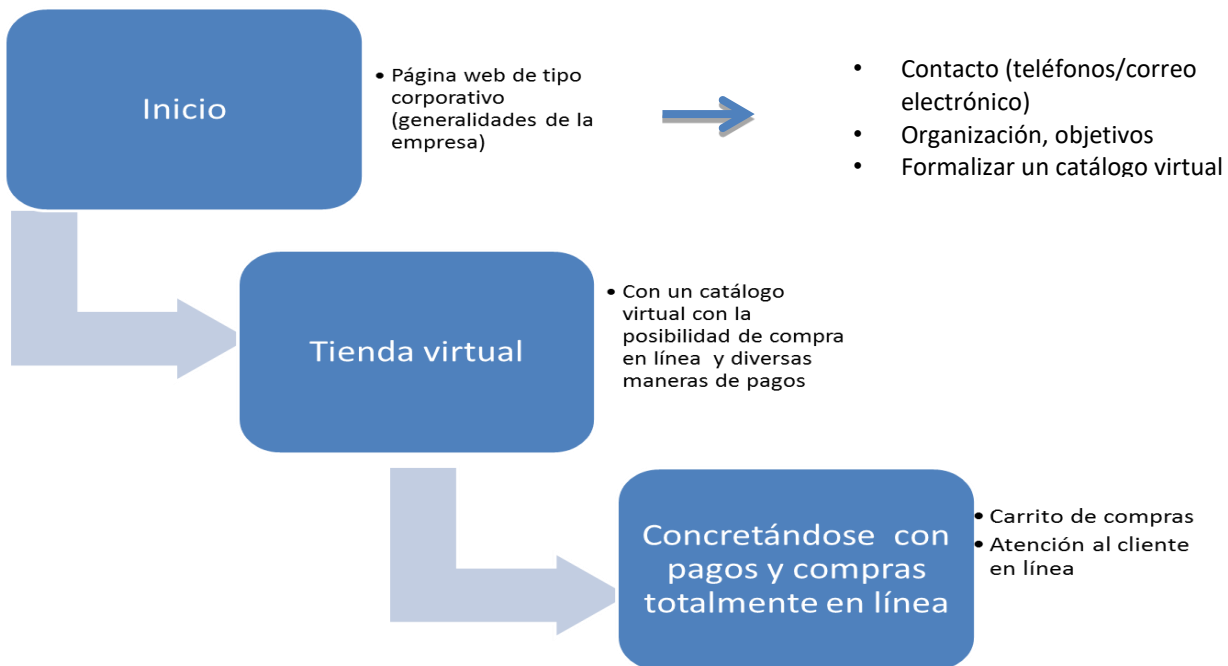


Diagrama 2 Fuente: Elaboración propia

Es así como el comercio electrónico ha ido avanzando en campo del mercado mexicano, teniendo considerable crecimiento, pues diversas compañías lo han adoptado más como oportunidad para expandirse. Al menos es lo que arrojan los estudios que se han venido mostrando por la AMIPCI, en su mayoría, presentados año con año, desde el 2006, abarcando al crecimiento y adopción tanto de empresas así como consumidores internautas. Cabe señalar que dichos estudios toman como muestra a empresas líderes “en el desarrollo de la industria del Internet”. Tan sólo en el estudio presentado en el 2009 (Ver anexo 4), año base de la presente investigación, 30 empresas fueron las que otorgaron información importante para el reclutamiento y compilación para la elaboración de dicho estudio.

Empresas participantes en la muestra

Turismo	Consumo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aeroméxico ▪ Click Hoteles ▪ Despegar ▪ Interjet ▪ Lan Chile ▪ Mexicana ▪ Posadas ▪ Volaris 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abugaber ▪ Bebebet ▪ Cibernética integral ▪ Cosmetix ▪ Decompras ▪ DineroMail ▪ Cibernética integral ▪ Cosmetix ▪ DineroMail ▪ Forever Living ▪ Intelcompras ▪ Liverpool ▪ MercadoLibre ▪ Mixup ▪ Palacio de Hierro ▪ Plaza Vip ▪ Sanborns ▪ Seguros S ▪ Sony ▪ Telmex ▪ Tododecómputo ▪ Tuner

Tabla 6 Estudio de Comercio Electrónico 2009, p. 5 Fuente: AMIPCI, Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios> Consultado: 1 de septiembre de 2017

El comercio electrónico mediante páginas web, se desarrolla en dos sentidos; comercio electrónico indirecto y comercio electrónico directo; en el primero se tiene al canal de distribución de bienes tangibles, la utilización de logística es sumamente importante en

el, debido a que la rapidez y eficiencia de la entrega forma parte de completar la experiencia del ciberconsumidor. Al contrario del Comercio indirecto, donde los bienes o servicios son intangibles; ya sea softwares, música, juegos; por ende la interacción empresa consumidor es completamente directa sin necesidad de contar con intermediarios para su entrega.

A pesar de ello, el mercado mexicano aún tiene la necesidad de contar con tiendas físicas, todo lo contrario a mercados como el estadounidense; al menos así lo señala el economista, en su artículo “Tiendas físicas, necesarias en México pese a eCommerce”.⁵⁶ Consecuentemente se presentan algunas de las características que cada tienda posee, en la cual se puede apreciar que a pesar de contar con amplios beneficios en la tienda online, la tienda física cuenta con una sola característica que hasta el día de hoy parece ser irremplazable, la relación humano y el contacto directo con el producto.

Tienda física	Tienda en línea
Tiene horario de apertura y cierre	Se encuentra abierta las 24 horas
Acercamiento directo del consumidor al producto (sentir, probar, ver)	No hay límites geográficos
Muchos clientes lo toman como una forma de convivir y distraerse con amigos	Puede ser un complemento de tienda física sin necesidad de afectarla
Existe mayor seguridad del consumidor hacia su compra	Se encuentran variedad de artículos con tan solo un clic
Mayor acercamiento en la relación personal-consumidor	Tiempo de ahorro en desplazamientos
	Comodidad de compras desde tu casa
	Personalización de las compras
	No existen relaciones humanas directas
	Miedo a la fiabilidad de la página

⁵⁶ Tiendas físicas, necesarias en México pese a eCommerce, El Economista, Disponible en: <https://www.economista.com.mx/> Consultado: 20 de septiembre de 2018

Tabla 7 Tienda física vs Tienda en línea

Con datos tomados de "Tienda física vs Tienda online: ventajas y desventajas <https://www.doofinder.com/> y "Ventajas y desventajas del comercio electrónico <https://www.actualidadecommerce.com/> Consultado: 20 de septiembre de 2018

El uso del Comercio Electrónico en MIPyMES mexicanas es totalmente incierto, aunque algunos estudios evaluados de igual manera por la AMIPCI, empresas que aportaron información por dichos estudios, demuestran que tienen poco tiempo invertido en el tema del "comercio moderno". El hecho de que ciertas pequeñas empresas hayan contribuido como muestra de estudios nacionales para medir al comercio electrónico no quiere decir que estas hayan tenido éxito en el mismo, al menos no cuando se habla de una página web que haya arrasado con todo el mercado electrónico nacional.

La realidad es que el costo de crear una página web profesional, por muy sencilla que sea, no es muy económico y difícilmente una empresa pequeña podría costearla, además que no sólo es crearla sino también mantenerla actualizada todos los días. Si bien es cierto, existen creadores de páginas web sencillas; herramientas muy económicas; no podemos olvidar que la red de redes es enorme, así que si el negocio virtual no presenta buenas características, como comodidad, fácil uso, donde el internauta cumpla sus deseos y satisfaga sus necesidades; además de captar su atención; sin olvidar la importancia del posicionamiento dentro de la barra del buscador (aparecer dentro de las primeras páginas al teclear alguna palabra clave), no se obtendrán resultados muy satisfactorios.

Aquí es donde encontramos una de los principales obstáculos a los que se enfrenta una MIPyME, el financiamiento y la enorme falta de especialización que se crea entre una pequeña y enorme empresa.

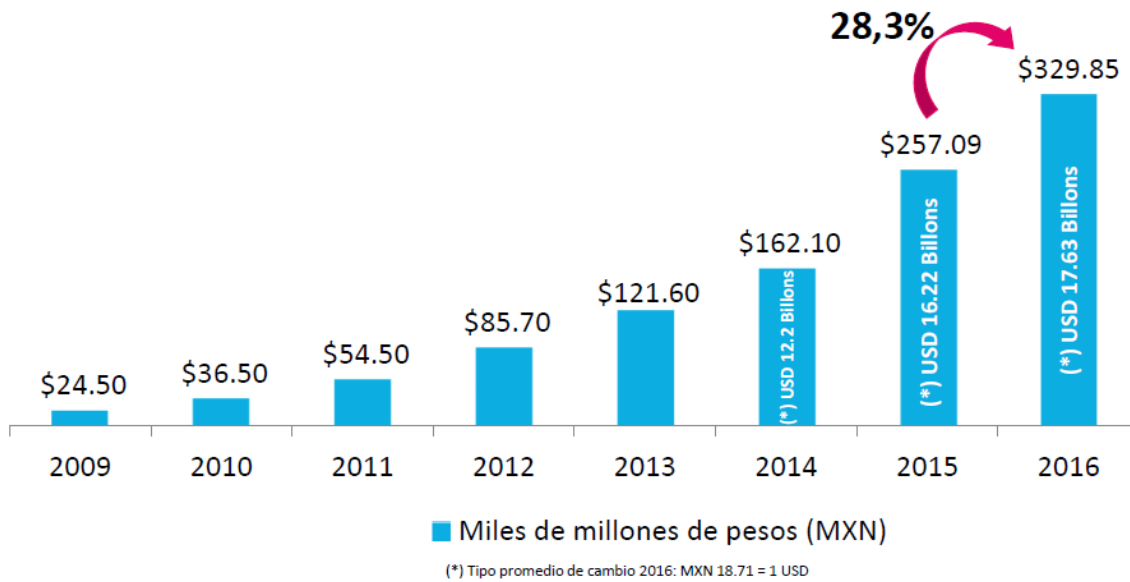
De igual manera, si el interés es posicionar al negocio dentro del comercio electrónico, es importante identificar a los sectores que tienen mayor volumen de ventas o inclusive cuales son los mayores intereses de los internautas cuando de buscar o comprar,

dentro de la red de redes, se trata: para así conocer la oportunidad que el negocio podría tener. (Ver anexo 5)



Elaborado por  comSCORE

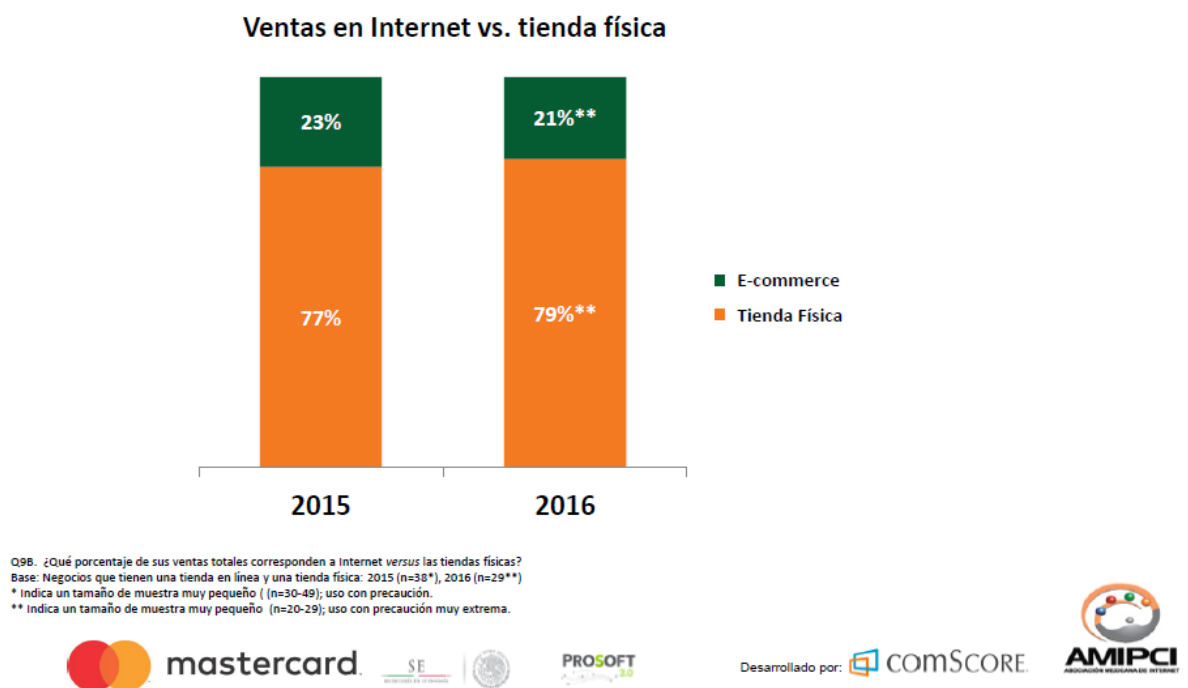
Evolución del comercio electrónico en Mexico



Gráfica 10 Estudios AMIPCI E-commerce 2017, Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>

La evolución del Comercio electrónico en México ha caminado demasiados escalones, aunque no los suficientes. Existen deficiencias en el sistema social, como la educación, especialización y la diferencia de cultura que se muestra renuente a adoptar el tema de adquisición vía internet, ya sea por falta de confianza, inseguridad y miedo a no estar satisfecho con el producto o servicio adquirido.

El consumidor mexicano aun no esta tan inmerso en hacer compras vía internet. Inclusive en la versión del “Estudio de Comercio Electrónico en México 2016” de la AMIPCI; identifica de cierta manera el papel de ayuda y expansión para las empresas muestra (se debe recordar que son empresas que lideran dentro del campo de ventas por internet) (Ver anexo 6). La mayor parte de estas empresas resalta la aun gran importancia de vender y comprar como tradicionalmente se hace, subrayando que las tiendas físicas continúan siendo la columna vertebral de sus negocios y ganancias y sus páginas web son una oportunidad para el incremento de sus ganancias.



Gráfica 11 Estudio de Comercio Electrónico en México 2016, Fuente: AMIPCI, Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/> Consultado: 7 de septiembre de 2017

Es importante que la población sea educada en mayor medida dentro de una cultura informática⁵⁷. El estar expuesto a un mundo que se encuentra conectado las 24 horas

⁵⁷ “La cultura es: principios, valores y modo de ser, estar y actuar en el medio. La Cultura Informática incluye conocimientos y destrezas básicas que debe poseer todo ciudadano para desempeñarse en una sociedad informatizada, fuertemente dominada por los computadores.” Cultura Informática, Disponible en: <http://www.platicar.go.cr/> Consultado 11 de agosto de 2018

del día, 7 días de la semana; requiere que se desarrolle todo el conocimiento posible acerca de las Tecnologías de la Información, electrónica, con actividad; digitalización, Y no solo generar conocimiento, sino también inteligencia informática. La era de la digitalización ha rebasado la cognitivo; no basta con conocer el funcionamiento u operación de ciertas maquinas; es necesario resolver, divagar, analizar, crear y extender el conocimiento con el que hoy en día cuenta la sociedad de la información.

Tener cultura informática junto con todo lo que conlleva, abriría nuevas oportunidades de desarrollo de la economía mexicana, porque la sociedad estaría totalmente inmersa, tecnológicamente, sería como nacer nuevamente con la idea de que este mundo es globalizado, tecnológico, y que crece rápidamente. Sin una cultura informática, las empresas no explotarían nuevos recursos que impulsen su progreso y su optimización como lo es el comercio electrónico.

El financiero en su nota, “4 programas y un obstáculo para la digitalización industrial en México”, menciona que la adopción tecnológica es desigual dentro de la población mexicana, y que el gobierno ha buscado reducir esta desigualdad con cuatro programas; México conectado (llevar la conectividad de forma gratuita en espacios públicos), Estrategia Digital Nacional (fomenta la adopción de tecnologías al juntar esfuerzos de diferentes secretarías de Estado), Programa de Inclusión y Alfabetización Digital (otorga tabletas a niños de primaria para desarrollar sus habilidades digitales.), Programa para el Desarrollo de la Industria del Software y la Innovación (apoya la obtención de recursos para desarrolladores de TI y emprendedores digitales) . Pese a esto existe un obstáculo, el recorte de presupuestos durante los años 2015 y 2016.⁵⁸

⁵⁸ 4 programas y un obstáculo para la digitalización industrial en México, El Financiero, Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/> Consultado: 11 de agosto de 2018

2.3 Instituciones que impulsan el Comercio Electrónico en México

“(...) las políticas en los ámbitos de financiamiento, competencias y formación, sistemas de innovación y difusión tecnológica, y las políticas de articulación productiva pueden ayudar a las pymes a superar sus barreras. (...). Para estas tareas hay que contar con instituciones capaces de liderar procesos complejos y con la flexibilidad para adaptarse a los cambiantes requerimientos del sector productivo.”⁵⁹

El papel de las instituciones para el desarrollo del comercio electrónico en México es importante; debido a que ellas son las encargadas de poner un orden y al mismo tiempo estabilizar a la sociedad y su entorno. Por ende, mantener al margen y continuamente competitiva a la población y sus diversos actores en el entorno internacional es su deber. La población les otorga la confianza de representarlos, moderarlos, etc. Su actualización y evolución es de igual manera indispensable e impulsar y apoyar a la población, mediante programas, difusión y políticas que promuevan su mejoramiento, así como su avance y productividad para obtener herramientas necesarias para competir.

Como se ha podido apreciar, es necesario sumergir a la población mexicana en general, no solo a empresarios, al mundo electrónico; si es que se busca establecer al comercio electrónico como la una manera de impulsar a mexicanos haciéndolos más competitivos, la nueva economía digital ya está aquí y con ella diversas innovaciones que necesitan ser implementadas en el país.

La importancia de un sistema institucional coordinado es vital para reforzar esfuerzos y mover a México. Existen excelentes ideas, capacitaciones y funcionarios públicos que trabajan día con día proyectos novedosos que lamentablemente no pueden ser

⁵⁹ OCDE/CEPAL 2012 Perspectivas económicas de América Latina 2013(Políticas de Pymes para el cambio estructural) página 15

terminados o completados en su totalidad por la gran falta de presupuesto que existen dentro de las mismas instituciones. A veces es necesario recordar un poco de ese nacionalismo y compromiso con y para la sociedad; como en algún momento dijo Salvador Allende, “necesitamos profesionistas comprometidos”. La realidad mexicana suele ser desalentadora cuando te encuentras con gente que trabaja para ella misma, gente que no conoce más allá de su realidad o si la conoce solo es desde su entorno pasando muy por alto la pobreza, la falta de educación y zonas marginadas como el campo. Falta el México desolado, si ellos no avanzan, si solo se arrastra, jamás se podrá crecer, aquello solo pesara más y más, tanto hasta llegar a una competitividad liviana; será una competitividad a medias, una competitividad destinada a la hipocresía.

De igual manera, las MIPyMES enfrentan una falta de información respecto a los diferentes programas a nivel federal y estatal que operan para su beneficio. En 2013 por ejemplo, en un estudio realizado por el INADEM se identificaron 99 programas de apoyo a las MIPyMES que ofrecen diversas instancias públicas. Sin embargo, la mayor parte de las empresas desconocen su existencia u operación. (Ver anexo 7)

Marcaría diferencia, inclusive se alcanzarían mejores resultados, si se impulsa al Comercio Electrónico en forma total, donde instituciones gubernamentales incluyan a aquellos pequeños emprendedores mexicanos, a la sociedad de manera responsable y consiente en tiendas virtuales, la educación y enseñanza como promotores del compartir; inyectando planes que generan oportunidad para todos y no solo para unos cuantos afortunados, tomar la realidad sea cruda o no, y no intentar copiar tal cual, modelos de países que se desarrollan en otras condiciones.

¿Entonces que instituciones son las que participan promoviendo al e-commerce en México?

2.3.1 AMIPCI o Asociación de Internet

La AMIPCI es una Asociación civil dedicada al internet en México y fue fundada en 1999. En su página oficial www.asociaciondeinternet.mx/es/ se puede leer su misión (Acelerar el desarrollo y la competitividad de México a través de internet), visión (Ser la asociación líder que promueve el uso generalizado e intensivo de internet en los sectores estratégicos del país y su utilización y apropiación en la vida cotidiana de los mexicanos) y por su puesto su historia.

Ha desarrollado importantes estudios con temas relacionados a la red de redes, entre los que incluye al comercio electrónico con ayuda de Mastercard, Visa, empresas que la conforman, entre otros; y muy recientemente con la cooperación de la Secretaria de Economía.

Uno de los mecanismos que ha promovido junto con las Secretaria de economía es el Sello de Confianza Asociación de Internet.mx®. El cuál es otorgado a instituciones, empresas, organizaciones y usuarios que cuentan con alguna página en línea. Dicho sello avala la información del o los propietarios de la página web visitada, con el objetivo de dar seguridad y confianza al usuario.



Figura 1 Fuente: AMIPCI Disponible en: www.sellosdeconfianza.org.mx Consultado: 10 de septiembre de 2017

Actualmente cuentan con 200 socios líderes en el desarrollo de Internet; realizan eventos que informan acerca de las nuevas tendencias dentro de la red y las TIC, así como la impartición de cursos/diplomados que giran en torno a la facturación electrónica, marketing digital, etc. Es la asociación líder del internet.

2.3.2 ProMéxico

ProMéxico (www.promexico.mx o www.gob.mx/promexico) es un fideicomiso creado y sectorizado por la Secretaría de Economía y el entonces presidente Felipe Calderón Hinojosa en el 2007, enfocado al comercio e inversión internacional; busca atraer la inversión extranjera a México, proyectándolo e impulsando su imagen en el exterior. De la misma manera apoya a empresas nacionales a expandir su mercado exportando e internacionalizándose.

Por tanto, ProMéxico estimula al comercio mexicano, a través de capacitaciones, asesorías, además de proporcionar información relevante de los distintos mercados por sus diversas oficinas distribuidas en el país y estratégicamente colocadas en el mundo (OREX y OMEX).

Del lado del Comercio Electrónico, ProMéxico ha ofrecido capacitaciones impartidas dentro de las oficinas centrales y transmitidas en línea a través de su canal en YouTube (www.youtube.com/user/ProMexicoTV) además de ofrecer apoyos económicos reembolsables a empresas mexicanas interesadas en contratar a un consultor para elaborar un plan estratégico de e-commerce y marketing digital, que incluye por su puesto a las pequeñas y medianas empresas. En este mismo sentido apoya con plataformas informativas de empresas mexicanas dirigido al B2B (Business to Business).

Recientemente participo en el evento eCommerce Summit & Expo (ECSE) que busca ampliar el conocimiento del eCommerce a través de capacitaciones y conferencias. Asimismo se han buscado alianzas con los ahora gigantes del Internet, como eBay, Amazon y Alibaba⁶⁰. (Ver anexo 8)

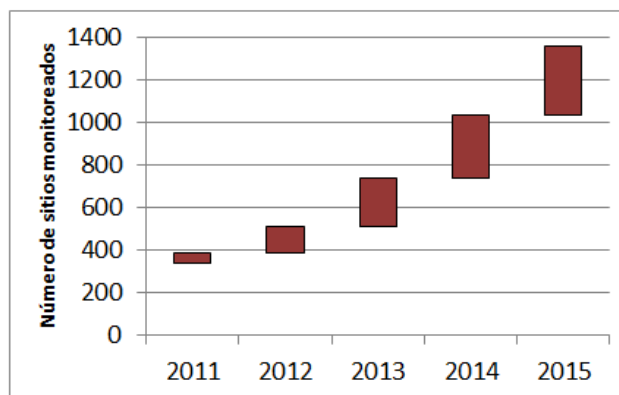
⁶⁰ Manual de la Ficha Técnica “Desarrollo de estrategia de ecommerce y Marketing Digital, ProMéxico. Disponible en: www.promexico.gob.mx/ Consultado: 29 de agosto de 2017

2.3.3 PROFECO

Procuraduría Federal del Consumidor “protege y promueve los derechos de las y los consumidores”⁶¹ todo con el fin de mejorar la relación comercial, aportando estabilidad y responsabilidad a la cultura de consumo mexicano; además de que el mismo tenga mejores condiciones en sus productos y servicios.

Profeco ha buscado informar al consumidor acerca de sus derechos al realizar compras en Internet a través de la página www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp, en la medida que el número de páginas electrónicas aumenta, los riesgos al ciberconsumidor incrementan, es por eso que Profeco realiza un monitoreo dividido en dos etapas al año, en la primera etapa se actualizan cada quince días los sitios ya ubicados y en la segunda etapa, se hace una búsqueda nueva para agregarlos a los sitios ya monitoreados.

INCREMENTO EN EL NÚMERO DE SITIOS MONITOREADOS



Gráfica 12 Monitoreo de Tiendas Virtuales. Fuente: Profeco Disponible en: <https://www.profeco.gob.mx/> Consultado: 14 de septiembre de 2017

⁶¹ Procuraduría Federal del Consumidor, Disponible en; <https://www.gob.mx/profeco> Consultado: 29 de agosto de 2017

2.3.4 CONDUSEF

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, orienta y promueve la educación financiera, además atiende quejas de usuarios con instituciones financieras.

Siendo esta la encargada de difundir educación financiera a la población, ha tomado al comercio electrónico como un nuevo método de comprar y vender en línea; haciendo de sus labores dentro de él, la orientación necesario y pertinente del manejo de tarjetas de crédito y los diversos tipos de pago que se puedan realizar dentro del comercio electrónico, pone al alcance de usuarios de internet información acerca de los tipos de fraude en línea, medidas de seguridad para hacer transacciones seguras, estadísticas de reclamaciones de compras en línea, etc., Todo esto a través del “Micrositio de Comercio Electrónico”⁶², en colaboración con el Banco de México.

⁶² Micrositio de Comercio Electrónico, CONDUSEF, Disponible en: <http://www.condusef.gob.mx/> Consultado: 29 de agosto de 2017

CAPITULO 3

3 MIPyMES en el Comercio Electrónico y su importancia

“Los emprendedores y las pequeñas empresas deben tomar parte en la revolución del comercio electrónico, una interesante oportunidad de crear empleo y medios de subsistencia en todo el mundo”

Dr. Mukhisa Kituyi
Secretario General de la UNCTAD

El mundo se encuentra en constante cambio. Un cambio que es muy leve y sucede sin que nosotros nos demos cuenta; no es como el día y la noche, no es como un huracán, un ciclón, un terremoto, no es como la lluvia, ni el frío que sentimos por un momento, un día sí y al otro no.

Pequeños cambios que se han acumulado y surtido un gran efecto en el entorno social, político y económico; desde la caída del muro de Berlín, el escenario cambio para las naciones, con ello las relaciones internacionales daban pauta y advertían la marcha de políticas económicas de corte neoliberal que inundarían mercados proteccionistas de competencia e inmensas aperturas.

Estamos en un mundo multipolar en materia económica; Estados Unidos, la Unión Europea y la región de Asia Pacífico liderada por Japón y China; en definitiva el incremento de jugadores en el mercado representa todo un reto al que se debe de enfrentar y con el que se debe competir, si se desea continuar jugando.

El entorno económico de la globalización es demasiado activo, por supuesto que encarar a la competencia como Micro, Pequeña o Mediana empresa mexicana representa una enorme labor, tomando en cuenta el reducido nivel de financiamiento que poseen, la falta de tecnología y recursos humanos poco preparados disponibles.

Las formas organizativas que presentan las MIPyMES en el México actual parecen retornar a los orígenes de la empresa como tal, donde, la empresa solía ser algo más familiar, al contar con la participación de primos, hermanos, tíos y padres. Muchas de ellas, desconocen al sistema económico, la tecnología, las leyes y normas que los rigen como pequeño empresario, inclusive se podría asegurar que muchas de ellas viven en la informalidad; lo que hace reflexionar acerca de la falta de educación empresarial.

El panorama internacional no era un punto que causara sensación o se contemplara dentro de las pequeñas y medianas empresas antes de la década de 1980⁶³, diversos factores abrieron las puertas del mundo a estas pequeñas organizaciones; factores tecnológicos (TIC's y redes sociales), culturales, sociales y económicos.

El análisis de las políticas de importación y desarrollo mexicanas, comienzan a ser cuestionadas desde el ingreso al GATT (Acuerdo General sobre el Comercio y Aranceles) en 1986, proceso que se intensifica con la entrada en vigor del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) en 1994. Es aquí cuando empresas mexicanas se tienen que enfrentar a un mercado interno con competencia internacional y por supuesto, la oportunidad de mirar hacía mercados exteriores e incrementar ganancias también aparecía, así como también saldría a flote las inmensas brechas y diferencias entre empresas extranjeras y empresas locales mexicanas que no poseían demasiado para competir.

Si bien es cierto que las exportaciones aumentan después de 1994, la realidad era que pocas empresas, en su mayoría extranjeras, contaban con la capacitación y las herramientas para explotar nuevos territorios.

“Los resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) que llevó a cabo el INEGI por primera vez durante los meses de junio y julio de 2015, demuestran

⁶³ Estrategias de la Internacionalización de las PyMES, Facultad de economía, página 176

que en México existen 4 millones de empresas: 3.9 millones de tamaño micro, 79 mil pequeñas, 16 mil medianas (...).⁶⁴

NÚMERO DE EMPRESAS POR TAMAÑO Y PERSONAL OCUPADO

Tamaño	Empresas		Personal ocupado
	Número	Participación (%)	Participación (%)
Micro	3 952 422	97.6	75.4
Pequeña	79 367	2.0	13.5
Mediana	16 754	0.4	11.1
Total	4 048 543	100.0	100.0

Tabla 8 “Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país”
Fuente: ENAPROCE 2015, INEGI Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/>

La importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas, radica en el impacto que generan a las economías nacionales, al generar empleo y estabilidad. Las MIPyMES son la “columna vertebral” de la economía mexicana, según la Condusef, generan el 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto de la nación. Algunos otros datos señalan que existen alrededor de 4.1 millones de microempresas, las cuales aportan el 41.8 % del empleo mientras que las 34, 960 medianas empresas existentes generan el 15.9%⁶⁵.

El Comercio Electrónico en países líderes crece a grandes niveles, haciendo de ellos algo estable y representando una gran oportunidad. Las multitransnacionales y los *Marketplaces* podrían ser una opción más benéfica para una pequeña empresa, debido a que planificar, crear y mantener una página muy sencilla con las mejores características para incentivar al consumidor, lleva unos cuantos miles de pesos, por todo el personal especializado y tecnologías que deben ser adquiridos; aunque también se considera que deben ser estudiadas en otro trabajo de investigaciones dedicadas exclusivamente a ellas; ya que la delimitación del presente trabajo solo estaba

⁶⁴ Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional Emprendedor, Instituto Nacional del Emprendedor, p. 9. Disponible en : <https://www.inadem.gob.mx/> Consultado: 11 de noviembre de 2017

⁶⁵ PYMES, CONDUSEF Disponible en: <http://www.condusef.gob.mx/Revista/> Consultado: 23 de Octubre de 2017

conformado al área de oportunidades en el mercado del comercio electrónico mexicano..

“En México, se estima que del 73% de las micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) que tienen acceso a Internet, sólo 10% realiza ventas en línea.”⁶⁶

Como se ha mencionado anteriormente, internet es un canal por el cual el comercio electrónico puede desarrollarse, ahí radica la importancia de tomar en cuenta el nivel de conectividad que poseen las MIPyMES.

Lamentablemente en México, las MIPyMES no cuentan con los elementos necesarios para poder desarrollar sanamente un sistema digital que guíe adecuadamente su camino hacia las ventas en línea.

A manera de introducir el siguiente punto a desarrollar se puede decir que, cuando se habla de que el 73 % de MIPyMES accede a internet y que de esa cifra solo el 10%, explota una de las herramientas más útiles que ofrece la red de redes, se puede determinar que las MIPyMES tienen brechas mu profundas que impiden su efectivo desarrollo como en el mercado tradicional como en el digital.

Es por esto que el hecho de indagar de manera particular las características de las MIPyMES mexicanas; educación, conectividad, tecnología y programas gubernamentales son vitales para evaluarlas dentro del campo del Comercio Electrónico, y de esta manera conocer las limitantes que puedan rezagar su potencial en las compras en línea.

⁶⁶ Urge fomentar el comercio electrónico entre las Mipymes, El Financiero, Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/> Consultado: 5 de noviembre de 2018

3.1 MIPyMES en México

El entorno en que se desarrolla una MIPyME dependerá mucho del lugar de su nacimiento; se desarrollan en dos vertientes; la primera se describe como la empresa que comienza su estructura “formal”, exactamente cuenta con toda una organización empresarial. La segunda será aquella que comience meramente como algo más familiar, la cual deja a un lado toda esa estructura empresarial, algunos autores la señalan su emergencia como una necesidad de autoempleo, en la que nunca se pensó, mucho menos se planeó.

Información emitida por instituciones gubernamentales como el INEGI, señalan a la variante de “negocio informal” como no incluida dentro de la muestra de datos que contribuyen a la generación de datos estadísticos; siendo que 6 de cada 10 mexicanos se encuentran en la informalidad⁶⁷.

La informalidad en México, es dividida en tres sectores los campesinos de autoconsumo, sector informal (ambulantes, negocios en la vivienda) y “otras modalidades de informalidad”⁶⁸; en la que se consideran a personas que trabajan dentro de una empresa formal pero no cuentan con todas las prestaciones pertinentes.

En definitiva el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas, es muy heterogéneo, lo cual dificulta su análisis; además de que muestra la realidad económica y social del país.

“(…) las MIPYMES mexicanas enfrentan un rezago tecnológico respecto a otras empresas a nivel mundial. Las empresas medianas (...) ocupan el último lugar en utilización de internet entre los países de la OCDE (...) por debajo de naciones con similar nivel de desarrollo como Hungría, Turquía y Polonia. (...)”

⁶⁷ “Alarmanes”, cifras de informalidad en México: Navarrate Prida” Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/> Consultado: 17 de noviembre de 2017

⁶⁸ Opinión: Informalidad, Macario Schettino, Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/> Consultado: 15 de noviembre de 2017

las micro y pequeñas empresas (...) ocupan la penúltima posición en utilización de internet, únicamente por debajo de Hungría.⁶⁹

A través de la investigación, se ha mostrado la importancia de la red de redes en el Comercio Electrónico, la inmersión de las sociedades dentro de la era digital en época de globalización es de gran importancia. Por tanto, la conectividad y el uso de tecnologías de información de las empresas es un factor importante para el posible emprendimiento y desarrollo del *e-commerce* mexicano; al ser elementos que componen al sistema del comercio electrónico, además de representar una opción viable el “medir” la relación empresa- tecnología (tic’s, internet), empresa-educación les donde radica la importancia de su estudio. Sin embargo el rezago nacional de la población promedio ha llegado hasta sectores privados, como lo son las empresas, específicamente en las MIPyMES.

El estudio realizado por Qualcomm, llamado “Índice de Innovación de la Sociedad” o QuISI, el cual permite conocer como las sociedad, países y gobiernos se preparan para llegar a ser una sociedad tecnológicamente innovadora, analiza a 5 países de la región latinoamericana; Brasil, Colombia, Perú, Argentina y México. Algunas observaciones generales del estudio QuISI en México publicadas por la revista Forbes⁷⁰ fueron las siguientes:

- 39% tiene un sitio web.
- 47% realiza videoconferencias.
- 35% tiene al menos una aplicación en la nube.
- 39% tiene presencia en redes sociales.
- 65% realiza trámites gubernamentales en línea.
- 66% usa banca electrónica.
- Menos del 1% de las empresas tiene alguna opción de comercio electrónico (propia o a través de plataformas de terceros) en su sitio Web.

⁶⁹ Diagnóstico del 2016 del Fondo Nacional del Emprendedor, INADEM, p. 23 Disponible en: <https://www.inadem.gob.mx/> Consultado: 9 de Noviembre de 2017

⁷⁰PyMES mexicanas rezagadas en conexión a Internet Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/> Consultado: 9 de noviembre de 2017

En él se destaca que el 56% de las empresas mexicanas se encuentran conectadas a la red de redes, siendo las compañías que cuentan con 1 a 10 trabajadores con menor conectividad.⁷¹ Cabe observar que a pesar de ser sólo 235 empresas incluidas en la muestra, el panorama no es muy alentador, el estudio compara a México con países como Estados Unidos y China, los cuales son calificados con el mismo número de muestras, y existe una gran diferencia, de cierta manera refleja el rezago tecnológico de las empresas.

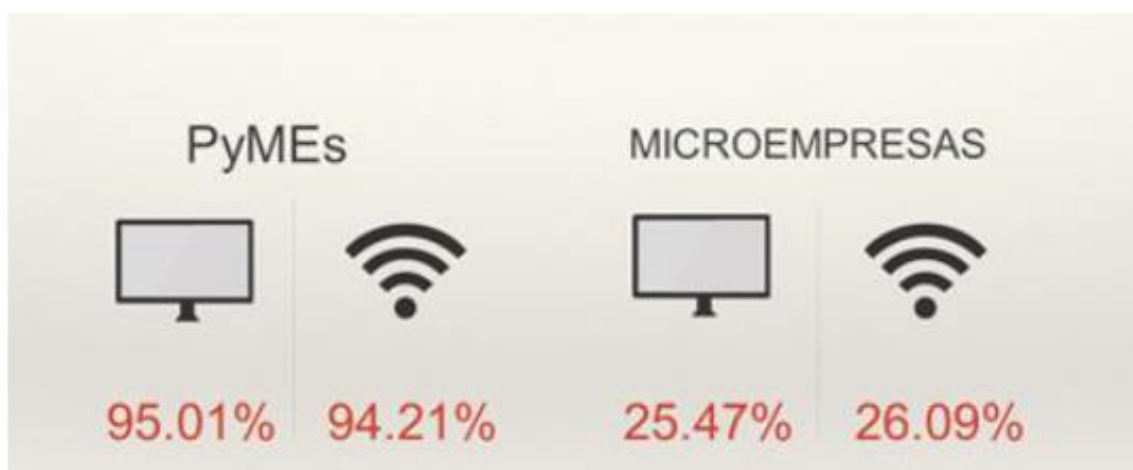


Tabla 9 Equipos de cómputo e internet en microempresas, Diagnostico 2016 del Fondo Nacional Emprendedor, ENAPROCE, p. 23 Disponible en: <https://www.inadem.gob.mx/>

Con datos más completos el INEGI, a través de la encuesta ENAPROCE⁷² demuestra que el 95% de las PyMES mexicanas incluidas en la muestra cuentan con equipos de cómputo y un 94% de las mismas están conectadas a internet, mientras que como anteriormente se mencionaba, las empresas de entre 1 a 10 trabajadores son las que

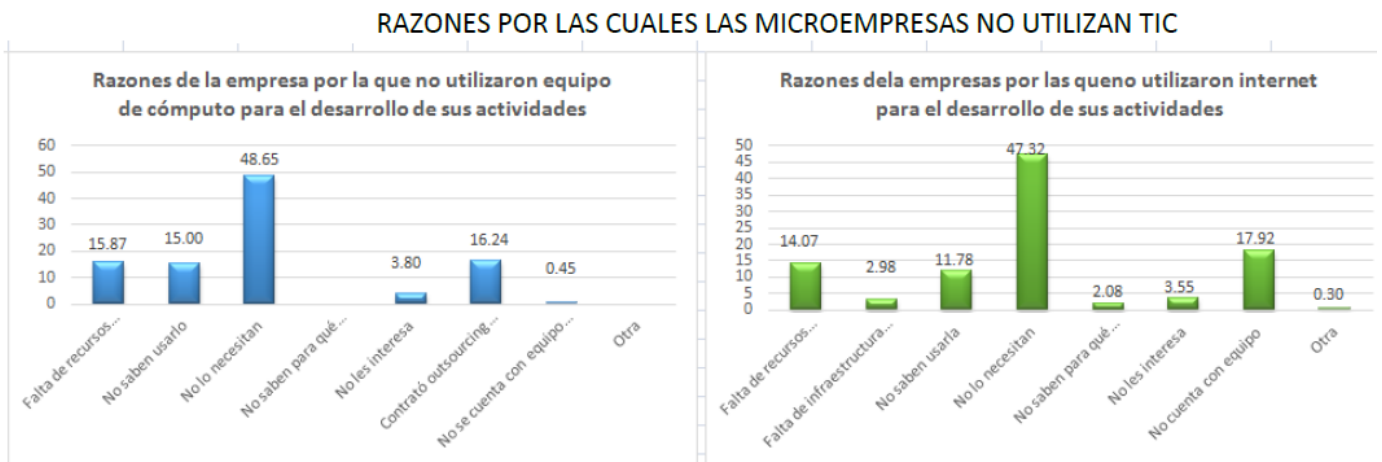
⁷¹ PYMES, El eje de la economía mexicana, EXPANSIÓN, 2012 Disponible en: <http://www.economiahoy.mx/> Consultado: 7 de noviembre de 2017

⁷² Encuesta realizada por INEGI, INADEM Y BANCOMEXT, que busca recopilar información de alcance nacional que permita conocer las habilidades gerenciales y de emprendimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en México. “Presentan INADEM, INEGI y BANCOMEXT la encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las MIPyMES”, Disponible en: <https://www.gob.mx/se/prensa/presentan-inadem-inegi-y-bancomext-la-encuesta-nacional-sobre-productividad-y-competitividad-de-las-mipymes-enaprobe?idiom=es> Consultado: 30 de octubre de 2017

ENAPROCE 2015, incluye en su encuesta a 26 997 empresas. “ENAPROCE 2015” Disponible en: www.inegi.org.mx/ Consultado: 3 de agosto de 2018

menos conectadas se encuentran, teniendo sólo el 25.47% de microempresas que disponen de equipos de cómputo para sus labores diarias y con el 26.09% en conectividad (Tabla 9).

Independientemente de si la conectividad de las MIPyMES sea positivo o negativo, uno de los principales problemas a los que se enfrentan, es el no explotar totalmente las herramientas con las que cuentan, o decidir no invertir o incluirse en la nueva era de la conectividad, por razones como “no lo necesito”.



Gráfica 13 Fuente ENAPROCE 2016, INEGI

Asimismo, la Encuesta ENAPROCE 2015, señala las razones (Gráfica 13), por la que no utilizaron equipos de cómputo para el desarrollo de sus actividades, señalando los siguientes puntos (se enumerarán de mayor a menor puntaje)

1. No lo necesitan
2. Contrató outsourcing
3. Falta de recursos
4. No saben usarlo
5. No les interesa
6. Otra

Se observa que la mayoría de empresas que incluye la encuesta, indico que “no necesitan” el uso de equipo de cómputo. Bien se podría preguntar el tipo de sector y productos que manejan éstas empresas. Llegando a pensarse que son empresas orientadas más a trabajos manuales (oficios), y no trabajos tan especializados, productos o servicios sin valor agregado; algunas notas señalan que la mayor parte de las PyMES mexicanas son tiendas de abarrotes y restaurantes.⁷³

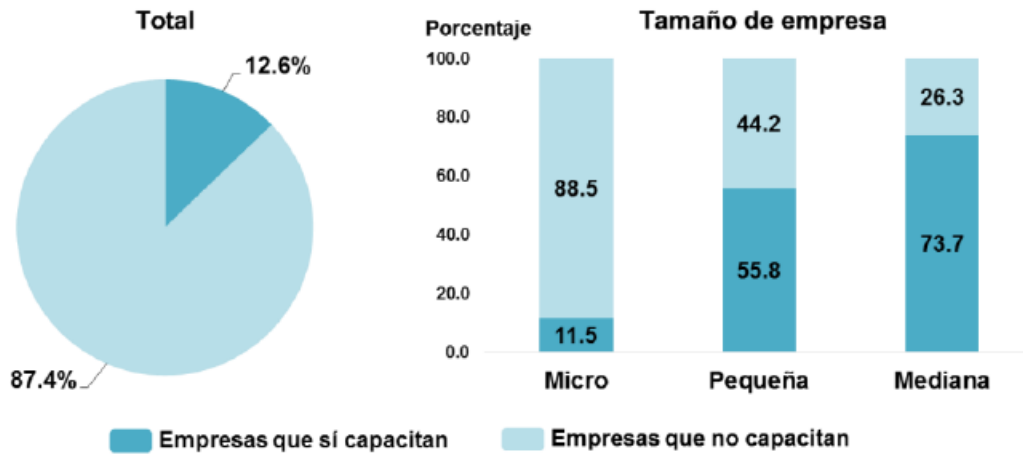
Cuando se menciona que la mayor parte de las PyMES mexicanas se encuentran en el giro de tiendas de abarrotes y restaurantes, concluir que ciertamente no requieren de equipo tan especializado, ni capacitaciones sería la opción más fácil, inclusive lógica que se pueda tomar; aunque por el otro lado tenemos ejemplos tan cotidianos como Uber, ¿Quién pensaría que el servicio de un taxi podría convertirse en todo un éxito dejando muy buenas ganancias por el simple hecho de recurrir a la tecnología? Cuando se es mucho más “fácil” ir a un sitio de taxis o detenerlo en la avenida principal.

De la misma manera la capacitación dentro del personal que labora en MIPyMES es un problema genérico y que afecta a grandes escalas (Gráfica 14). Tan solo el 12.6% del total de MIPyMES de la muestra ENAPROCE, ha señalado que imparte capacitación a su personal, mientras que el 87.4% restante no imparten capacitación.

En demasiadas ocasiones se piensa que por ser un oficio mínimo, en el que sólo se requiere atender la “tiendita de la esquina” o hacer un simple “corte de cabello” no se necesita de ello, tan burdo parecería, pero en verdad el emprendedor se sostiene en la postura de recurrir a métodos antiguos en las que se solía inaugurar el nuevo negocio familiar, y “echándole muchas ganas” se pudiera conseguir las ganancias esperadas.

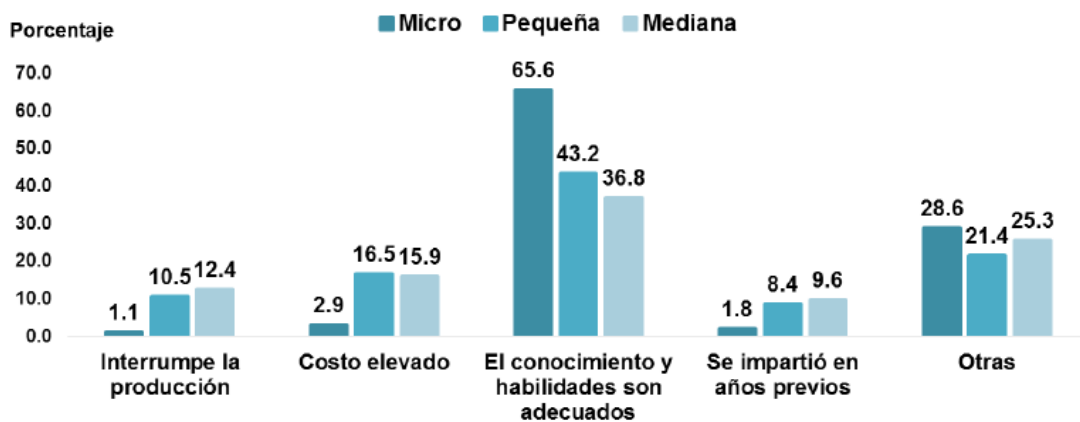
⁷³ PyMES, el eje de la economía mexicana, Expansión. Disponible en: <http://expansion.mx/> Consultado: 27 de octubre de 2017

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS QUE IMPARTEN CAPACITACIÓN AL PERSONAL OCUPADO, 2014



Gráfica 14 Fuente: Boletín de prensa NÚM. 285/16, INEGI 2016

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN LA CAUSA POR LA QUE NO IMPARTIERON CAPACITACIÓN POR TAMAÑO DE EMPRESA, 2014



Gráfica 15 Fuente: Boletín de prensa NÚM. 285/16, INEGI 2016

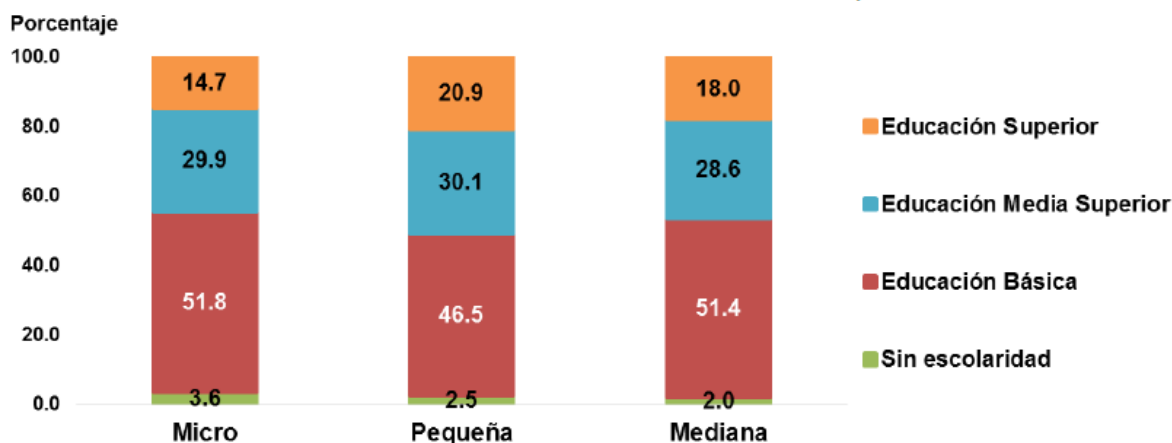
ENAPROCE también señala las causas por las cuales no imparten capacitación, donde se observa que “El conocimiento y habilidades son adecuados” es la principal razón con el 65.6% en microempresas, 43.3% en pequeñas empresas y 36.8% en medianas empresas (Gráfica 15).

No se puede olvidar que la empresa es un “grupo humano al que algunos hombres aportan capital, otros trabajo y otros habilidades (...)”⁷⁴, sin dudar alguna la importancia del nivel de estudios del personal que llegan a conformar a estas MIPyMES debe ser tomado en cuenta para aquellos programas generados para ayuda del crecimiento de las MIPyMES (Gráfica 15), siendo que en la mayor parte de capacitaciones ligadas este sector de la empresa, suelen ser muy técnicos e inclusive complicados para quienes no conocen del campo de los negocios y el comercio como tal; se debe de incluir a la población que emprende, sin tener la educación necesaria que involucra conceptos y enseñanzas demasiado técnicas. Con cursos de inducción que reflejen tal cual las primeras palabras que mueve al mundo y su mercado, educar en su totalidad. Probablemente serán cursos demasiado largos, pero ahí radica el problema.

Podrían no funcionar completamente los cursos y capacitaciones cortos, que cumplan con el plan y el propósito sexenal, si los emprendedores y futuros gerentes de micro, pequeña o en su extremo, mediana empresa, no comprenden del todo la dinámica de los mismos, ya sea por falta de información o conceptos poco claros.

⁷⁴ Valdés Díaz de Villegas, Jesús Amador, Sánchez Soto, Gil Armando, óp. cit., p.4

DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL OCUPADO TOTAL SEGÚN NIVEL DE ESCOLARIDAD POR TAMAÑO DE EMPRESA, 2014

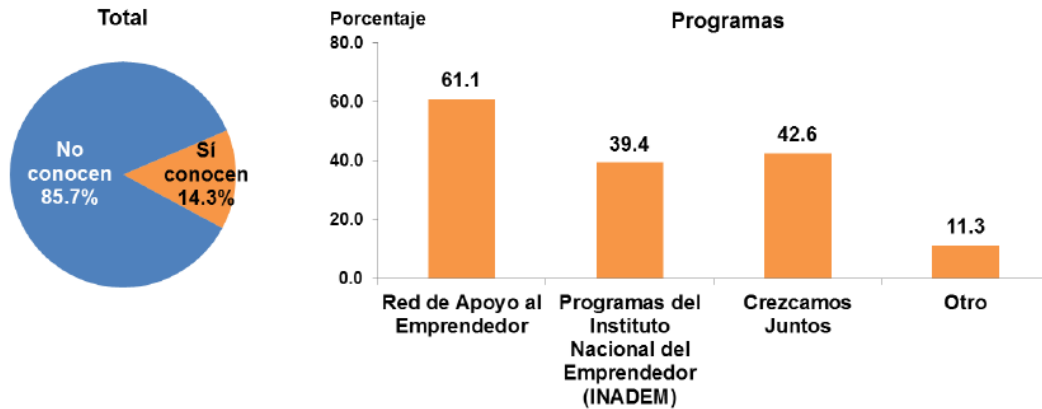


Gráfica 16 Fuente: Boletín de prensa NÚM. 285/16, INEGI 2016

Un dato interesante de las MIPyMES mexicanas es el nivel de escolaridad en el personal ocupado de la empresa. Cifras de la ENAPROCE, muestran que el 51.2% en Micro, el 46.5% en Pequeña y el 51.4% en Mediana, es el personal que cuenta con Educación Básica, mientras que el 14.7% en Micro, 20.9% en pequeña y 18.0% en Mediana, pertenece a Educación Superior.

El éxito de una empresa no está en el nivel de educación, aunque si podría ayudar a mejorar sus condiciones. Estos datos nos demuestran dos cosas, la primera de ellas es que; las MIPyMES mexicanas parte de la muestra, desarrollan actividades que no “requieren” de tecnología especializada y conectividad y la segunda que al no estar inmersos en temas de la era digital, complica ver al comercio electrónico como una oportunidad de desarrollo para las mismas, pues es relativamente difícil que el personal cuente con la capacitación y especialización dentro de temas de comercio, negocios y tecnología.

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN SU CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN Y APOYO DEL GOBIERNO FEDERAL, 2015

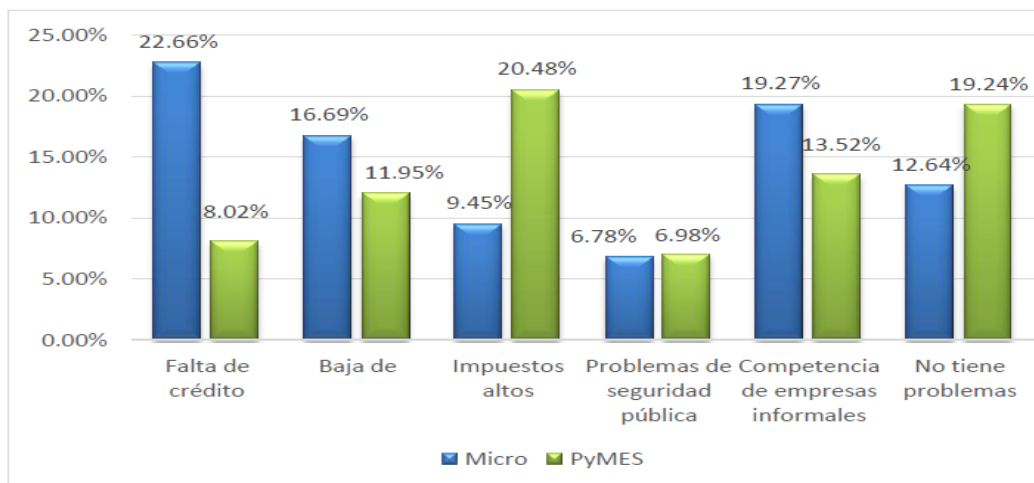


Nota: Los porcentajes no suman 100% debido a que las empresas podrían conocer más de un programa.
Fuente: INEGI

Gráfica 17 Fuente: Boletín de prensa NÚM. 285/16, INEGI 2016

Otro punto interesante, es el desconocimiento de programas que ofrecen sectores como el gubernamental a las MIPyMES. Tan sólo en el 2015 (Gráfica 17) el 85.7% de las micro, pequeñas y medianas empresas, desconocían programas como Red de Apoyo al Emprendedor o del INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor). Debería ser un punto rojo, ya que expresa la poca divulgación y coordinación de programas en los que el gobierno federal invierte, los cuales, se indica con dichas cifras que no se aprovechan al máximo. (Ver anexo 9)

CAUSAS QUE LIMITAN EL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS



Gráfica 18 Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional Emprendedor, op.cit. p. 27 Consultado: 11 de noviembre de 2017

Los beneficios que una empresa (micro, pequeña y mediana empresa) pueda aportar a la sociedad y su economía logran ser adquiridos en mayor tamaño a través de su crecimiento, en el caso mexicano diversas son las razones que impiden su crecimiento, según el ENAPROCE son las siguientes: (Gráfica 15)

1. Impuestos Elevados
2. Competencia de empresas informales
3. Baja demanda de sus bienes y servicios
4. Falta de crédito
5. Problemas de seguridad pública

“(...) pocos programas educativos, por lo que las empresas mexicanas exhiben bajos niveles de alfabetización de los negocios. (...) sólo la mitad de los jóvenes de 15 a 19 años se encuentra matriculado en educación media o superior, mientras que el promedio en los países de la OCDE es de 82%. Sin lugar a dudas, la falta de educación de negocios afecta la habilidad de los emprendedores para desarrollar eficazmente empresas.”⁷⁵

⁷⁵ Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional Emprendedor, op.cit p. 23, Consultado: 25 de enero de 2018

Es necesario introducir al pequeño empresario mexicano al mundo electrónico desde la raíz, educarlo, regresar al pupitre en ligas mayores; despertando su interés de manera completa. Muchos de los cursos impartidos por diversos organismos son excelentes pero carecen de oportunidades para el sector de las MIPyMES, porque no se posee el vocabulario suficiente, un marco amplio de conceptos. Se está mandando “a la guerra sin fusiles”. No se puede comenzar un curso de algebra sin conocer los números, sin conocer lo elemental. Por su puesto que cuando personas mexicanas interesadas en el comercio electrónico se enfrentan a un grupo de servidores públicos y gente especializada que estudió al comercio electrónico en Europa o Estados Unidos, y hablando ligeramente de un canal de distribución y la importancia de las 4 P’s de la mercadotecnia (Producto, Precio, Promoción, Plaza) para definir qué tan competente es su negocio, una de dos, o deciden retirarse (porque no entienden absolutamente nada) o permanecen para “tratar” de comprender y obtener conocimiento con deficiencia. La inversión debe ser benéfica, no se debe desperdiciar el interés y el emprendimiento de cada una de las MIPyMES.

En el caso mexicano, crear programas, que preparen a la sociedad y a las empresas será de gran importancia. Buscar el apoyo de diversas instituciones tanto gubernamentales como privadas. Entre las cuales debería destacar, la propagación y divulgación de información y conocimiento a través de Universidades, retomando el trabajo que este tipo de instituciones tuvieron en la difusión del Internet en el mundo. Ellas fueron las pioneras, encargadas de suministrar el servicio de la red de redes para sus investigadores, estudios y su comunidad universitaria, y así insertar a la sociedad dentro de lo que pronto se convertiría en una herramienta elemental para el mundo tecnológico que hoy es.

Una pieza clave importante para el desarrollo de las MIPYMEs mexicanas es la posible simbiosis Empresa-Universidad. Y no hay mejor prueba de ello que la historia del Internet. Ellas contienen a jóvenes dispuestos a emprender, aprender y crear. La retroalimentación de ambas partes podría ser parte de una nueva era social que apoye e impulse la economía.

“Los contenidos de lo que se enseña en escuelas de administración es prescriptivo y uniforme, y hay muy poco debate o pensamiento crítico. Los negocios internacionales son a menudo presentados desde las perspectiva de las grandes compañías (...)”⁷⁶

Enfoques muy generales dentro del estudio de fenómenos mundiales, que afectan sobre todo a países con menor rango de desarrollo, hace aún más complicado la inmersión de casos como el mexicano, los pequeños detalles que suelen afectar la imagen de los gobiernos y que consecuentemente son maquillados con futuras promesas alentadoras para el progreso de los países, causan solo confusión y propagación de información errónea que por supuesto solo llevara al fracaso de cualquier programa que quiera ser implementado.

No hay compromiso con las MIPyMES, en cada Plan de Desarrollo se les ve como la oportunidad para generar empleos, no se están creando MIPyMES fuertes; no se da la continuidad necesaria provocando, empresas temporales, empleos temporales, economía desestable, intereses diferentes. Las MyPIMES mexicanas son tan importantes para la economía nacional como la de cualquier otro país. Su diferencia radica en la cantidad de recursos que son verdaderamente dedicados a ellas, el interés que se otorga a su crecimiento y la falta de educación en los propios gerentes e inclusive los mismos dueños.

3.2 Estructura de las MIPyMES mexicanas

La clasificación de la micro, pequeña y mediana empresa es diferente para cada país, en el caso mexicano, los criterios se basan en el modelo tradicional por el número de trabajadores para la estratificación en tamaño, además de otros criterios como el total de ventas anuales, los ingresos o los activos fijos; según datos del reporte de Estratificación de los establecimientos del INEGI 2014.

⁷⁶ Barrio Luis, Del business al e-business en tiempos de crisis; como aplicar internet para aumentar productividad de su empresa y ahorrar costes, Gestión, Barcelona 2000, página 182

DEFINICIÓN DE EMPRESAS SEGÚN ESTRATO

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

Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90.
 mdp = millones de pesos
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Censos Económicos 2009*, México, 2011.

Tabla 10 “El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas”, BANCOMEXT, 2013 Disponible en: <http://revistas.bancomext.gob.mx/>

La Secretaría de Economía es la encargada de designar la estratificación pertinente de las empresas mexicanas desde el año 1985. Basándose en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN).⁷⁷

El concepto PyME es el primero en aparecer dentro de la estratificación de empresas, posteriormente es modificado, adecuándolo a las necesidades de las características de nuevos actores de la economía como lo es la micro empresa.

Según el Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la Republica en su investigación “Micro, pequeñas y medianas empresas en México. Evolución, funcionamiento y problemática.”⁷⁸ La MIPyME mexicana evoluciono de la siguiente

⁷⁷ Góngora Pérez Juan Pablo, El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México, BANCOMEXT Comercio Exterior, Vol. 63, número 6, 2013, p. 2. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/> Consultado: 20 octubre de 2017

⁷⁸ Micro, pequeñas y medianas empresas en México, evolución, funcionamiento y problemática, Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República, 2002, p. 4. Disponible en: <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/> Consultado: 14 noviembre 2017

manera:

1° etapa	2° etapa	3° etapa
<ul style="list-style-type: none">• Adquirir importancia en los años 50's y 60's• Durante modelo de sustitución de importaciones• Permitio gran dinamismo ante una economía cerrada y mercado reducido• Existían limitaciones de equipo, organización, información y capacitación.• Alejandolas de niveles de competencia internacional	<ul style="list-style-type: none">• Ineficiencia productiva y en calidad• Años 70's y 80's, época de inestabilidad económica• Empresas preocupadas unicamente por su supervivencia	<ul style="list-style-type: none">• Años 90's, época de cambios• Disponibilidad de financiamiento externo y estabilidad económica interna• Arrastran bajo nivel de competencia de sus inicios• Se agregan nuevos problemas a su entorno (competencia).

Tabla 11 Evolución, funcionamiento y problemática, Fuente: Elaboración propia con Información del Instituto de Investigaciones del Senado de la República

3.3 Una pequeña parte del papel de las MIPyMES y el comercio electrónico en el mundo

“Las empresas micro, pequeñas y medianas representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales; de hecho, en el contexto internacional se puede afirmar que el 90%, o un porcentaje superior de las unidades económicas totales, está conformado por las micro, pequeñas y medianas empresas.”⁷⁹

⁷⁹ Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2009. INEGI, página 11. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/> Consultado: 28 octubre de 2017

La definición de micro, pequeña y mediana empresa suele definirse de la misma manera en la mayoría de países; comúnmente se categorizan por el número de trabajadores para cada una, menos de 10 son consideradas micro y pymes para las que cuentan entre los 10 y 250 empleados; de igual manera enfrentan problemas de desestabilización y a pesar de que son vistas como un gran generador de empleos, dichos empleos suelen ser menos remunerados e inseguros; aunque también, estudios de la OMC, señalan que es en los países desarrollados donde los salarios suelen ser mayores dentro de una micro empresa a comparación de salarios de una pequeña empresa⁸⁰.

La misma OMC, ve al comercio electrónico como la oportunidad de proyectar a las micro, pequeñas y medianas empresas globalmente, un beneficio que solo las grandes empresas tienen.

⁸⁰ Informe sobre el comercio mundial 2016 "Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes", OMC. Disponible en: <https://www.wto.org/spanish/>, p. 5, Consultado: 17 de noviembre de 2017

Porcentaje de microempresas y pequeñas y medianas empresas en el conjunto total de mipymes (%)			
	% de microempresas	% de pequeñas empresas	% de medianas empresas
Países desarrollados	87,1	10,7	2,2
Países en desarrollo	80,5	15,6	3,9
Países en desarrollo del G-20	82,1	13,2	4,7
Otros países en desarrollo	80,5	14,9	4,5
PMA	78,6	20,7	0,6
Total	82,9	13,8	3,3

Nota: Grupos de países definidos en el cuadro B.1 del apéndice de OMC (2014).

Fuente: Indicadores nacionales sobre mipymes de la CFI.

Tabla 12 Informe sobre el Comercio Mundial 2016, OMC. Disponible en: <https://www.wto.org/spanish/> , p. 18, Consultado: 16 de noviembre de 2017

Nota: Países menos adelantados (PMA)

El porcentaje de micro, pequeñas y medianas empresas en el mundo, se aprecia en la Tabla 11 y 12 del presente capítulo. La primera muestra que el porcentaje de MIPyMES es mayor al de pequeñas y medianas empresas, con una muestra de 99 países emergentes y en desarrollo, además de 17 países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), más Brasil.

La Tabla 13 es dividida por el porcentaje de micro empresas y pymes que contiene cada sector económico. Se puede observar que las MIPyMES de países desarrollados se encuentran, en su mayoría, involucradas en el sector de servicios, con el 56% de microempresas y el 52% de pequeñas y medianas empresas; mientras que las microempresas de países en desarrollo radican más en el sector comercio con el 44.3% en contraste con microempresas de países desarrollados con el 35%.

Esto podría reflejar el nivel de especialización de la empresa, debido al sector en el que la mayoría de ellas se desarrolla. Y que a pesar de mostrar los mismos problemas, de innovación, la magnitud de las complicaciones que presentan nunca serán las mismas.

Distribución sectorial de las mipymes (%)				
	Manufacturas	Comercio	Servicios	Agricultura/otros
% de microempresas				
Países desarrollados	8,0	35,0	56,0	1,0
Países en desarrollo	11,5	44,3	38,9	5,3
Países en desarrollo del G-20	14,0	33,0	40,0	14,0
Otros países en desarrollo	10,0	46,0	40,0	3,0
PMA	15,0	45,0	31,0	9,0
Total	11,0	43,0	42,0	5,0
% de pequeñas y medianas empresas				
Países desarrollados	22,0	25,0	52,0	1,0
Países en desarrollo	19,9	30,6	41,0	8,5
Países en desarrollo del G-20	21,0	31,0	44,0	3,0
Otros países en desarrollo	18,0	32,0	41,0	8,0
PMA	24,0	23,0	37,0	16,0
Total	20,0	30,0	42,0	8,0

Tabla 13 Fuente: ibíd, p. 19

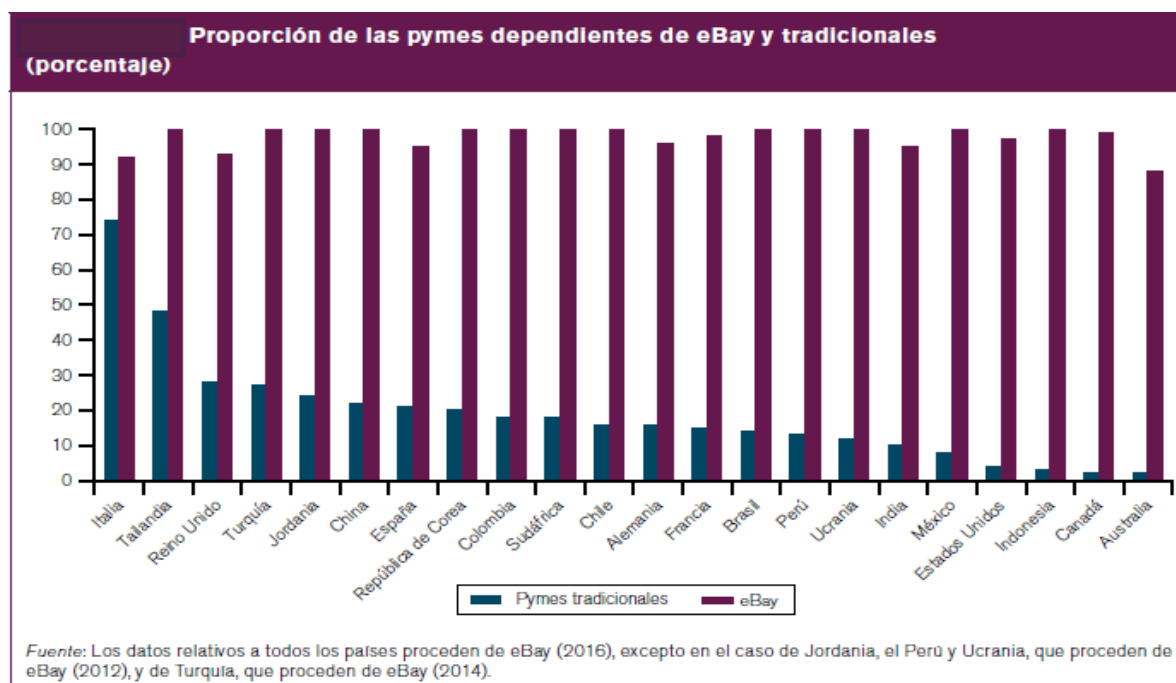
La manera en que una economía se ve impulsada con actores como las MIPyMES, es en el momento en el que comienzan a expandirse, a crecer; por su puesto, su aumento se ve reflejado en su producción, que requiere mayor número de empleos (generación de empleos) contribuyendo no sólo a su función económica sino también su compromiso social, consecuentemente el país adquiere mayor estabilidad social y económica; pero que sucede si ellas no crecen, si solo son vistas por los gobiernos mexicanos como la oportunidad de generar los empleos prometidos durante su campaña electoral y terminar su sexenio con honores; donde no importa darles un seguimiento más concreto.

La falta de innovación en las MIPyMES del mundo es de igual manera un gran problema; que sin duda debe ser disminuido.

“Datos de eBay sobre 22 países muestran que la inmensa mayoría de las pequeñas empresas que dependen de la tecnología exporta (en promedio el 97% y hasta el 100% en algunos países). En cambio, solo un pequeño porcentaje de las pymes tradicionales exporta (entre el 2% y el 28% en la mayoría de los países). Las pymes comerciales que dependen de Internet no

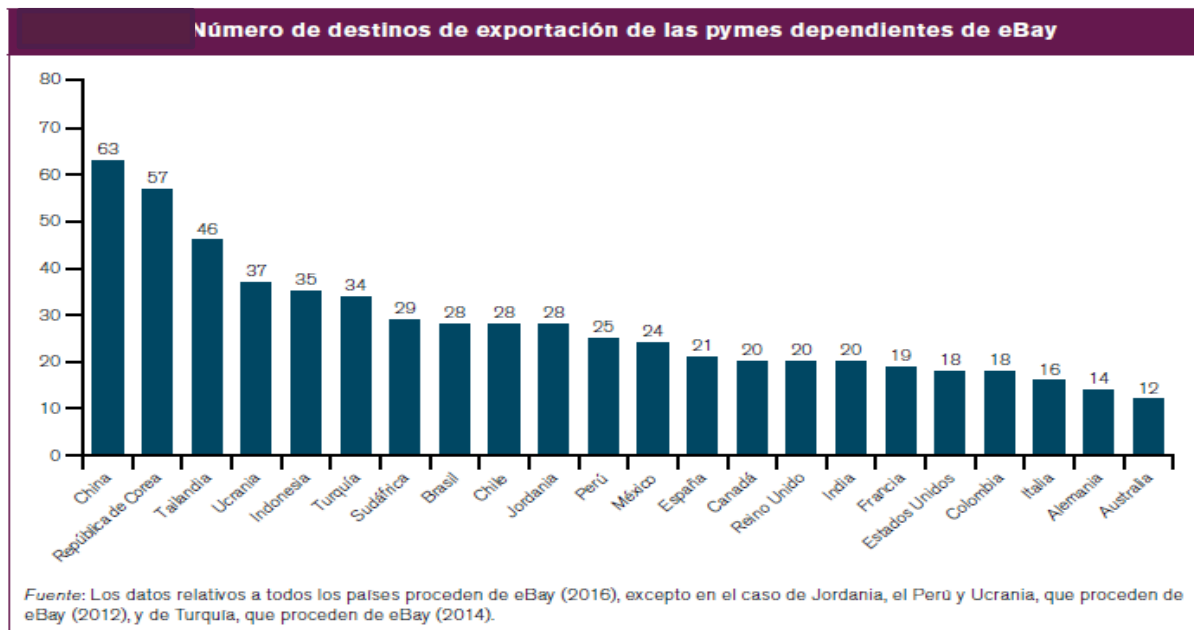
solo exportan más, sino que también lo hacen a un número mayor de destinos extranjeros.»⁸¹

La OMC, ve al e-commerce como posible propulsor del comercio exterior para las MIPyMES; señalando que empresas las cuales comenzaron y mantuvieron sus ventas en el canal electrónico, tuvieron la oportunidad de incrementar y/o impulsar rápidamente su entrada a mercados extranjeros, señalando a plataformas como eBay, Amazon y Pay Pal, como posibles promotores de venta y compra electrónica de las pequeñas empresas.



Gráfica 19 Fuente: *ibíd*, p. 57

⁸¹ *ibíd*, pág. 7



Gráfica 20 Fuente: Ídem

“La globalización económica, como fenómeno mundial, se va a relacionar con todos los países del orbe, es por ello, que al Estado (en cada caso particular) le corresponde crear las condiciones necesarias y adecuadas con la finalidad de que puedan incorporarse al proceso mundial globalizado en las mejores condiciones.”⁸²

Cada nación se encarga de enfrentar y solucionar los obstáculos que obstruyan el crecimiento de su economía y sociedad. Sin duda alguna MIPyMES sanas y capacitadas, como actores que forman parte de un sistema, son parte fundamental para el correcto funcionamiento del comercio electrónico que día a día se desarrolla en el entorno globalizado.

En una de las notas publicadas por el Centro Comercial Internacional se remarca que “El comercio electrónico hace posible que los países en desarrollo puedan competir en

⁸² Las PyMes en México, página 1 Disponible en: <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/> Consultado: 15 de noviembre de 2017

el comercio internacional; sin embargo, el máximo potencial de sus beneficios solo se podrá alcanzar cuando los gobiernos creen entornos empresariales que aprovechen todo el poder de Internet.”⁸³

La situación mundial del comercio electrónico plantea al B2B como el principal promotor de intercambios en línea en el mundo, siendo la educación y la brecha tecnológica los principales retos a superar.

⁸³ Realising the potential of e-commerce for SMEs, Centro de Comercio Internacional, Disponible en: <http://www.intracen.org/> Consultado 17 de noviembre de 2017

Capítulo 4

4 Áreas de oportunidad del e-commerce para las MIPyMES mexicanas

“Esto no es una herramienta de marketing directo,
esto es comunicación humana.”

Rob Key

Estando en el último eslabón del sistema del Comercio Electrónico, donde todo se retroalimenta, dando a conocer aquellas oportunidades que son elementales en la era digital y el “internet de las cosas”, señalemos a una de las partes más importantes de todo comercio: el consumidor. Sin este actor no existe la adquisición, no existe la venta ni el intercambio. El objetivo será satisfacerlo; convirtiendo a su compra en toda una experiencia. Para poder hacer de él a alguien sumamente feliz. Por lo tanto, es de gran vitalidad conocer, profundizar en su día a día; ir más allá de la presentación del producto y diferentes caminos tradicionales que se han ido adquiriendo a través de la historia del comercio.

Entonces ¿Cuál es la visión general de la generación a la que se está vendiendo? Cabe recordar que la historia del ser humano está llena de diferencias, desde lo físico hasta lo cognitivo. Lo que antes estaba de “moda” hoy solo es recuerdo, y no se puede pretender trabajar modelos del siglo XX, cuando nos encontramos en el siglo XXI, valores, conductas, comportamientos, gustos, el entorno, todo se modifica, y si no se innova se corre el riesgo de desaparecer.

Ya revolucionado el concepto del comercio tradicional y adoptándolo a dimensiones tecnológicas, es necesario recrear, vivir el mundo del consumidor y trasladarlo al mundo

del mercado, y justo aquí se encontraran una de las oportunidades, las diferencias del bien o servicio.

Por otra parte, la importancia del estudio de las etapas del ser humano, divididas en generaciones, debe ser actualizada, número uno porque de ellos será el mundo, y número dos, porque estudiando y conociendo su comportamiento, radicara la manera en que se maneje, la economía, el mercado, su influencia cultural, la manera de aprender e inclusive en su comunicación, todo aquello que forma al fenómeno del comercio electrónico.

4.1 La importancia del estudio del consumidor

“El perfil del internauta típico es, por lo tanto, una persona joven, pero también son destacables otras características como que pertenece a un ámbito principalmente urbano, su poder adquisitivo es medio-alto y tienen un nivel cultural elevado.”⁸⁴

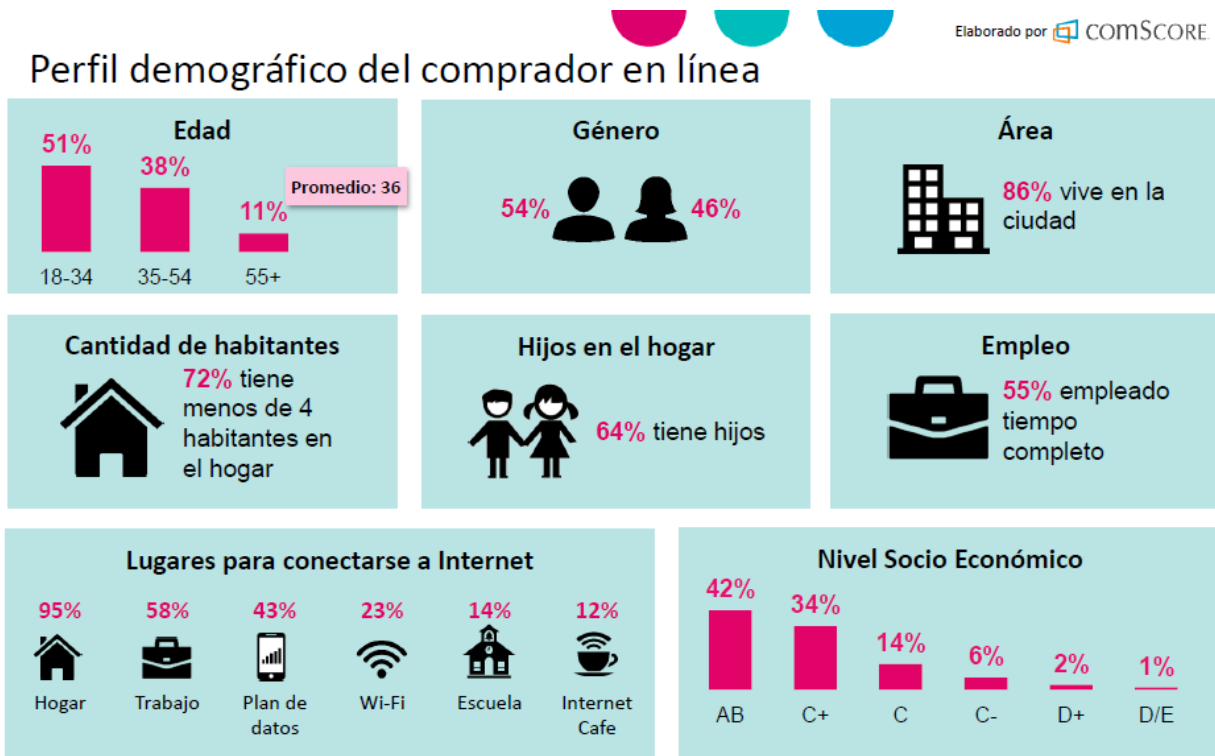
Pertenecer al mundo del comercio y los negocios, es encontrarse en un plano sumamente dinámico y multifacético, la importancia de prestar atención al más mínimo detalle puede llevar al éxito. Los hombres que manejan este mundo en los años actuales están constantemente informados de las nuevas innovaciones como las existentes dentro de las jóvenes generaciones.

En demasiadas ocasiones el conocimiento y generación de resultados se concentra en un disminuido grupo poblacional. Se hace de las ciudades un único sector, pretendiendo adaptarlos a grupos externos de las urbes como las zonas rurales; se concluye que la población ciudadana como única y ahí es donde radica el error.

El Estudio del Consumidor, permite enriquecer de conocimiento al mercado, en este caso al comercio electrónico mexicano. La AMIPCI, ofrece estudios con muestras de

⁸⁴ Solé Moro María Luisa, Comercio Electrónico: un mercado en expansión, ESIC Editorial, Madrid, 2010, página 128

más de 1000 personas; lo que bien representa la oportunidad de acceder a un perfil muy general del comprador en línea.



EDAD. ¿Cuál es su edad? | GEND. ¿Cuál es su género? | Nota: Los datos se ponderaron según la edad y el sexo (consulte la página Metodología de la investigación para obtener más detalles). | QRES. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor dónde vive? | HHSIZE. ¿Cuántas personas viven en su casa, incluyendo usted mismo? | HHCHILD. ¿Cuántos niños (cualquier persona de 17 años o menos) viven en su hogar? | QEMP. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su situación laboral actual? | QINT. ¿Dónde se conecta a Internet? | Clase SEL determinada por un conjunto de preguntas en la página Criterios SEL.

Base: compradores en línea (n = 1.019)



Tabla 14 Estudio de Comercio Electrónico 2017, Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/> p. 7

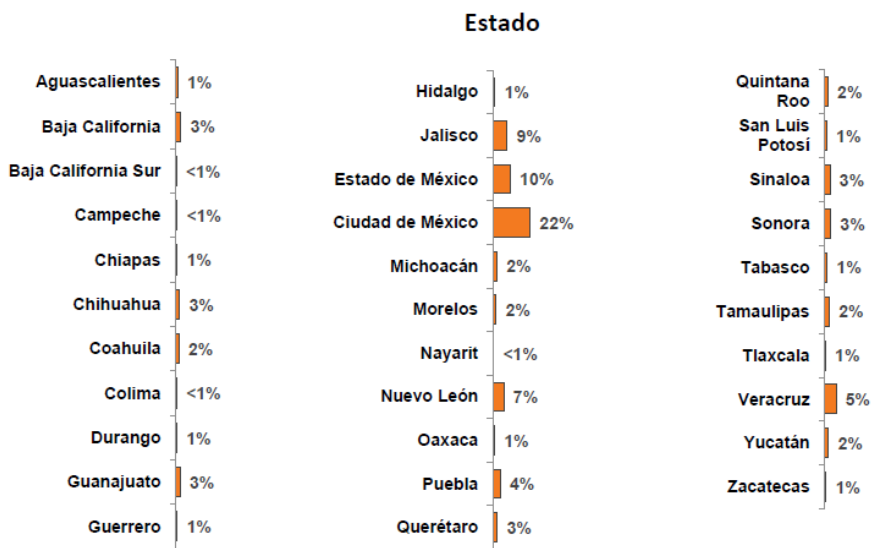
El perfil del consumidor en línea del mexicano, según la AMIPCI (Véase Tabla 13) señala que la mitad del comprador se encuentra entre los 18 y 34 años, indicando a dos grupos generacionales (*millennials* y *centennials*). Otro dato importante es el área en el que estos compradores se encuentran, siendo la ciudad el lugar donde la mayor parte de estos consumidores radica con un 86%. El nivel socioeconómico es un factor importante, según la escala de los niveles socioeconómicos en México:

- Nivel socioeconómico A/B, representa al Nivel Alto.
- Nivel socioeconómico C+, representa al Medio Alto.

- Nivel socioeconómico C, representa al Medio Típico.
- Nivel socioeconómico C-, representa al Nivel Medio Emergente.
- Nivel socioeconómico D+, representa al Nivel Bajo Típico.

De igual manera se señala como principal lugar de conectividad al hogar con un 95% seguido por el trabajo y un tercer lugar al Plan de datos, pudiendo concluir que el teléfono móvil comienza a ganar terreno dentro de las ventas en línea.

Perfil demográfico (Continuación)



QSTATE. Favor de indicar dónde vive actualmente.
Base: Compradores en línea (n=1,829)



Tabla 15 Estudio de Comercio Electrónico 2016, Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/> p. 37

Como antes se mencionaba, la mayor parte del comercio en línea es llevado en las principales ciudades del país, siendo en estas en las que mayor penetración de internet existe.

4.1.1 Generación “Y” (*Millennial*)

Es preciso concebir la visión y estilo de vida de los consumidores potencia en el mercado, y que mejor que involucrarse con aquellos que crecieron junto con el avance tecnológico y encontraron en el una manera de expresarse, la generación *Millennial* o “Y”.

No se puede decir que todos los pertenecientes a esta generación conciban las mismas ideas y maneras de ver el mundo y la vida, pero si se puede decir que el hecho de fragmentar a la historia del ser humano en generaciones, ayuda a concebir una idea general de su visión y comportamiento, debido a que engloba a todo un grupo de personas que sufren los mismos cambios, son el resultado de una misma era y grandes entornos similares, ya sean políticos, sociales o económicos.

Existe cierto debate del periodo que abarca a las personas de esta generación, algunos dicen que comienza a partir de las personas nacidas en 1985, otros difieren, pero en esta investigación no se debatirá acerca de ello y se consideró pertinente retomar una idea un poco más general, en la que se menciona que está formada por todas aquellas personas que “llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000”⁸⁵.

Los *millennials*, según un estudio de *Pew Research Center*⁸⁶ son la generación más grande con una población de 79.6 millones en Estados Unidos (2016), mientras que en México, según datos del Inegi, son cerca de 30 millones de jóvenes pertenecientes a esta misma generación⁸⁷.

⁸⁵ ¿Quiénes son los millennials y porque son una generación única? Disponible en: <https://www.bbva.com/> Consultado: 16 de noviembre de 2017

⁸⁶ 5 facts about Millennial households, Disponible en: <http://www.pewresearch.org/> Consultado: 6 de diciembre de 2017

⁸⁷ Millennials en México : los 30 millones que no desean un empleo formal, Disponible en: <http://www.adn40.mx/> Consultado: 3 de diciembre de 2017

Algunos informes estadísticos⁸⁸ dicen que en el año 2025 el 75 por ciento de la fuerza laboral de consumo a nivel mundial serán los jóvenes entre 18 y 33 años, punto importante del porque prestar especial atención si se busca prosperar dentro del mercado electrónico comercial, recordando que justo ellos son los que mayor penetración tienen dentro de la red de res y asuntos tecnológicos.

Mucho se lee y se habla de ellos, y es que son la generación que vive dentro de la inestabilidad económica mundial, así como enfrentarse a los estragos de los bajos salarios, inestabilidad laboral, además del creciente cambio y adaptación al mundo en constante movimiento.

La generación “Y” es especialmente consumista, crecieron en un mundo de diversidad y tecnología, en especial con la Red de redes, amantes de las redes sociales y las “apps”, aunque pretenden tener un poco más de privacidad⁸⁹ dentro de ellas, a diferencia de la generación venidera, los “centennials”.

Son jóvenes que se inclinan hacia la individualidad, interesados por su satisfacción personal; son fieles a sus marcas, “manifiestan sus ideologías” a través de lo que consumen;⁹⁰ orientados por la diversidad con la que nacieron, son consumidores difíciles y todo un foco de atención para las empresas y el *marketing*

Por eso mismo, son “consumidores demandantes”, con mayor selectividad, esperan una mayor personalización en los productos y servicios que son adquiridos. Les gusta explorar y experimentar, aprenden aprendiendo y necesitan continuamente motivación para su aprendizaje.

⁸⁸ Millennials están aniquilando a varias industrias, Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/> Consultado: 30 de noviembre de 2017

⁸⁹ Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials ¿A qué generación perteneces? Disponible en: <https://www.clarin.com/> Consultado: 25 de noviembre de 2017

⁹⁰ Corneli Lupone Bruno, “Publicidad digital interactiva dirigida al segmento millennial: la segmentación de mercados dentro del panorama de los nuevos medios digitales, Universidad Nacional Autónoma de México, 2013, página 77 y 81 Disponible en: <http://132.248.9.195/ptd2013/noviembre/0704942/Index.html> Consultado: 4 de diciembre de 2017

También son exigentes pues su constante conectividad, los permite mantenerse informados; son algo así como consumidores inteligentes, la situación global los hace ser “ecológicos” y emocionales.

Han desarrollado las famosas “enfermedades *millennial*” (vista, manos, y mente cansada), dedican tanto tiempo al teléfono inteligente que han avanzado en el narcisismo, pretenden conservar sus recuerdos publicando su día a día en redes sociales, dando paso a la enajenación de las personas, parecieran programados para el consumo de estética, ocio y espectáculo⁹¹.

Viven de las experiencias, son idealistas, rechazan el compromiso, ya que están más interesados en su desarrollo. Existen estudios que indican que quieren pasar menos tiempo en los centros comerciales, aunque al parecer el mercado es el que va detrás de ellos, prestando cierto interés por sus actividades y donde es que invierten la mayor parte de su tiempo.

La inestabilidad económica no permite derroches de dinero y esto se ve reflejado en la cantidad de asistentes que pueden llegar a tener el famoso “Black Friday” que domina el mercado tradicional y el electrónico, hasta un caso más cercano como el “Buen Fin”.

Un estudio de Futures Company⁹², señala a los consumidores “*millennials*” mexicanos como “cuidadosos” a la hora de hacer sus compras, señalando a la recesión económica como el causante de que no solo el consumidor mexicano se haya visto afectado sino también el del mundo.

Por su puesto que todo joven *millennial* consumista tiene un perfil económico medio, el cual le permite pertenecer a este segmento generacional, como se ha visto, existe una gran brecha en cuanto el uso de tecnologías, incluyendo al internet.

⁹¹ Enfermedades con denominación de origen Millennial, Disponible en: <https://www.bbva.com/> Consultado: 27 de noviembre de 2017

⁹² Unmasking millennials, Disponible en: <http://www.kantarfutures.com> , p. 23 Consultado: 4 de diciembre de 2017

Buscan lo inmediato y siempre estarán en busca de una repuesta de la manera más rápida⁹³. Es preciso atender, todas y cada una de sus características, ya que dentro de ellas se encuentra el porqué de herramientas dentro de páginas web, como el atención del cliente en línea o los carritos, inclusive, la manera de captar su atención a través de las redes sociales.

4.1.2 Generación "Z" (*centennials*), preparándose para un futuro no tan lejano

Las condiciones actuales ahondan y abarcan a la generación del milenio, con las muchas o pocas investigaciones sobre ellos, se ha buscado su constante conquista, retenimiento a través de planes de mercadotecnia, laborales o inclusive educacionales. El foco rojo del milenio terminará cuando muchos de ellos ya estén por concluir su educación universitaria y comience por complementarse en la edad adulta, con cierta inteligencia emocional y ya no haya tanto que conocerles.

Serán los *millennials*, la generación que ahora estudie a la generación que viene detrás de ellos, aquellos que son totalmente digitales, pues cuando ellos nacieron el mundo ya estaba dominado por la tecnología, y en definitiva ellos sí, no conocen al mundo sin internet.

Al igual que los *millennials* existe un debate acerca del año de su nacimiento, algunos estudios señalan a 1995 como el año del arranque, aunque algunos otros señalan al año de 1999 hasta el presente; de la misma manera no se entrara en detalles y se tomará al año 1995 como punto de partida de la generación que viene "pisando el talón" de la generación del milenio.

Por su edad, no se encuentran aún muy inmersos en el campo laboral. Pareciera que cuentan con un código de comunicación diferente que sólo ellos y los más jóvenes

⁹³ Corneli Lupone Bruno, op.cit, p. 83

millennials comprenden. Su comunicación se encuentra por medio de imágenes, más que de textos⁹⁴, los “emoticonos” son prueba de ello.

Para ellos el mundo real y el digital son uno mismo, están adaptados a los cambios que la globalización ha traído consigo, su éxito es medido por el número de “likes” y “compartidos” que obtengan, utilizan redes sociales que sus padres no (Snapchat, Instagram); además que los “tutoriales” son su salvación cuando de aprender o entender algo nuevo se trata⁹⁵.

Son jóvenes que no confían en las palabras del productor, sino en las experiencias de otros consumidores⁹⁶, de ahí la importancia de las opiniones y publicaciones en favor o en contra de algún producto o servicio.

Es muy poco probable mezclar ambas generaciones (*millennials* y *centennials*), a pesar de ser generaciones continuas, sus diferencias son muchas; en la generación del milenio domina el interés de invertir en constantes experiencias, porque vida es solo una, al contrario de los *centennials* que prefieren invertir en productos.⁹⁷

Algunas compañías señalan como preferencia de la generación Z, la compra *online*, sin embargo destacan que una de las principales características de dichas tiendas, además de su página web, es la posesión de tiendas físicas.⁹⁸

Ellos, a pesar de no laborar en su mayoría, adquieren un equipo móvil a muy temprana edad, tan sólo en México de las 112.4 millones de líneas existentes de las cuales 13.6

⁹⁴ 7 características de la generación z, Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/268023> Consultado: 6 de diciembre de 2017

⁹⁵ Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿a qué generación perteneces? <https://www.clarin.com/> Consultado: 5 de diciembre de 2017

⁹⁶ La generación z, puede cambiar México, Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/> Consultado: 6 de diciembre de 2017

⁹⁷ Move over, millennials- here's where the Young consumers of Generation Z are spending their money, Disponible en: <http://www.businessinsider.com/> Consultado: 6 de enero de 2018

⁹⁸ “Centennials” La generación que no conoció el mundo sin internet, Disponible en: <https://www.bbva.com/> Consultado: 4 de diciembre de 2017

millones pertenecen al grupo generacional “Z” y representan el 94.1% del usuario poseedor de teléfonos inteligentes⁹⁹.

Los estudios intentan ser muy precisos y minuciosos con los resultados, obviamente se trata del futuro consumidor o inclusive la conquista de generaciones jóvenes representa la posibilidad de ampliar el mercado; es así que un punto interesante y podría parecer hasta demasiado polémico, es el estudio del tiempo de atención que tiene un *centennial* y que por su puesto enmarca otra gran diferencia de la generación del milenio. Diversos artículos señalan que el tiempo de atención que un joven de la generación Z presta, es de 8 segundos, mientras que en un *Millennial* es de 12 segundos.

Por su puesto que esto, en primer momento, pareciera no ser tan importante; pero precisamente, su importancia tendrá lugar en el tiempo en el que un comercial tradicional se desarrolla; no se puede pretender atrapar la atención de un joven *millennial* o *centennial* con un comercial de 1 minuto, porque inmediatamente se perdería su atención.

4.1.3 Prosumidor

Las nuevas generaciones de jóvenes como los ya mencionados *millennials* y *centennials* y la realidad de la era de la globalización, han permitido el “surgimiento de un nuevo consumidor, que exige nuevos métodos para captar su atención, y que cuenta con un teléfono inteligente o *smartphone* para acceder a la información que requiera acerca del producto que le interesa”¹⁰⁰.

El concepto de prosumidor se ha ido transformando y modificando desde su primera aparición, dicho concepto es la unión de dos palabras; productor y consumidor. Marshall McLuhan y Barrington Nevitt decían que “la tecnología electrónica permitiría al

⁹⁹ De la generación Z, 12.1% del total de líneas móviles, Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/> Consultado: 4 de diciembre de 2017

¹⁰⁰ Sánchez Carrero, Jacqueline; Contreras Pulido, Paloma. De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, v. 10, n. 3, página 14, oct. 2012. ISSN 1697-8293. Disponible en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210>. Consultado: 9 de enero de 2018

consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos”¹⁰¹

Actualmente, el consumidor es un ente no solo capaz de consumir información sino también de producirla, valiéndose de plataformas y aplicaciones como las redes sociales para su posterior divulgación masiva.

Los prosumidores, comparten su experiencia de compra, opinan, critican y recomiendan¹⁰² el producto o servicio que han adquirido. De esta manera, se distribuye información acerca de la compra, creando blogs, comunidades o videos que contribuyen a la decisión del consumidor.

Por su puesto que la interacción tecnológica, como redes sociales e internet, contribuyen a la participación del cibernauta, y las empresas no pueden evitar ser criticadas frente a grandes comunidades digitales, pero si puede unirse a las nuevas maneras de publicidad; la digital.

4.2 *Marketing mix* ampliado, acercando más al cliente

El dinamismo de la sociedad y la tecnología con sus avances diarios, también ha repercutido en la manera de ver a la mercadotecnia o *marketing*, en este caso al *marketing mix* el cual se ha ampliado; debido a que se consideraba que existían nuevos factores que el antiguo modelo no cubría únicamente con las 4 P's (Precio, Producto, Plaza (Distribución) y Promoción).

Se creyó que era necesario prestar un poco de atención a aquellos productos intangibles, para dar más precisión a estudios de mercado y eventualmente hacer parte

¹⁰¹ http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4227_pg.pdf, página 4 Consultado: 9 de enero de 2018

¹⁰² Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto Interamericano para el Desarrollo, Asesoría a PYMES en Comercio Electrónico y Redes Sociales mediante el uso de la Banda Ancha, Edición 5ª.

de dicho modelo a modelos de negocios dedicados a los servicios¹⁰³; enfocándolo más a la presente investigación, se cree es relevante debido a que hoy en día son tan importantes (servicio) y destacan por la tecnología con la que se cuenta, la cual permite vender este tipo de productos no físicos (softwares, música, películas, etc).

La serie de indicadores que se han incluido a las 4 P's Precio, Producto, Plaza (Distribución) y Promoción) son¹⁰⁴:

1. **Procesos:** se tornarán importantes porque serán las acciones que la empresa hará con el objetivo de “facilitar la experiencia del uso del servicio” o “resolver los sucesos” que deriven del mismo; creando así una atmosfera confortable para el cliente; eligiendo al personal capaz de manejar este elemento e inclusive capacitándolos frecuentemente; aquí se puede ayudar de la tecnología para el acercamiento del cliente-personal.
2. **Personas:** serán elemento fundamental, pues ellos serán “la imagen de la empresa”, aquellos que traten al consumidor directamente, y actitudes como amabilidad, capacitación y responsabilidad agregaran la diferencia de la prestación de un servicio a otro.
3. **Presencia:** “es el aspecto que se transmite al público en general y a los usuarios en particular”; la que permita presenciar al cliente ese producto intangible que se está ofreciendo al mercado, el entorno físico que agregue valor a la experiencia del consumidor.
4. **Publicidad:** es esta herramienta fundamental para poder convertir en una idea corporizable y visible el imaginario no tangible que quiera plasmar el servicio.

Podría decirse que el *Marketing Mix* proporciona una oportunidad a todas aquellas MIPyMES que tienen el interés de mermarse dentro del comercio electrónico. Debido a que potencializa y precisa aquellas variables que son fundamentales para entender y llegar al consumidor de manera óptima.

¹⁰³ Manzuoli Juan Pablo, *Mix de Marketing Ampliado*, Pontificia Universidad Católica Argentina, Santa María Buenos Aires Argentina, p.6 Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar> Consultado: 11 de agosto de 2018

¹⁰⁴ Idem

4.3 Marketing Digital

“El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.”¹⁰⁵

La sociedad que habita al planeta tierra en la actualidad es digital, y sin duda alguna la manera en que lo mueve también lo es. El Marketing Digital, se adhiere al Comercio Electrónico, pues ambos tienen algo en común, la tecnología y todo lo que la conlleva. Asimismo el marketing digital, busca fortalecer la experiencia del consumidor potencia, a través de todo dispositivo electrónico conectado; pues al ofrecer productos y servicios bajo el canal de internet, se diversifican el número de oportunidades para poder alcanzar, convencerlo, e inclusive conquistar al consumidor, acercándose a él a través de aquello que suele mantenerlo conectado todos los días del año, el internet.

La importancia que radica en la red de redes, es el número de usuarios que esta tiene mundialmente, y la accesibilidad que la misma ofrece. El Marketing digital, ayuda a que los papeles se inviertan; y el consumidor que solía ser pasivo, hoy tiene la oportunidad de dinamizar al mercado, además, las redes sociales también aportan al crecimiento del mercado electrónico, debido a la generación de opiniones y calificaciones de todo aquello que guste o no, se trate de productos o servicios.

La realidad de las MIPyMES mexicanas, se sujeta tal vez al negativismo, resistencia e inclusive miedo a adentrarse a la digitalización en este caso al marketing a través de la red. Por falta de capacitación, información o interés, se está alejando a las MIPyMES de la era de la digitalización, coadyuvando a un mayor rezago, no solo tecnológicamente y educacionalmente sino también a la propia exclusión de todo aquello que acompaña a la globalización y la era digital.

¹⁰⁵ Marketing digital para PYMES, Junta de Castilla y León, 2012 Disponible en: <https://www.cyldigital.es/>
Consultado: 12 de agosto de 2018

Sin embargo, eso no quiere decir que sea imposible intentar arriesgarse e ir más allá de la mercadotecnia tradicional *offline* y poder contar con presencia MIPyME a través de todos los dispositivos electrónicos que sean parte de este tipo de *marketing*. Es importante remarcar que al igual que la tienda en línea, no es necesario que el marketing digital remplace en su totalidad al tradicional. No sería lo conveniente, pues el consumidor, en especial el mexicano aún lleva enraizado; en su cultura al mercado tradicional, con tiendas físicas y acercamiento tangible al producto.

4.4 Mercadotecnia Experiencial, conquistando al mercado joven

Los distintos cambios generacionales y la presunta evolución de ser un consumidor a ser un prosumidor, ha trasladado no solo al comercio a medios electrónicos, sino también a la mercadotecnia tradicional.

No se puede pretender comercializar los productos/servicios de la misma manera tradicional; ya que existe un mercado potencial dentro del nuevo mundo virtual, continuar con las mismas estrategias de mercadotecnia indicaría descuidar a las nuevos y futuros consumidores.

Es aquí cuando se debe retomar el “perfil del consumidor” y las características generacionales. ¿Qué pantalla tecnológica (televisor, teléfono móvil, laptop o computadora de escritorio permanece más tiempo con el consumidor? ¿Para qué son utilizados frecuentemente? ¿Qué tienen en común?

Cualquier dispositivo, se ha convertido en inteligente; esto quiere decir que son electrónicos que pueden estar conectados las 24 horas de los 7 días de la semana. Todo por medio de redes, la más común, que está al alcance de la mayor parte del mercado consumista es Internet.

Claro que se debe de preservar los métodos tradicionales de publicidad, sin olvidar, agregar la vanguardia a ellos, como se sabe, existen una brecha tecnológica importante, agregando, la desigualdad de uso de las redes y la resistencia que se tiene por parte del consumidor a experimentar las tendencias de compra vía internet y

demás factores que son parte fundamental del comercio electrónico. Adoptar algunos de las nuevas formas de mercadotecnia, hace a la empresa más innovadora, pues estaría incluyendo una parte fundamental del comercio de un producto.

ProMexico promueve diversas capacitaciones de Comercio Electrónico, dentro de las cuales los expertos han hecho mención de la importancia del *Marketing* Experiencial como posible promotor del producto dentro de las nuevas tecnologías y jóvenes generaciones de la sociedad, siendo este el recreador de historias mediante las cuales se busca captar la atención del consumidor, además de acercarse intentando hacer parte de dicha trama al cliente, así se puede sentir identificado.

La mercadotecnia es, según la Real Academia Española “el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente la demanda.”¹⁰⁶

Es así que el *Marketing* de tipo “experiencial”; “establece una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor”¹⁰⁷. Actualmente existen demasiados ejemplos de grandes empresas que han provocado sensaciones con las historias que cuentan a través de su producto; uno un poco reciente, es el de Cerveza Modelo¹⁰⁸.

En él, Grupo Modelo relaciona acertadamente su producto, señalando que solo puede ser consumido en ocasiones especiales, enfocando exitosamente la relación que se puede tener con la vida cotidiana del cliente y la bebida, debido a que existe cierta “implicación creando la importante conexión marca-cliente del que se pregona con el *Marketing* Experiencial, acercándose al consumidor por medio de pequeños videos ayudándose de una de las plataformas más visitadas, Youtube.

¹⁰⁶ Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb> Consultado: 10 de enero de 2018

¹⁰⁷ https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf Consultado: 11 de enero de 2018

¹⁰⁸ “Cerveza Modelo presenta: ¿Cuál es tu ocasión especial?” Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=IDa88vX25Cw&has_verified=1 Consultado: 11 de enero de 2018

De cierta manera, el Marketing Experiencial, nació con el cambio generacional del consumidor; en definitiva se acopla sin ningún problema a las características generales de los jóvenes *millennials* y *centennials*, dando como resultado una manera más eficaz de llegar hasta sus gustos, preferencias y comodidades.

4.5 Redes Sociales

Trasladarse al mundo de los jóvenes pertenecientes a la generación “X”¹⁰⁹, visualizando a la música y conciertos masivos; sin importar el género, ni el lugar; se podría apreciar a personas disfrutando del evento, alzando las manos y tal vez bailando, donde solo brilla el escenario y sus reflectores; ahora manteniendo ese mismo entorno, haciendo solo un pequeño giro en los años; trasladándose a generaciones de jóvenes *millennials* y *centennials*, donde los reflectores no serán la única luz, ni el baile el único acompañante, sino también los teléfonos móviles en cada uno de los participantes, miles de ventanas abiertas, una sola frase; redes sociales.

“El objetivo por tanto, es ayudar a crear un negocio donde los clientes participen a través de un dialogo constante y dinámico, expresando sus necesidades e intereses, solicitando productos y servicios, haciendo sugerencias y proponiendo mejoras. Lo que está claro es que en la actualidad los clientes lideran el negocio.”¹¹⁰

Las redes sociales son aliadas por excelencia de las empresas, por medio de ellas se aprende del consumidor, sus necesidades, sus gustos; las diferentes comunidades creadas por el propio internauta y sus diferencias entre ellas, hacen al mercado más interesante, ya que existe esa conexión directa de empresa-consumidor. Han pasado a formar parte esencial de la vida del internauta, ellas han cambiado el propósito con el que en algún momento fue creado Internet, ya no solo se trata de adquirir información, también de generarla y compartirla.

¹⁰⁹ Generación que nació entre 1965 y 1981

¹¹⁰ Fernández Gómez Eva, Comercio Electrónico, Mc Graw Hill, Madrid (España), 2002, página 83.

Las redes sociales son “ comunidades virtuales en las que los usuarios pueden mantener el contacto e intercambiar información, a través de internet, con otros usuarios, a los que están vinculados normalmente por algún tipo de relación, como amistad, aficiones, intereses comunes, etc.”¹¹¹

Actualmente existen múltiples redes sociales, en las que destacan Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Vine e inclusive Pinterest. Son reconocidas por el gran número de seguidores con las que cuenta cada una de ellas, sin importar las miles de quejas que se tengan de ellas, o la famosa “calificación” que tengan cuando se desea instalarlas al teléfono móvil.

Pueden ser una herramienta muy útil para la empresa, si se sabe usarlas y estar al día con ellas. Existe continuidad en la comunicación empresa-cliente, son muy flexibles, tomando en cuenta las características generacionales del mercado joven, ya que permite que él tome el control del producto, interviene con opiniones a través de ellas, recomienda, sí es un buen producto, permite al usuario disponer de su continua actividad y atraer su atención por medio de imágenes y hasta podría echar mano de la ya mencionada mercadotecnia experiencial.

A continuación se presentaran algunas de las redes sociales más populares del mundo.

Red Social	Descripción
Facebook	Es la red social que más destaca en el mundo, por su número de usuarios que rebasa a 1.300, mayor número de usuarias que usuarios
Twitter	Es fácil de usar, además de ser muy directa con los consumidores, cuenta con mapas de 280 millones de cibernautas, siendo los usuarios masculinos los que radican en ella

¹¹¹ Ruiz Nieto Daniel, Promoción de la empresa en internet y redes sociales, ic editorial, España, 2015, página 14

YouTube	Cuenta con más de un millón de usuarios, la comunidad puede compartir videos y generar opiniones de los mismos.
Pinterest	Es una red social muy joven, definida como “una gran pizarra digital” en la cual se puede compartir imágenes de los intereses de los usuarios
LinkedIn	Es una red social comúnmente para personas con cierto rango alto a nivel escolar, que permite conectar a gente profesional
Instagram	Es una aplicación móvil, donde su comunidad comparte imágenes y pequeños videos, con fondos y efectos diferentes
Foursquare o Yelp	Son parte de las aplicaciones basadas en la geocalización ¹¹² , esto quiere decir que facilitan el encuentro de negocios de los usuarios a través de su teléfono móvil

Tabla 16 Fuente: Elaboración Propia con información de “Ruiz Nieto Daniel, Promoción de la empresa en internet y redes sociales, ic editorial, España, 2015.”

Cada una de las redes sociales presentadas, contiene comunidades con características generales similares, en algunos casos, como Snapchat e inclusive Instagram, posee en su mayoría a usuarios muy jóvenes, por el creciente interés de mantener su vida social fuera del alcance de sus padres; ya que Facebook se ha convertido en una red más generalizada dónde la comunidad varía en edades, por lo tanto está al alcance de la mamá, el papá o inclusive la tía.

¹¹² “La geocalización es aquel proceso que se encarga de determinar la posición de algo en particular en la tierra (...) se encarga específicamente en obtener la localización de una persona, empresa, evento, ciudad, pueblo etc. en un punto geográfico exacto que es determinado por medio de ciertas coordenadas, usualmente provenientes de satélites, pero que cabe destacar que también pueden provenir de otros dispositivos como los móviles.” Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/geocalizacion/> Consultado: 18 de enero de 2018

O un caso más peculiar como el de LinkedIn, que posee en su comunidad a usuarios exclusivamente profesionistas, por supuesto que esta división de grupos, ayuda a las empresas, puesto que facilita la difícil decisión de la red social por la cual optar.

Las redes sociales; como se ha mencionado, son una herramienta útil, que acerca a la empresa a su consumidor final, de igual manera, no hay necesidad de tener presencia en todas, en primer lugar porque cada una de ellas posee diferentes características que no siempre ayudaran a la empresa en cuestión, tanto en usuarios como en funciones y en segunda porque es importante tener presencia diaria en línea, actualizar información, catálogos, etc; mantenerlas actualizadas sería una labor muy desgastante; es cierto que existen miles de empresas que poseen cuentas y perfiles en casi todas las redes sociales, pero se debe recordar que al ser una labor inmensa, es necesario demasiado personal laborando en ellas, y por supuesto que grandes empresas tienen la liquidez suficiente para poder mantenerlas; al contrario de una MIPyME, en la que su capital es limitado; no hay prisa, poco siempre será mucho si es trabajado constantemente, se podrán alcanzar los objetivos deseados.

Recalcando que invertir en Comercio Electrónico no solo será crear una simple página web, el comercio electrónico es todo un sistema, que conlleva miles de elementos que se han y se irán incluyendo en él, elementos como el consumidor, la participación de pequeños actores como las MIPyMES, la tecnología, la mercadotecnia, aplicaciones plataformas y/o redes sociales, se irán involucrando, con todo y sus conflictos, arrastraran con lo benéfico y no tan benéfico. El Comercio Electrónico es un gran reto, es una “estrategia digital”, que se debe afrontar si se pretende no quedarse en la edad de piedra.

“La Organización Mundial del Comercio (OMC) señala que las empresas que tienen una estrategia digital exportan entre 10 y 15 países a diferencia de las

empresas que no lo tienen, que exportan regularmente de uno a dos países."¹¹³ Samuel Lara Sánchez

4.6 M-commerce, la tendencia reciente del comercio electrónico

*"El comercio electrónico móvil (m-commerce) es el modelo de comercio online donde los dispositivos móviles con conexión inalámbrica (teléfonos inteligentes, tablets, netbooks) hacen la función de catálogos de productos y de tarjetas de crédito, permitiéndonos cerrar una transacción en cualquier momento y desde cualquier lugar."*¹¹⁴

Por su puesto que una de las tendencias en la sociedad de la información es la manera tan rápida de comunicarse, y sin duda alguna, los teléfonos móviles han contribuido a este cambio tan radical.

Hace algunos años nadie imaginaria que fuera posible contactar a alguien con ubicación tan lejana en tan solo unos minutos, o que dentro de los mismos, tuvieras todo un mundo virtual que te traslada en cada momento que desbloqueas una pantalla.

La revolución de la tecnología móvil, también contribuye y mejora a un sector del comercio en línea; los usuarios se mantienen conectados las 24 horas del día gracias a estos dispositivos que se adhieren cada vez más al ser humano, como mascota tecnología que los acompaña en todo momento y a cualquier lugar.





Adaptar la tienda virtual a los aparatos electrónicos móviles es tan importante por su constante crecimiento en su adquisición; como se puede apreciar en la siguiente tabla (Ver tabla 16).

¹¹³ E-commerce creció más de 30% en el 2016, estima AMVO, El Economista. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/> Consultado: 3 de mayo de 2017

¹¹⁴ Factores a considerar en el comercio electrónico móvil, Disponible en: <http://www.cecarm.com/> Consultado: 18 de enero de 2018

La propiedad y el uso de los dispositivos móviles aumentaron en 2017, especialmente con los teléfonos inteligentes para realizar compras.

Uso de dispositivo
Entre compradores en línea

	Propiedad de dispositivos		Dispositivo usado para las compras en línea	
	2016 (%)	2017 (%)	2016 (%)	2017 (%)
	91	92	85	85
 Dispositivo Móvil	90	92	62	70
		53	57	31
Dispositivo móvil (NET)	92	94	69	75
	-	63	-	-

S1. Entre los dispositivos enlistados a continuación, cuáles posee o usa de manera regular? | Smart TV se agregó en el 2017.
Q1B. ¿cuántas transacciones realizó usando cada dispositivo en los últimos 3 meses?
Base: compradores en línea: 2017 (n=1,019), 2016 (n=1,829)

Indica el porcentaje es significativamente más alto que el del otro año a un nivel de confianza del 95%



Tabla 17 Fuente: Estudios AMPICI 2017, *Op. Cit.* p. 13

La muestra del estudio AMIPCI 2017, proyecta un aumento tanto en el número de dispositivos pasando de un 90% en el 2016 a un 92% en teléfonos inteligentes, así como de un 62% (2016) a 70% (2017) en su uso para realizar una compra en línea; reflejando así el aumento que se ha tenido dentro de este campo del *m-commerce*.

En algunos otros estudios como el de iab.mexico “*Mobile commerce en México y el mundo*”¹¹⁵, el 83% de su población ha interactuado con anuncios en las plataformas móviles y 8 de cada 10 compradores está satisfecho con su compra por este medio (Ver Tabla 17).

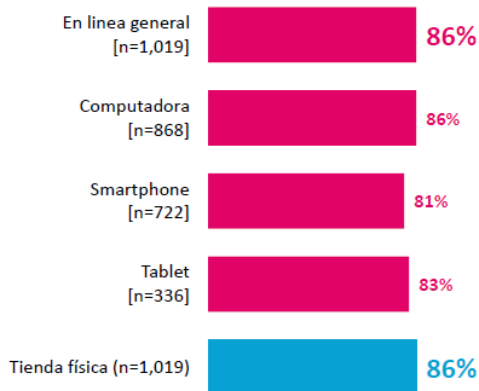
¹¹⁵ Estudio mobile commerce en México y el mundo, Disponible en: <http://www.iabmexico.com/> Consultado: 15 de enero de 2018

Los compradores en línea en 2017 estuvieron satisfechos con sus experiencias de compra y se han vuelto más abiertos a la compra en un teléfono inteligente que en años anteriores.

Satisfacción en la experiencia de compra

Entre compradores en línea y compradores en cada dispositivo

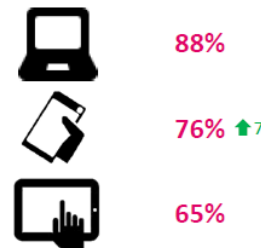
% Satisfecho, Top 2 Box, escala de 5 puntos



Probabilidad de comprar en dispositivo en los próximos 3 meses

Entre propietarios de dispositivos

% Probable, Top 2 Box, escala de 5 puntos



Hubo una **tendencia a la alta** en la probabilidad de comprar en **smartphone** en los próximos 3 meses (2016 – 69%, 2015 – 64%).

Q5A. ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia general de compra en los últimos tres meses?

Q5B. ¿Qué tan probable es que haga una compra usando cada uno de estos dispositivos en los próximos tres meses?

Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829); Compradores en cada dispositivo: Computadoras: 2017 (n = 868), 2016 (n = 1,552); Smartphones: 2017 (n = 722), 2016 (n = 1,212); Comprados: 2017 (n = 336), 2016 (n = 612); Proprietarios de dispositivos: Computadoras: 2017 (n = 941), 2016 (n = 1,649); Smartphones: 2017 (n = 943), 2016 (n = 1,648); Tablets: 2017 (n = 583), 2016 (n = 997)

↑ ↓ Indica que el porcentaje es significativamente mayor / menor que el de 2016 con un nivel de confianza del 95%.



32

Tabla 18 Fuente: Estudios AMIPCI 2017, *Ibíd.* p. 32

Es cierto que el *m-commerce*, comienza despegar como una rama importante del comercio electrónico y que podría aumentar con el tiempo, tan solo el periódico “El Financiero”¹¹⁶ señala que “de las 112.8 millones de líneas móviles activas en México durante el segundo trimestre de este año, 95.9 millones corresponden a usuarios con smartphones, que representan el 85 por ciento del total y a su vez, un crecimiento de 16.9 por ciento respecto al mismo periodo del año previo, de acuerdo con un análisis de The Competitive Intelligence Unit (CIU).”; aunque comparándolo con el número de habitantes en México que en 2016 se contaba con 127.5 millones de personas, aquella cifra de 95.9 millones de líneas correspondientes a smartphones, queda aún un poco lejana.

¹¹⁶ En México el 85% de los clientes móviles usan smartphones, El Financiero 2017, Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/> Consultado: 9 de agosto de 2018

Inclusive cabe recordar la cultura “tradiccionista” que se mantiene aún en México, la telefonía sigue siendo inalcanzable para algunos mexicanos y parte de la población no pueden financiar equipos móviles con gran facilidad.

Conclusiones

Es cierto que el Comercio Electrónico local mexicano se encuentra en crecimiento constante, un fenómeno que sacude al mundo del comercio no podría detenerse. Pese a esto los resultados no han sido la guía perfecta para detonar esa explosión que impulse su enraizamiento en el territorio mexicano.

Los factores que miden su crecimiento como, la penetración de internet, el uso de tecnologías en el día a día; la educación tecnológica, apoyo y difusión por parte del gobierno a programas dedicados a este tipo de comercio, el carecer de capital fuerte para las inversiones tecnológicas dentro de las MIPyMES; hacen que el avance alcanzado se vea afectado y recurra a un retroceso.

Así mismo, se tienen expectativas demasiado alentadoras para el mañana del comercio electrónico, a pesar de ello, México, representa un desarrollo lento tecnológico, político, económico y social. El Comercio Electrónico mal atendido y mal difundido hace que países desarrollados sean aún más inalcanzables para países en vía de desarrollo como México.

De igual manera, las MIPyMES mexicanas no cuentan con la información y educación suficiente acerca del comercio electrónico. Falta el lenguaje mini empresarial mexicano de vocablos especializados. Se expresa al comercio electrónico como un simple canal donde la empresa tiene fácil contacto con un consumidor (B2C); sin saber que hay más en el mundo del Comercio a través de los electrónicos y la rápida tecnología.

Por otra parte está el consumidor mexicano potencia, que podría estar representado por aquel que habita en las grandes urbes, aun es un poco reacio hacer compras únicamente por internet, ya sea por cultura, falta de información u oportunidades de desarrollo tecnológicos y educacionales.

Cuando de brechas económicas, tecnológicas o sociales se habla, conviene puntualizar, enfocar y analizar a todo el territorio mexicano, y no solo centrar los estudios a las principales ciudades del país.

Algunos de los retos a enfrentar para el Comercio Electrónico en México se encontraría en la propia cultura de los consumidores mexicanos, arraigados aun a las tiendas físicas y comercio tradicional; falta de infraestructura nacional, que provoca elevados costos del internet, datos móviles e inclusive cierto tipo de lentitud en servicios “gratuitos” de *wi-fi*, programas creados exclusivamente para MIPyMES mexicanas que no son basados en características particulares y educación de la población, así como de las MIPyMES.

También existe una deficiencia en la recolección de datos que permitan bases de datos seguras y concretas que cedan analizar profundamente el entorno de las MIPyMES, la reducida muestra que organismos gubernamentales presentan acerca de estos pequeños actores importantes en las economías son a veces relativamente pequeñas. El sistema no se está encargando de contabilizar la realidad, sino los pocos éxitos.

“El sistema del comercio electrónico”, debe trabajarse con todos y cada uno de sus elementos de manera conjunta y a la vez independiente. Sin duda es una herramienta útil y necesaria en la era de la globalización, sus sociedades y economías digitales; para las MIPyMES que lo pretendan adoptar, sin importar sus dificultades y obstáculos que éste presente.

La clave podría radicar en el hecho de prestar un poco de atención a los pequeños detalles que la globalización ha traído consigo y que en conjunto trabajan para hacer funcionar a todo un sistema.

El estudio y trato individual de cada elemento que compone al sistema del comercio electrónico es necesario para atacar los diversos problemas que cada uno de ellos posea. Existen lagunas dentro del comercio electrónico mexicano, donde las MIPyMES muestran fallas, el gobierno hace intento de avanzar y crear programas no aptos para

Para poder lograr penetrar al mercado del comercio electrónico se propone que:

- En primer lugar; ahondar en temas de vital importancia para el impulso benéfico de la sociedad mexicana en general dentro del Comercio Electrónico, como los mencionados en el tema (Critomonedas, *Millenials* y *Centennials* mexicanos, tratados de libre comercio que comiencen a dar pauta a la misma venta en línea, estudios específicos del comportamiento de los nuevos consumidores mexicanos, análisis de la situación mexicana del comercio electrónico por estados, empresas grandes del comercio electrónico (Amazon, E-bay, Alibaba), las mismas multinacionales, etc.)
- La ejecución y creación de políticas públicas correctas, basadas en información real y no en cifras que intentan cambiar la imagen del país al mundo, deben ser llevadas de una manera igualitaria y tomando en cuenta las peculiaridades del país; que mejor que Internacionalistas familiarizados con la política y economía no solo nacional sino también internacional que amplía el panorama de las mismas.
- La creación de un organismo mexicano exclusivo para el Comercio Electrónico mexicano y su relación con las MIPyMES; que desarrolle programas aptos exclusivamente para este sector; o en su defecto departamento dentro de alguna dependencia ya existente, INADEM, Secretaria de Economía, PROMEXICO; que, en apoyo de otras instancias, pueda verificar exactamente el número de empresas MIPyMES que se han desarrollado o estén interesadas en hacerlo en materia del *e-commerce*.

Para comenzar a cambiar al mundo, no es necesario viajar de continente a continente; suficiente se tiene saliendo de tu casa y observar a tus alrededores, parecería toda una utopía querer pertenecer y enfrentar a grandes potencias pero justo eso es lo que motiva a grandes civilizaciones, lo imposible. “La utopía está en el horizonte. Camino diez pasos, ella se aleja diez pasos y el horizonte se corre diez pasos más allá ¿Entonces para qué sirve la utopía? Para eso sirve, para caminar.”
Fernando Birri

ANEXOS

Anexo 1¹¹⁷

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO

WT/L/274

30 de septiembre de 1998

(98-3738)

PROGRAMA DE TRABAJO SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Adoptado por el Consejo General el 25 de septiembre de 1998

1.1 En la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial adoptada por los Ministros en el segundo período de sesiones de la Conferencia Ministerial se insta al Consejo General a que establezca un programa de trabajo amplio para examinar todas las cuestiones relacionadas con el comercio electrónico mundial que afectan al comercio, teniendo en cuenta las necesidades económicas, financieras y de desarrollo de los países en desarrollo, y que informe al tercer período de sesiones sobre los progresos alcanzados en el programa de trabajo, con recomendaciones sobre posibles medidas. En consecuencia, el Consejo General establece el programa para los órganos competentes de la OMC que figura en los párrafos 2 a 5. Cualquiera de estos órganos podrá abordar otras cuestiones a petición de los Miembros. Los demás órganos de la OMC informarán asimismo al Consejo General sobre sus actividades relacionadas con el comercio electrónico.

1.2 El Consejo General desempeñará una función central en todo el proceso y mantendrá en constante examen el programa de trabajo, incluyéndolo como punto permanente en su orden del día. Además, el Consejo General se encargará de examinar cualquier cuestión relacionada con el comercio que sea de carácter intersectorial. Todos los aspectos del programa de trabajo relativos a la imposición de

¹¹⁷ Comercio Electrónico , Organización Mundial del Comercio, Disponible en:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm Consultado: 26 de junio de 2017

derechos de aduana a la transmisión electrónica se examinarán en el Consejo General. El Consejo General realizará un examen intermedio del progreso en la aplicación del programa de trabajo no más tarde del 31 de marzo de 1999. Los órganos mencionados en los párrafos 2 a 5 presentarán un informe o facilitarán información al Consejo General no más tarde del 30 de julio de 1999.

1.3 Exclusivamente a los efectos del programa de trabajo, y sin perjuicio de sus resultados, se entiende por la expresión "comercio electrónico" la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. El programa de trabajo incluirá también el examen de cuestiones relacionadas con el desarrollo de la infraestructura del comercio electrónico.

1.4 Al realizar su trabajo, estos órganos deberán tener en cuenta la labor de otras organizaciones intergubernamentales. Deberán considerarse las posibles formas de obtener información de las organizaciones no gubernamentales pertinentes.

Consejo del Comercio de Servicios

2.1 El Consejo del Comercio de Servicios examinará el trato del comercio electrónico en el marco jurídico del AGCS e informará al respecto. Entre las cuestiones que se han de examinar se incluirán las siguientes:

- Alcance (incluidos los modos de suministro) (artículo I);
- Trato NMF (artículo II);
- Transparencia (artículo III);

WT/L/274

Página 2

- Participación creciente de los países en desarrollo (artículo IV);
- Reglamentación nacional, normas y reconocimiento (artículos VI y VII);
- Competencia (artículos VIII y IX);
- Protección de la intimidad y la moral y prevención del fraude (artículo XIV);

- Compromisos de acceso a los mercados para el suministro electrónico de servicios (incluidos los compromisos sobre los servicios de telecomunicaciones básicas y de telecomunicaciones de valor añadido y los servicios de distribución) (artículo XVI);
- Trato nacional (artículo XVII);
- Acceso a las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones y a la utilización de los mismos (Anexo sobre Telecomunicaciones);
- Derechos de aduana;
- Cuestiones referentes a la clasificación.

Consejo del Comercio de Mercancías

3.1 El Consejo del Comercio de Mercancías examinará los aspectos del comercio electrónico pertinentes a las disposiciones del GATT de 1994, a los acuerdos comerciales multilaterales comprendidos en el Anexo 1A del Acuerdo sobre la OMC y al programa de trabajo aprobado, e informará al respecto. Entre las cuestiones que se han de examinar se incluirán las siguientes:

- El acceso de los productos relacionados con el comercio electrónico a los mercados y el acceso a esos productos;
- Las cuestiones de valoración derivadas de la aplicación del Acuerdo relativo a la Aplicación del Artículo VII del GATT de 1994;
- Las cuestiones derivadas de la aplicación del Acuerdo sobre Procedimientos para el Trámite de Licencias de Importación;
- Los derechos de aduana y demás derechos y cargas según se definen en el artículo II del GATT de 1994;
- Las normas en relación con el comercio electrónico;
- Las cuestiones referentes a las normas de origen;
- Las cuestiones referentes a la clasificación.

Consejo de los ADPIC

4.1 El Consejo de los ADPIC examinará las cuestiones referentes a la propiedad intelectual que se planteen en relación con el comercio electrónico, e informará al respecto. Entre las cuestiones que se han de examinar se incluirán las siguientes:

WT/L/274

Página 3

- La protección y la observancia del derecho de autor y derechos conexos;
- La protección y la observancia de las marcas de fábrica o de comercio;
- Las nuevas tecnologías y el acceso a la tecnología.

Comité de Comercio y Desarrollo

5.1 El Comité de Comercio y Desarrollo examinará las consecuencias del comercio electrónico para el desarrollo e informará al respecto, teniendo en cuenta las necesidades económicas, financieras y de desarrollo de los países en desarrollo. Entre las cuestiones que se han de examinar se incluirán las siguientes:

- Efectos del comercio electrónico en las perspectivas comerciales y económicas de los países en desarrollo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), y medios para incrementar al máximo los beneficios que puedan resultar para ellos;
 - Desafíos para la participación de los países en desarrollo en el comercio electrónico, en particular como exportadores de productos entregados por medios electrónicos, y formas de mejorar esa participación: papel de un mejor acceso a la infraestructura y la transferencia de tecnología, y del movimiento de personas físicas;
 - Uso de la tecnología de la información en la integración de los países en desarrollo al sistema multilateral de comercio;
 - Consecuencias para los países en desarrollo de la posible repercusión del comercio electrónico en los medios tradicionales de distribución de las mercancías físicas;
 - Consecuencias financieras del comercio electrónico para los países en desarrollo.
-

Anexo 2¹¹⁸

COMUNICADO DE PRENSA

Nueva Iniciativa Para Ayudar A Los Países En Desarrollo A Aprovechar Las Oportunidades Del Comercio Electrónico, Que Tienen Un Valor De 22 Billones De Dólares

UNCTAD/PRESS/U14/PR/2016/002

Nairobi, Kenya, (18 julio 2016)

La UNCTAD dijo el lunes en el lanzamiento de una nueva iniciativa de comercio electrónico que los países en desarrollo deberían aprovechar las oportunidades del comercio electrónico, que crecen rápidamente y alcanzaron un valor de unos 22,1 billones de dólares de los Estados Unidos en 2015, un 38% más que en 2013, o correrán riesgo de quedarse rápidamente atrás.

La nueva iniciativa, denominada “Comercio Electrónico para Todos”, reúne a las organizaciones internacionales, los donantes y las empresas y facilita el acceso de los países en desarrollo a una asistencia técnica de vanguardia y da a los donantes más opciones de financiación.

Al proporcionar nuevas oportunidades y nuevos mercados, el comercio en línea puede ayudar a generar oportunidades económicas, incluidos puestos de trabajo. Sin embargo, mientras que más del 70% de la población compra en línea en Dinamarca, Luxemburgo y el Reino Unido, la historia es diferente en la mayoría de los países en desarrollo. En Bangladesh, Ghana e Indonesia, por ejemplo, solo el 2% o menos de la población compra en línea.

¹¹⁸ Nueva Iniciativa para ayudar a los países en desarrollo a aprovechar las oportunidades del Comercio Electrónico, que tienen un valor de 22 billones de dólares, UNCTAD, Disponible en: <http://unctad.org/es/paginas/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=308> Consultado: 28 de julio de 2017

“Se está abriendo una brecha enorme entre los países que están explotando esas oportunidades y los que no”, dijo Mukhisa Kituyi, Secretario General de la UNCTAD, antes del lanzamiento de la iniciativa en la [UNCTAD 14](#).

El comercio electrónico abarca la relación de empresa a empresa y la relación de empresa a consumidor en línea, valoradas en unos 19,9 billones y 2,2 billones de dólares respectivamente, según los nuevos datos de la UNCTAD. Este comercio es sobre todo interno, pero se está convirtiendo cada vez más en internacional.

Los nuevos datos de la UNCTAD muestran que el comercio electrónico está creciendo rápidamente y las economías emergentes constituyen la mayor parte de este crecimiento. China es ahora el mayor mercado mundial de comercio electrónico de empresa a consumidor, tanto en términos de ventas como en número de compradores en línea. El Brasil, la Federación de Rusia, la India y la República de Corea también han pasado a formar parte de los diez principales mercados de comercio electrónico .

“Estoy encantado con esta colaboración con nuestros socios, que por fin da a la comunidad mundial una plataforma efectiva para ayudar a los países en desarrollo a acceder al comercio electrónico y beneficiarse de él”, agregó el Sr. Kituyi.

Con una importante participación del sector privado, por conducto del nuevo Consejo Consultivo del Sector Privado, y las contribuciones financieras de los Gobiernos del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Suecia, Finlandia y la República de Corea, la iniciativa de Comercio Electrónico para Todos apoyará a los países en desarrollo que expresen su interés en impulsar su comercio en línea.

La iniciativa ayudará a los países en desarrollo en siete esferas de políticas, incluidas las evaluaciones del comercio electrónico, la infraestructura de la tecnología de la información y las comunicaciones, los pagos, la logística comercial, los marcos legales y reglamentarios, el desarrollo de la capacidad y la financiación del comercio electrónico.

De esta manera, la iniciativa también apoyará el llamamiento de diciembre de 2015 de la Asamblea General de las Naciones Unidas a que se mejore la utilización de la tecnología de la información y las comunicaciones para facilitar la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Diez principales mercados de comercio electrónico de empresa a consumidor, 2015, ordenados según el número de compradores en línea

	<i>País</i>	<i>Ventas de empresas a consumidores en línea</i>		<i>Ventas de empresas a empresas en línea</i>		<i>Compradores en línea</i>		<i>Fuente***</i>
		<i>Miles de millones de dólares</i>	<i>Miles de millones de dólares</i>	<i>Miles de millones de dólares</i>	<i>Miles de millones de dólares</i>	<i>Número en millones**comprador</i>	<i>Gasto anual por comprador (dólares)</i>	
1.	China	623	2 078	413	1 508	Ministerio de C		
2.	Estados Unidos	511	6 072	166	3 072	Oficina del Ce		
3.	Japón	114	2 380	57	1 994	Ministerio de I		
4.	Alemania	52	966	41	1 270	Finanzas e Inx		
5.	Reino Unido	174	709	38	4 539	Ministerio Fed		
6.	Brasil****	12	112	33	376	Económicos y		
7.	Federación de Rusia	23	700	30	756	Interactiva Me		
8.	Francia	72	600	25	2 916	Group		
9.	República de Corea	48	969	22	2 120	E-bit		
10.	India*	20	298	22	891	E-commerce I		
Total de los diez principales		1 648	14 884	848	1 944	Fédération du		
Estimaciones mundiales		2 204	19 904	-	-	de la vente à c		

Fuente: UNCTAD, basada en fuentes citadas en el cuadro.

* 2014.

** A partir de encuestas de usuarios de Internet realizadas por organismos públicos, con la excepción de los Estados Unidos (Centro de la Universidad del Sur de California para el Futuro Digital) y Federación de Rusia (Fundación de Comercio Electrónico

*** Se refiere a la fuente del valor económico de la relación de empresa a consumidor en línea (convertido en dólares, utilizando cambio medio anual).

**** Estimación de la relación de empresa a empresa en línea basada en el promedio de la proporción entre la relación de empresa a consumidor y la relación de empresa a empresa en línea de las demás economías entre las diez principales.

*** ** ***

Nota para los editores.

- *Los objetivos generales de Comercio Electrónico para Todos son los siguientes: a) aumentar la conciencia sobre las oportunidades, los retos y las posibles soluciones, incluidas las mejores prácticas, en relación con el aprovechamiento del comercio electrónico en los países en desarrollo; b) movilizar y racionalizar los recursos financieros y humanos para ejecutar proyectos de comercio electrónico en los países en desarrollo y los países con economías en transición; c) fortalecer la coherencia y las sinergias entre las actividades de los asociados con el fin de evitar la duplicación de tareas y mejorar la eficacia de la ayuda, así como aumentar su efecto.*
- *Comercio Electrónico para Todos ayudará a los países en desarrollo y los países con economías en transición a navegar más fácilmente por la oferta de cooperación técnica y financiera de la comunidad internacional, dando al mismo tiempo a los donantes una imagen clara de los programas de asistencia técnica que hay que financiar y ayudándolos a evaluar los resultados de su ayuda. El efecto general comprende una mayor transparencia y eficacia de la ayuda, así como mayores repercusiones.*
- *Comercio Electrónico para Todos se centrará en siete esferas clave de políticas de particular importancia para el desarrollo del comercio electrónico. Las instituciones asociadas pueden añadir nuevas esferas de políticas con posterioridad.*
- *Las organizaciones que participan en la iniciativa de Comercio Electrónico para Todos son el Banco Africano de Desarrollo, el Centro de Comercio Internacional, la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas, la Comisión Económica y Social para Asia Occidental de las Naciones Unidas, la Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico de las Naciones Unidas, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, la Corporación Islámica Internacional para la Financiación del Comercio, en nombre del Grupo del Banco Islámico de Desarrollo, E Residency (Estonia), el Fondo de Repercusión Social de las Naciones Unidas, el Grupo del Banco*

Mundial, el Marco Integrado Mejorado, la Organización Mundial de Aduanas, la Organización Mundial del Comercio, la Unión Internacional de Telecomunicaciones y la Unión Postal Universal.

- *Los asociados del sector privado son la Alianza Africana de Comercio Electrónico, la Alianza Mundial de Tecnología de la Información y Servicios, la Asociación de Software y Servicios de Información de Bangladesh, BiziSol, Burundishop, el Consejo Internacional de la Industria Sueca (NIR), DHL, eBay, einstituto.org, Fedex, el Foro Mundial de Pymes, Google, Grasshopper, Impact Enterprises, Kapruka, King and Spalding, Nextrade Group, Paypal, Ringier Africa, Tradekey, UPS y vTex.*

- *La globalización, incluida la gran expansión del comercio, ha ayudado a sacar a millones de personas de la pobreza. Pero el número de personas que se han beneficiado de ello no es suficiente. Y quedan enormes desafíos pendientes. La UNCTAD apoya a los países en desarrollo para que accedan de manera más justa y efectiva a los beneficios de la economía globalizada.*

- *Como centro de coordinación de las Naciones Unidas para el tratamiento integrado del comercio y el desarrollo y las cuestiones interrelacionadas de las finanzas, la tecnología, la inversión y el desarrollo sostenible, la UNCTAD ayuda a los países en desarrollo a afrontar los posibles inconvenientes de una mayor integración económica en la economía mundial ofreciendo investigación y análisis, formación de consenso y cooperación técnica.*

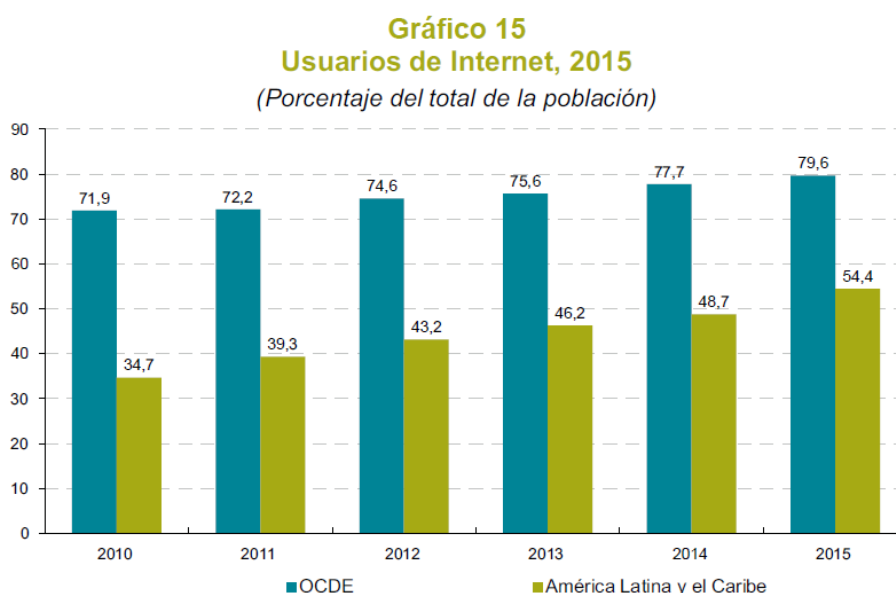
- *El mandato de la UNCTAD se actualiza cada cuatro años cuando los Estados miembros de la UNCTAD se reúnen en una conferencia para acordar su programa de trabajo. El 14º período de sesiones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD 14) se celebra este año en Nairobi entre el 17 y el 22 de julio.*

- *Con el lema “De la decisión a la acción”, la Conferencia de este año es especialmente importante puesto que es la primera desde que la comunidad internacional estableció los Objetivos de Desarrollo Sostenible y encomendó, a través de la Agenda de Acción*

de Addis Abeba, a la UNCTAD que fuera una de las cinco entidades internacionales encargadas de movilizar la financiación para el desarrollo. Las otras cuatro organizaciones son el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, la Organización Mundial del Comercio y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

ANEXO 3¹¹⁹

En América Latina y el Caribe, entre 2010 y 2015, el número de usuarios creció anualmente al 10,6%, menos que en 2004-2009 cuando creció en 18%. El gráfico 15 muestra la evolución del porcentaje de usuarios respecto de la población de la región y de la OCDE en el último quinquenio. En 2015, 54,4% de los latinoamericanos y caribeños usaba Internet. La brecha con los países de la OCDE disminuyó de 37,2 p.p. en 2010 a 25,2 p.p. en 2015.



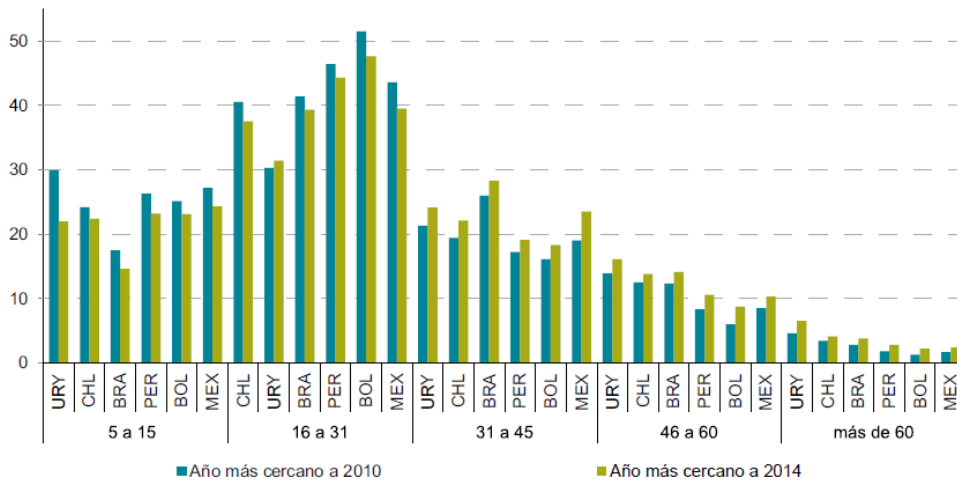
Fuente: ORBA de la CEPAL con base en datos de UIT, *World Telecommunications Indicators Database, 2016*. Los datos para la OCDE no incluyen a Chile y México.

Hay una fuerte heterogeneidad entre los países de la región en el porcentaje de usuarios de Internet (véase el mapa 4). En 2015, Haití estaba por debajo del 15%; 11 países se encontraban entre 15% y 45%; ocho, entre 45% y 60% y cuatro, por encima del 60% (Argentina (69,4%), Chile (64,3%), Uruguay (64,6%) y Venezuela (61,9%)). La

¹¹⁹ Fuente: Estado de la Banda Ancha en América Latina y el Caribe 2016, con datos de ORBA de la Cepal y datos de UIT, páginas 29, 31 y 43 Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40528/6/S1601049_es.pdf Consultado: 25 de agosto de 2017

diferencia entre el país con mayor y menor porcentaje de usuarios en la región era de 76,5 p.p.7 y en los países de la OCDE era de 44,5 p.p.

Gráfico 17
Usuarios de Internet por grupo etario, 2010 y2014
(Porcentaje del total de usuarios de Internet)



Fuente: ORBA de la CEPAL.

Nota: En Brasil se empieza a medir el uso de TIC a partir de los 10 años de edad; en México 2010, Perú y Uruguay a partir de los seis años.

En relación al uso de Internet según la edad (véase el gráfico 17), los menores de 31 años tenían un menor peso relativo en 2014 que en 2010, debido a que el crecimiento del total de usuarios (22,8%) fue mayor que el aumento de los usuarios menores de 31 años (4,4% en menores de 15 años y 16,4% en las personas entre 15 y 30 años).

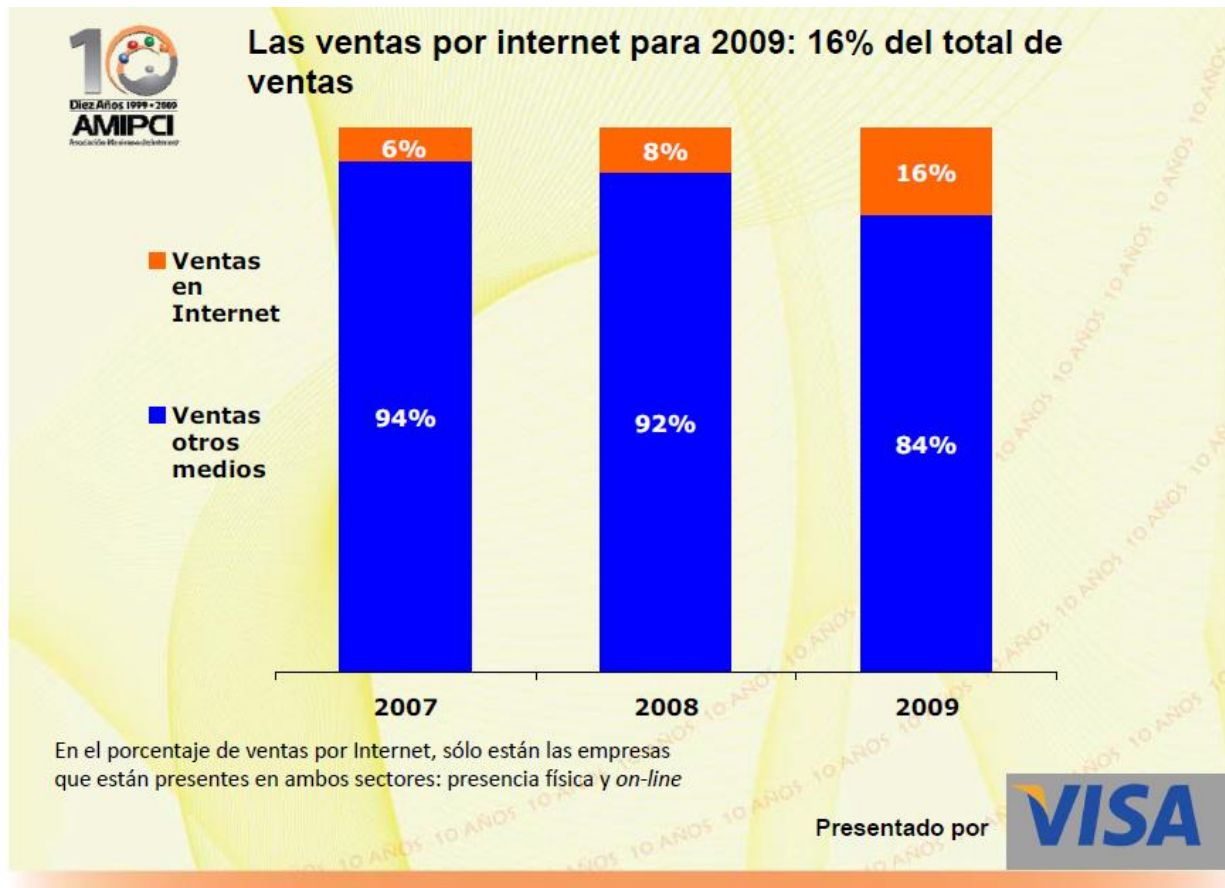
Los usuarios de 31 a 60 años aumentaron su participación: el mayor cambio se dio en las personas de 31 a 45 años en México (4,5 p.p.) y Uruguay (2,8 p.p.).

Agendas digitales en América Latina y el Caribe

México

La Estrategia Digital Nacional fue elaborada en el marco del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Se guía por cinco principios: i) transformación gubernamental, ii) economía digital, iii) transformación del modelo educativo, iv) salud universal y efectiva, e v) innovación cívica y participación ciudadana. Entre sus objetivos se plantea que, al 2018, el país alcance un índice de digitalización igual al promedio de los países OCDE y se convierta en el líder latinoamericano. Para lograr estos objetivos, la estrategia cuenta con cinco herramientas: i) conectividad, ii) inclusión y habilidades digitales, iii) interoperabilidad e identidad digital, iv) marco jurídico y v) datos abiertos.

Anexo 4¹²⁰



¹²⁰ Estudio de Comercio Electrónico 2009, AMIPCI, página 13 Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/34/lang,es-es/?Itemid=>
Consultado: 29 de agosto de 2017

Anexo 5¹²¹



¹²¹ Ibíd., pág. 17

Anexo 6¹²²



Elaborado por COMSCORE

Casi dos de cada tres comercios en línea encuestados también tienen una presencia física, que domina la mayoría de sus ventas. Pocos de estos minoristas multicanal planean cerrar sus tiendas físicas.

Tiendas físicas

Entre los comercios con ubicaciones de tiendas en línea y físicas:



Q9A. ¿Su negocio tiene ubicaciones de tiendas físicas? | Base: Todos los minoristas: 2017 (n=50), 2016 (n=50)

Q9B. ¿Qué porcentaje de sus ventas totales proviene de Internet vs. tiendas físicas? | Q9C. ¿Tiene algún plan para cerrar algunas o todas las ubicaciones de sus tiendas físicas?

Base: Minoristas con ubicaciones de tiendas en línea y físicas: 2017 (n=32*), 2016 (n=29**)

* Precaución: tamaño pequeño de muestra (n=30-49); utilícese con precaución. ** Precaución: tamaño muy pequeño de muestra (n=30-49); utilícese con extrema precaución.



53

Anexo 7¹²³

Manual de Ficha Técnica

Desarrollo de Estrategia de Ecommerce y Marketing Digital

MAYO 2017/2

1. Introducción

Gracias a Internet, las oportunidades de Comercio Electrónico Transfronterizo (Cross-Border eCommerce) se han vuelto más accesibles, siguiendo los consejos de expertos en el tema. Desde la perspectiva de la comercialización y distribución global, el internet es un mercado donde las PyMes mexicanas pueden ofrecer sus productos y/o servicios sin tener que salir del país y tienen acceso sin intermediarios a millones de consumidores a la distancia de un click.

El eCommerce experimenta cada año y a nivel mundial crecimientos porcentuales del 25% y se está convirtiendo en el canal de venta con el mayor potencial de desarrollo para las empresas PyMEs. El Mercado global del B2B, está aproximado a crecer 6,300 billones (USD) en el valor bruto de mercancías para el 2020. Las ventas de e-commerce B2C alcanzaron 1,900 billones de dólares en el 2016.

2. Modelo de Negocios “México exporta EnUnClick”.

El Modelo de Negocios “México exporta EnUnClick” (B2B o B2C) consiste en aprovechar las oportunidades de negocio globales que se están generando por medio del e-Commerce y facilitar que más empresas mexicanas se preparen y participen en forma eficiente, con la venta de sus productos y servicios en mercados internacionales (Cross-Border E-Commerce). Lo anterior, a través del desarrollo de una estrategia integral de e-Commerce y Marketing Digital (con la creación de una tienda en línea y su promoción a través de una campaña en redes sociales o el establecimiento de una tienda en alguna de las MarketPlaces globales como Amazon, eBay, Alibabá, etc.) dependiendo de la situación actual de la empresa, el análisis del mercado meta y el benchmarking de la competencia.

El Modelo de Negocios “México Exporta EnUnClick” está constituido por tres etapas:

¹²³ ProMexico, Disponible en: <http://www.promexico.mx/documentos/apoyos-servicios/manual-modelos-ecommerce-marketing-digital.pdf> Consultado: 25 de agosto 2017

1. Capacitación a través de talleres y cursos desarrollados por ProMéxico con diferentes temáticas de comercio electrónico y mercadotecnia digital para PyMEs que aún no tienen una estrategia ni una visión digital, pero tienen interés en desarrollarla.
2. Asesoría para PyMEs que quieren consolidar su estrategia integral de E-commerce y Marketing Digital local e internacional, incluyendo Redes Sociales.
3. Incursión de las PyMEs mexicanas que cuentan con una estrategia digital consolidada internamente, a alguna de las marketplaces globales existentes, para ingresar al mundo del "Cross-Border eCommerce".

3. Descripción de la Ficha Técnica del Apoyo "Desarrollo de estrategia de e-Commerce y marketing digital"

¿En qué consiste el Apoyo "Desarrollo de estrategia de e-Commerce y marketing digital"?

ProMéxico otorga un apoyo económico a reembolso a las empresas mexicanas para que contraten a un consultor para desarrollar una estrategia integral de E-commerce y Marketing Digital incluyendo redes sociales, para la venta de sus productos en mercados internacionales (Comercio Transfronterizo).

Importe máximo del apoyo: \$75,000.00 (setenta y cinco mil pesos 00/100 m.n.) no sujeto a IVA.

Los principales puntos a desarrollar por parte del consultor, son:

- Documento con el estudio de la situación actual de la empresa, análisis del mercado meta y benchmarking de la competencia a través de los medios digitales.
- Documento con el desarrollo de la estrategia de comercio electrónico y mercadotecnia digital. (Redes Sociales).
- Desarrollo o Configuración de una plataforma de comercio electrónico, con medios de pago y logística para la exportación. (español e inglés).
- Reporte de resultados (Métricas) con los logros y estadísticas de la implementación de la estrategia de comercio electrónico y mercadotecnia digital.

4. Perfil de las empresas que pueden solicitar el Apoyo

PyMES mexicanas exportadoras, con potencial exportador, organismos y/o asociaciones empresariales, redes de exportación y/o empresa internacionalizada que desee realizar Comercio Electrónico Transfronterizo (Cross-Border eCommerce).

La empresa, organismo, asociación o red de exportación solicitante debe contar con página electrónica en funcionamiento y/o tienda en línea, así como con catalogo digital de sus productos y servicios. 5

5. Perfil de los consultores que realizarán el desarrollo de la estrategia de e-commerce y marketing digital de las empresas beneficiadas

Este paso es decisivo para garantizar el correcto funcionamiento del Modelo, ya que el consultor ayudará a la empresa beneficiada a crear su estrategia integral de e-Commerce y Marketing Digital, por lo que deberá ser especialista en generación de negocios online, con las siguientes características:

- Experiencia mínima de tres años en el desarrollo de estrategias integrales de eCommerce y Marketing Digital.
- Experiencia mínima de tres años en asesoramiento a PyMEs en generación y posicionamiento de tiendas en línea y formulación de estrategias digitales para acceso a mercados internacionales.
- Contar con casos de éxito logrados a través del uso efectivo de la investigación etnográfica, los medios electrónicos, el branding, la programación, la mercadotecnia y la comunicación; ya que desarrollará estrategias de Comercio Transfronterizo hechas a la medida de cada PyME mexicana, basadas en la correcta segmentación de target y en campañas de branding que aumenten sus ventas y la confianza de los consumidores sobre su marca y productos.

6. Servicios que deberá de entregar el Consultor como resultados de su asesoría.

1. Estudio de la situación actual de la empresa, análisis del mercado meta y benchmarking de la competencia a través de los medios digitales.

Este punto es importante para conocer qué tipo de estrategia de e-Commerce y Marketing Digital es la más idónea para la empresa, es sumamente necesaria la realización de una fase de investigación, para ello, se propone realizar un análisis del mercado meta, así como un benchmarking de la competencia enfocado únicamente en

analizar el tipo de comunicación (gráfica y mensaje) en medios digitales para saber qué los hace diferente y cuál es su oferta de valor.

Se investigará principalmente a la competencia directa a nivel nacional e internacional, para obtener detalles de comunicación (online y offline), oferta disponible, canales de venta, diferenciadores y beneficios, entre otros aspectos que se consideren relevantes para la investigación.

2. Definición de la estrategia de comercio electrónico y mercadotecnia digital.

Partiendo del análisis anterior, se definirá la estrategia integral de e-Commerce y Marketing Digital para promover los productos o servicios de la PyME en otros mercados a través de una tienda en línea, dando uniformidad a los mensajes que serán generados para la marca, para crear un nexo hacia el cliente actual y/o alcanzar nuevos clientes interesados.

Posteriormente, se generará un plan de comunicación para la promoción en redes sociales.

3. Desarrollo o Configuración de una tienda en línea, con medios de pago y logística para la exportación. (español e inglés).

Dependiendo de la estrategia integral seleccionada por el consultor (de acuerdo a la situación actual de la empresa, análisis del mercado meta y benchmarking de la competencia), se desarrollará o configurará una tienda en línea de acuerdo con las tendencias gráficas actuales; ésta será intuitiva, orgánica y de fácil navegación además de responsiva, lo que significa que podrá ser visualizada correctamente desde cualquier dispositivo, ya sea de escritorio o móvil.

El diseño y desarrollo generalmente se trabaja en dos etapas:

A. Revisión de Contenidos, Diseño de Interfaz Gráfica y Funcionalidad de la Tienda en línea

- Revisión de estilo del contenido brindado por el cliente; tono de comunicación y redacción de los textos complementarios en tono publicitario (call to action), que sean necesarios.
- Desarrollo de Concepto Gráfico para interfaz y navegación, de acuerdo con el estilo visual.

- Propuesta de transiciones simples y navegación (usabilidad).
- Selección de contenidos visuales para web (imágenes de stock o imágenes propias que el cliente brinde).
- Selección de medios de pago y logística para la exportación.

B. Desarrollo tecnológico web

Una vez completada la fase de contenidos y diseño, comienza el desarrollo y programación web.

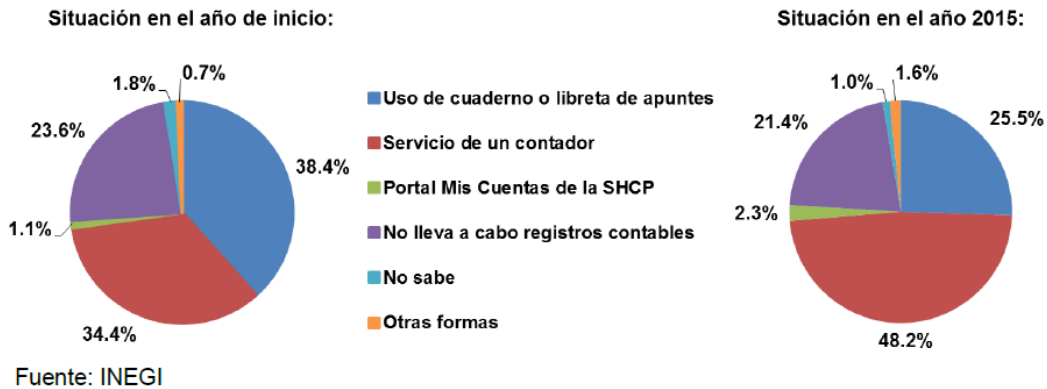
4. Reporte de resultados (Métricas) con los logros y estadísticas de la implementación de la estrategia de comercio electrónico y mercadotecnia digital.

Reporte de resultados, con logros alcanzados (estadísticas), principalmente reportar ventas transfronterizas realizadas gracias a la Estrategia Integral de E-Commerce y Marketing Digital (Cross-Border eCommerce).

Mayor información, establecer contacto con el coordinador del Modelo México Exporta EnUnClick. samuel.lara@promexico.gob.mx

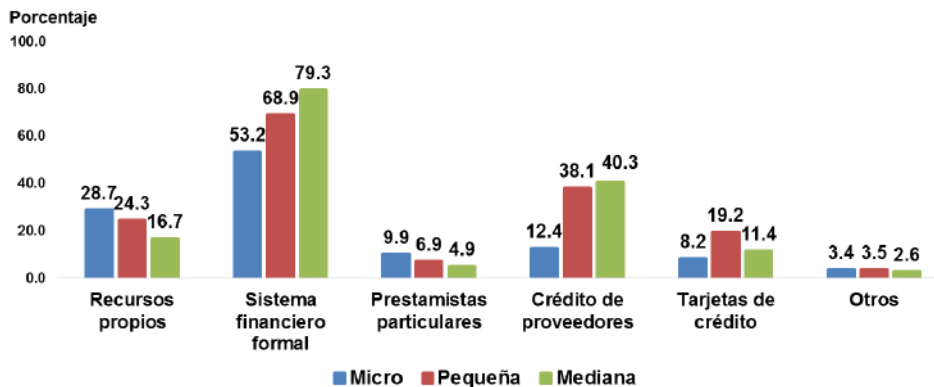
Anexo 9¹²⁵

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN LA FORMA DE REGISTRO DE SU CONTABILIDAD CUANDO INICIARON OPERACIONES Y EN EL AÑO 2015



En cuanto a la forma de registro de la contabilidad, se tiene que el 38.4% de las empresas utilizaba un cuaderno o libreta de apuntes en el año de inicio de sus operaciones, dicho porcentaje disminuyó a 25.5% en el año 2015.

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN FUENTE DE FINANCIAMIENTO POR TAMAÑO DE EMPRESA, 2014



Nota: La opción Otros incluye Inversionistas privados.
Fuente: INEGI

Durante 2015, el 14.3% de las empresas declaran conocer al menos uno de los programas de promoción y apoyo del Gobierno Federal.

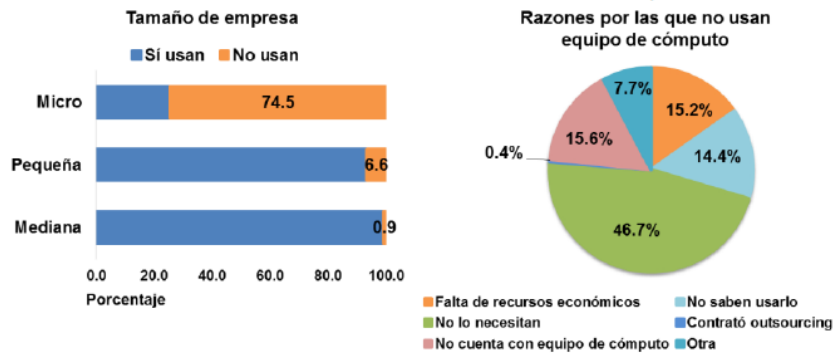
¹²⁵ INEGI, página 12,15,18 y 19, Disponible en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_04.pdf Consultado: 18 de octubre de 2017

Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

De acuerdo con la gráfica siguiente, en 2014 el 74.5% de las microempresas no usaron equipo de cómputo. Dicho porcentaje disminuye en las pequeñas y medianas empresas para las cuales se tiene el 6.6% y 0.9%, respectivamente.

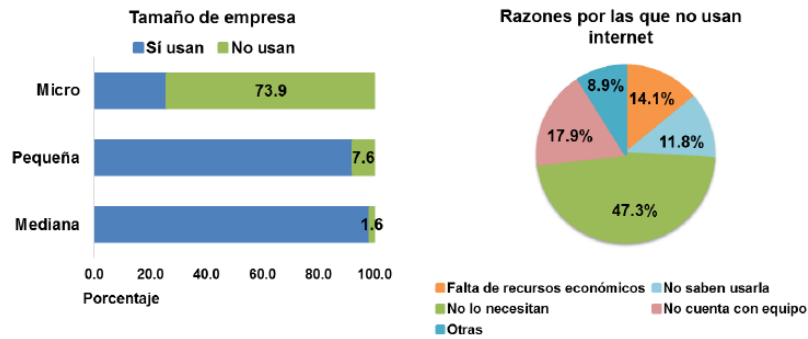
El 46.7% del conjunto de las micro, pequeñas y medianas empresas que no usan equipo de cómputo argumentan que no lo necesitan, lo que representa la razón principal. Siguen en importancia el 15.6% de empresas que declaran no disponer de equipo de cómputo y el 15.2% que argumenta la falta de recursos económicos para la adquisición del dichos activos.

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN SU CONDICIÓN DE USO DE EQUIPO DE CÓMPUTO POR TAMAÑO DE EMPRESA, 2014



Fuente: INEGI

**DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN SU CONDICIÓN DE USO DE INTERNET
POR TAMAÑO DE EMPRESA, 2014**



En concordancia con el uso del equipo de cómputo, se tiene el 73.9% de las microempresa que señalan no utilizar internet. Esta situación representa el 7.6% y 1.6% respectivamente de las pequeñas y medianas empresas. En este sentido, el 47.3% de total de las empresas que no usan internet declaran no necesitarlo.

Fuentes de Consulta

Bibliografía

- Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto Interamericano para el Desarrollo, Asesoría a PYMES en Comercio Electrónico y Redes Sociales mediante el uso de la Banda Ancha, Edición 5ª.
- Barrio Luis, Del business al e-business en tiempos de crisis; como aplicar internet para aumentar productividad de su empresa y ahorrar costes, Gestion, Barcelona 2000, 158 páginas
- Cheshier Michael ; Kaura Rukesh, Electronic Commerce and Business Communications, Springer, Great Britain, 1998, 274 páginas.
- De la Poza Lleida José María, La empresa moderna, Oikos-tau s.a., Barcelona España, Primera edición 1987, 158 páginas.
- Deans Candance P., E-Commerce and M-Commerce Technologies, IRM Press, United States of America, ,2005, 263 páginas.
- Electronic Business in Developing Countries: opportunities and challenges, Hersey, Pennsylvania : Idea Group, 2006, 442 páginas
- Fernández Gómez Eva, Comercio Electrónico, Mc Graw Hill, Madrid (España), 2002, 169 páginas.
- Kamel Sherif, Electronic Business in Developing Countries (Oportunities ans Chalenges), Idea Group Publishing, United States of America, 2006, 442 páginas.
- Macarez Nicolas, Que sais-je? Le commerce électronique, Presses Universitaires de France, Paris, 2001, 127 páginas.
- Rodríguez Martínez Jorge, Estrategias de internacionalización de las PyMES basadas en la información e innovación: el panorama internacional y el caso de México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 2013, 255 páginas
- Ruiz Nieto Daniel, Promoción de la empresa en internet y redes sociales, ic editorial, España, 2015, 403 páginas
- Ruiz Nieto Daniel. Promoción de la Empresa en Internet y Redes sociales, ic editorial, España, 2015, 404 páginas
- Solé Moro María Luisa, Comercio Electrónico: un mercado en expansión, ESIC Editorial, Madrid, 2010, 302 páginas.
- Soto Pineda Eduardo, Las PyMES ante el desafío del siglo XXI: los nuevos mercados globales, Thomson, México, 2004, 235 páginas

Mesografía

- ¿Que eran y como surgieron los gremios medievales? Disponible en: <http://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/que-eran-y-como-surgieron-los-gremios-medievales-381416561529> Consultado: 5 de junio de 2017
- ¿Quiénes son los “millennials” y porque son una generación única?, Disponible en: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/> Consultado: 16 de noviembre de 2017
- “Centennials” la generación que no conoció el mundo sin internet, Disponible en: <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/> Consultado: 6 de enero de 2018
- “ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL... DÍA MUNDIAL DE INTERNET (17 DE MAYO), 12 páginas, Disponible en: www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf Consultado: 12 de septiembre de 2017
- “La revolución del comercio electrónico debe incluir a las pequeñas empresas”, afirma el Secretario General de la UNCTAD, Disponible en: <http://unctad.org/es/paginas/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=334> Consultado: 7 de noviembre de 2017
- 5 cosas que debes saber del Cross Border, Disponible en: <https://comunidad.iebschool.com/ecommercetransfrontera/2016/11/23/5-cosas-que-deberias-saber-del-cross-border/> Consultado 18 de febrero de 2018
- 5 facts about millennial households, Disponible en: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/06/5-facts-about-millennial-households/> Consultado: 6 de diciembre de 2017
- 56% de las empresas mexicanas tienen acceso a internet, según Qualcomm, Disponible en: <http://www.economiahoy.mx/empresas-eAmexico/noticias/5903704/06/14/56-de-las-empresas-mexicanas-tienen-acceso-a-internet-segun-Qualcomm.html> Consultado: 7 de noviembre de 2017
- 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores, Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/> Consultado: 15 de junio de 2017
- 7 características de la generación z, Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/268023> Consultado: 6 de diciembre de 2017
- Así se ve el internet en realidad: cables submarinos que atraviesan la tierra, Disponible en: <http://cnnspanol.cnn.com/2014/03/04/asi-se-ve-el-internet-en->

- [realidad-cables-submarinos-que-surcan-la-tierra/](#) Consultado: 9 de mayo de 2017
- Asociación de Internet, Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/> Consultado: 29 de septiembre de 2017
 - Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿a qué generación perteneces?, Disponible en: https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpEW.html Consultado: 5 de diciembre de 2017
 - Banda Ancha, Digitalización y Desarrollo, Columbia Business School, Disponible en: <https://www.cepal.org/> Consultado: 7 de agosto de 2018
 - Bloggers de Moda, de prosumidor a influencer. Una primera aproximación a los bloggers de moda en Argentina, Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4227_pg.pdf Consultado: 9 de enero de 2018
 - Breve historia de internet, Disponible en: <https://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet> Consultado: 8 de mayo de 2017
 - Castells Manuel, El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global, Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/?fullscreen=true> Consultado: 9 de mayo de 2017
 - Comercio Electrónico, OMC, Disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm Consultado: 11 de mayo de 2017
 - Compras electrónicas superan los 27,000 mdp en primer semestre, Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/10/09/compras-electronicas-superan-27000-mdp-primer-semestre> Consultado: 22 de agosto de 2017
 - Condusef, Disponible en: <https://www.gob.mx/condusef> Consultado: 29 de septiembre de 2017
 - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Informe sobre la economía de la Información 2015, página 2. Disponible en: http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2015_es.pdf Consultada: 28 de julio de 2017
 - Consolación Segura Carolina; Sabaté Garriga Ferran, Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación, II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, 2008, páginas 6, Burgos; España. Disponible en: [http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS ADMINISTRAT ION AND STRATEGY/267-272.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRAT ION_AND_STRATEGY/267-272.pdf)

- Corneli Lupone Bruno, “Publicidad digital interactiva dirigida al segmento millennial: la segmentación de mercados dentro del panorama de los nuevos medios digitales, Universidad Nacional Autónoma de México, 2013, 101 páginas Disponible en: <http://132.248.9.195/ptd2013/noviembre/0704942/Index.html> Consultado: 4 de diciembre de 2017
- Crece la brecha digital entre México y la OCDE, Disponible en: http://www.milenio.com/negocios/Penetracion_de_internet_en_Mexico_alcanza_44_por_ciento_0_708529156.html Consultado: 11 de julio de 2017
- Cuáles son los medios de comunicación, Disponible en: <http://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/> Consultado: 25 de julio de 2017
- Cultura Informática, Disponible en: <http://www.platicar.go.cr/glosario/45-informatica/278-cultura-informatica> Consultado: 11 de agosto de 2018
- De la *generación Z*, 12.1% del total de líneas móviles, Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2017/05/02/economia/019n3eco> Consultada: 4 de diciembre de 2017
- Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional Emprendedor, Disponible en: https://www.inadem.gob.mx/wpcontent/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico_FNE-2016.pdf Consultado: 11 de noviembre de 2017
- El Comercio Electrónico de México, una industria que puede dar más, Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/11/19/comercio-electronico-mexico-industria-que-puede-dar-mas> Consultado: 22 de agosto de 2017
- El Comercio Electrónico toma control de las principales ciudades del mundo de la mano de estrategia multicanales, Disponible en: <http://pueyrredonline.com/blog/2014/04/el-comercio-electronico-toma-control-de-las-principales-ciudades-del-mundo-de-la-mano-de-estrategia-multicanales/> Consultado: 23 de agosto de 2017
- El impacto de los medios electrónicos y comunicación, Disponible en: <http://www.utel.edu.mx/blog/estudia-en-linea/el-impacto-de-los-medios-electronicos-y-la-comunicacion/> Consultado: 25 de julio de 2017
- El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación, Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion Consultado: 22 de julio de 2017
- El talón de Aquiles de las MIPyMES en México, Disponible en: http://www.milenio.com/negocios/emprendedores/mipymes-micro-pequenas-medianas-empresas-encuesta-productividad-competitividad_5_776972299.html Consultado: 7 de noviembre de 2017

- En 2015 la penetración de Internet en México fue del 59% Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2016/05/17/2015-penetracion-internet-mexico-fue-59> Consultado: 7 de septiembre de 2017
- Enfermedades con denominación de origen millennial, Disponible en: <https://www.bbva.com/es/enfermedades-denominacion-origen-millennial/> Consultado: 27 de noviembre de 2017
- Estudio de Comercio Electrónico en México 201116, Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/ComercioElectronico/lang,es-es/?Itemid> Consultado: 18 de julio de 2017
- Giménez Gilberto, Globalización y Cultura, 25 páginas, Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/598/59805802.pdf> Consultado: 29 de abril de 2017
- Gobierno se ata a las transnacionales para internacionalizar el eCommerce, Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Gobierno-se-ata-a-las-trasnacionales-para-internacionalizar-el-eCommerce-20170718-0081.html> Consultado: 22 de agosto de 2017
- Historia de Internet en México, Disponible en: <http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/humanidades/7839-historia-de-internet-en-mexico-reportaje> Consultado: 8 de mayo de 2017
- Historia y Origen del Comercio, Disponible en: <https://sites.google.com/site/webelectronico/evolucion-del-comercio-electronico/historia-y-origen> Consultado: 11 de mayo de 2017
- Hogares del sur, más rezagados en acceso a Internet, Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Hogares-del-sur-mas-rezagados-en-acceso-a-Internet-20160315-0200.html> Consultado: 7 de septiembre de 2017
- <https://www.forbes.com.mx/los-zillennials-ya-estan-aqui-y-vienen-a-consumir/> 15 de junio del 2017
- Importancia de las PyMES en México y el mundo, Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/importancia-pymes-mexico-mundo/> Consultado: 6 de junio de 2017
- Internet en cifras, Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/articulos/69075.html> Consultado: 13 de julio de 2017
- Internet en México es cara y lenta, Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/internet-en-mexico-es-cara-y-lenta.html> Consultado: 10 de julio de 2017
- Internet en México: de los más lentos para reproducir Netflix, Disponible en: <http://www.liderempresarial.com/actualidad/internet-de-mexico-de-los-mas-lentos-para-reproducir-netflix/> Consultado: 8 de mayo de 2017

- Internet para todos, Disponible en: <http://internetparatodos.mx/solo-3-de-cada-10-hogares-con-acceso-a-internet-inegi/> Consultado: 12 de septiembre de 2017
- Internet y las TICs como aliadas del pequeño comercio, Disponible en: <http://www.empresasenred.es/empresasenred/blog/tics-aliadas-del-peque%C3%B1o-comercio> Consultado: 24 de mayo de 2017
- La brecha digital en México, Disponible en: <http://www.estepais.com/articulo.php?id=330&t=la-brecha-digital> Consultado: 11 de julio de 2017
- La compra cross-border e-Commerce ya no es novedad, sino una realidad, Disponible en: <https://ecommerce-news.es/la-compra-cross-border-e-commerce-ya-no-novedad-sino-una-realidad-48464> Consultado: 18 de febrero de 2018
- La cumbre mundial sobre la sociedad de la información (CMSI): Proceso y temas debatidos, Disponible en: <http://studylib.es/doc/4860116/la-cumbre-mundial-sobre-la-sociedad-de-la-informaci%C3%B3n--cmsi> Consultado: 1 de marzo de 2017
- La forma en que un negocio de garage, encontró el e-commerce, Disponible en: <https://www.economista.com.mx/tecnologia/La-forma-en-la-que-un-negocio-de-garage-encontro-el-e-commerce-20160902-0060.html> Consultado: 22 de agosto de 2017
- La generación que transforma las empresas, Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/la-generacion-que-transforma-a-las-empresas/> Consultado 18 de junio de 2017
- La generación Z puede cambiar México, Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/opinion/opinion-del-experto-nacional/2017/02/12/1145833> Consultado: 6 de diciembre de 2017
- La nueva revolución digital: de la Internet de consumo a la Internet de la producción, CELAC, p. 27 Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38604-la-nueva-revolucion-digital-la-internet-consumo-la-internet-la-produccion> Consultado: 8 de agosto de 2018
- La ONU declara el acceso a internet como un derecho humano, Disponible en: <http://expansion.mx/tecnologia/2011/06/08/la-onu-declara-el-acceso-a-internet-como-un-derecho-humano> Consultado: 13 de julio de 2017
- La Web 2.0 Comercio Electrónico, Disponible en: https://es.scribd.com/doc/55568541/comercio-electronico-Pdf?secret_password=7zhfgsx16pnemjgknsn#fullscreen&from_embed Consultado: 16 de mayo de 2017
- Las Micro-Multinacionales y como definirán nuestra era, Disponible en: <http://www.fedex.com/co/global/multinacionales.html> Consultado. 28 de julio de 2017

- Las micromultinacionales, concepto y perspectivas, Disponible en: <http://thinknomicsglobal.com/las-micromultinacionales-concepto/> Consultado: 28 de julio de 2017
- Las PyMES en México, Disponible en: http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/89/A_4.pdf Consultado: 15 de noviembre de 2017
- Las TIC para aprender, Disponible en: <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC> Consultado: 24 de mayo de 2017
- Lenguajes de programación, Disponible en: <http://es.ccm.net/contents/263-protocolo-ftp-protocolo-de-transferencia-de-archivos> Consultado: 8 de mayo de 2017
- Lo que necesitas saber de las Mipymes mexicanas, Disponible en: <http://www.liderempresarial.com/negocios/lo-que-necesitas-saber-de-las-mipymes-mexicanas/> Consultado: 7 de noviembre de 2017
- Los 30 países que dominan el comercio electrónico en el mundo, Disponible en: <http://ecommerce-news.es/internacional/los-30-paises-que-dominan-el-comercio-electronico-a-nivel-mundial-38052.html> Consultado: 1 de septiembre de 2017
- Los zillennials ya están aquí, y vienen a consumir, Disponible en: <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/> Consultado: 15 de junio de 2017
- Manzuoli, Juan Pablo, Mix de marketing ampliado [en línea] Documento de trabajo en Ciencias Empresariales No. 14 del Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi". Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Católica Argentina. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/mix-marketing-ampliado-manzuoli.pdf> Consultado: 11 de agosto de 2018
- Marketing to millennials, 45 páginas, Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=RqPt2XAhptIC&oi=fnd&pg=PP2&dq=MILLENNIALS%20CONSUMERS%20&ots=MUBw4cBt9W&sig=XwpsLICzjLPKMEpb9ulvM4jFfjY#v=onepage&q=MILLENNIALS%20CONSUMERS&f=false> Consultado: 8 de enero de 2016
- Marketplace, Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/diccionario/marketplace> Consultado 18 de febrero de 2018
- México 2050: ¿Y las Pymes qué?, Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/mexico-20150-y-las-pymes-que/> Consultado: 7 de noviembre de 2017
- México debe reducir brecha digital: OCDE, Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-debe-reducir-brecha-digital-OCDE-20160622-0113.html> Consultado: 11 de julio de 2017

- Micromultinacionales, la nueva especie empresarial, Disponible en: <https://expansion.mx/2016/08/22/micromultinacionales-la-nueva-especie-empresarial> Consultado: 28 de julio de 2017
- Millennials están “aniquilando” varias industrias, Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/millennials-estan-aniquilando-a-varias-industrias.html> Consultado: 30 de noviembre de 2017
- Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo, Disponible en: <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html> Consultado: 15 de septiembre del 2017
- Monterrosa Gonzalo, El internet en el mundo, Disponible en: <http://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/index.php/2016/10/02/el-internet-en-el-mundo/> Consultado: 8 de mayo de 2017
- Nacimiento y evolución de las telecomunicaciones, Disponible en: <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments> Consultado: 30 de mayo de 2017
- Nueva Iniciativa Para Ayudar A Los Países En Desarrollo A Aprovechar Las Oportunidades Del Comercio Electrónico, Que Tienen Un Valor De 22 Billones De Dólares, UNCTAD, Disponible en: <http://unctad.org/es/paginas/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=308> Consultado: 23 de agosto de 2017
- Origen de Comercio Electrónico Global, Disponible en: <https://www.e-global.es/espana/origen-de-comercio-electronico-global.html> Consultado: 17 de mayo de 2017
- Por qué importa que la mitad de la población mundial aún no tenga conexión a Internet, World Economic Forum, Disponible en: <https://es.weforum.org/agenda/2018/05/la-mitad-de-la-poblacion-mundial-aun-no-tiene-conexion-a-internet-por-que-esto-importa/> Consultado: 7 de agosto de 2018
- Presentan INADEM, INEGI y BANCOMEXT la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las MIPYMES (ENAPROCE), Disponible en: <https://www.gob.mx/se/prensa/presentan-inadem-inegi-y-bancomex-la-encuesta-nacional-sobre-productividad-y-competitividad-de-las-mipymes-enaproce?idiom=es> Consultado: 7 de noviembre de 2017
- Profeco y Amipci en pro del ecommerce, Disponible en: <http://eempreario.mx/actualidad/profeco-amipci-pro-ecommerce> Consultado: 22 de agosto de 2017
- Profeco, Disponible en: <https://www.gob.mx/profeco> Consultado: 29 de septiembre de 2017
- ProMexico, Disponible en: <https://www.gob.mx/promexico> Consultado: 29 de septiembre de 2017

- Prosumidor, Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/?s=prosumidor> Consultado: 8 de mayo de 2017
- Pymes mexicanas rezagadas en conexión a Internet, Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-rezagadas-en-conexion-internet/> Consultado: 9 de noviembre de 2017
- PyMES, Disponible en: <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes> Consultado. 7 de noviembre de 2017
- PyMES, el eje de la economía mexicana, 92 páginas, Disponible en: <http://expansion.mx/emprendedores/2012/03/12/pymes-el-eje-de-la-economia-mexicana> Consultado: 27 de octubre de 2017
- Qué es la cuarta revolución industrial (y porque debería de preocuparnos), BBC, Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834> Consultado: 7 de agosto de 2018
- Qué es un Marketplace, Disponible en: <https://www.gestion.org/ecommerce/47849/que-es-un-marketplace/> Consultado 18 de febrero de 2018
- Reclamaciones por compras electrónicas aumentaron 45%, Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Reclamaciones-por-compras-electronicas-aumentaron-145-20160719-0137.html> Consultado: 22 de julio de 2017
- Reyes E. Giovanni, Teoría de la Globalización: Bases fundamentales, Revista Tendencias Vol. II No. 1, 11 páginas Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5029712.pdf> , Consultado: 28 de enero de 2017
- Sánchez Carrero, Jacqueline; Contreras Pulido, Paloma. De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. **Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes**, v. 10, n. 3, página 14, oct. 2012. ISSN 1697-8293. Disponible en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210>. Consultado: 9 de enero de 2018
- SE DIFUNDEN ESTADÍSTICAS DETALLADAS SOBRE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL PAÍS, 22 páginas, Disponible en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf Consultado: 9 de noviembre de 2017
- Teoría de la Globalización, Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/teoria-globalizacion> Consultado: 26 de abril de 2017
- The 2015 Global Retail E-Commerce Index, 13 páginas, Disponible en: <http://asiawarehousingshow.com/links/Global%20retail%20e%20commerce%20on%20clicking.pdf> Consultado: 10 de julio de 2017

- Unión Internacional de Telecomunicaciones, Disponible en: <https://www.itu.int/net/wsis/index-es.html> Consultado: 1 de marzo de 2017
- Unmasking millennials, Disponible en: <http://www.kantarfutures.com/unmasking-millennials/> Consultado: 4 de diciembre de 2017
- Valdés Díaz de Villegas, Jesús Amador, Sánchez Soto, Gil Armando, LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO. Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana [en línea] 2012, VII (Julio-Diciembre) : Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211026873005>> Consultado: 15 de noviembre de 2017] ISSN
- Why Cross Border Ecommerce is the Future of Ecommerce, Disponible en: <https://ecommerce-platforms.com/articles/cross-border-ecommerce-future-ecommerce> Consultado: 18 de febrero de 2017