



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas**

**FACTORES QUE INHIBEN EL DESARROLLO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN MERCADOS CON INFORMACIÓN
ASIMÉTRICA: EL CASO DE LAS PYMES EN EL SUR DEL ESTADO
DE QUINTANA ROO**

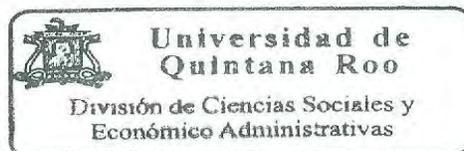
TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

**PRESENTA:
MIGUEL ANGEL CHULIM SABIDO**

Director de Tesis

M.C. EDGAR SANSORES GUERRERO



Chetumal, Quintana Roo, México, Abril del 2013.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económicas Administrativas



Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de Tesis del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

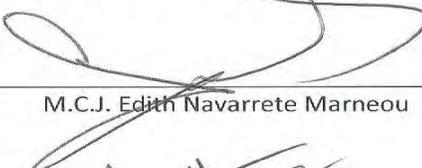
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

Director:


Mc Edgar Alfonso Sansores Guerrero

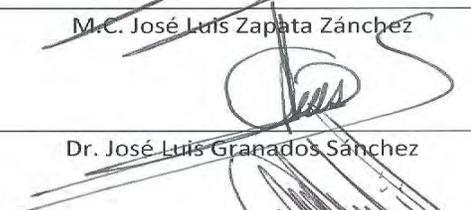
Asesor :


M.C.J. Edith Navarrete Marneou

Asesor::


M.C. José Luis Zapata Zánchez

Asesor::


Dr. José Luis Granados Sánchez

Asesor::


M.C Nancy Quintal Garcia



Universidad de
Quintana Roo

División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas

Chetumal, Quintana Roo, México, Abril de 2013

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a Dios, por acompañarme a lo largo de mi carrera y de mi vida, por brindarme una vida llena de aprendizaje. Por haberme proporcionado la fuerza para seguir siempre adelante.

Doy gracias a mis padres, por apoyarme en todo momento y por los valores que me han inculcado, por haberme brindado la oportunidad de tener una excelente educación durante el transcurso de mi vida. Por promover siempre en mí el desarrollo personal.

Agradezco de todo corazón a mi novia, Ana Beatriz Pérez Ramírez, por haber sido la persona, que me ha apoyado y motivado, además de ser una parte muy especial de mi vida, además de, estar siempre pendiente de mi, sobre todo por su paciencia y amor incondicional. A mis amigos que estuvieron conmigo durante el transcurso de mi carrera, les agradezco la confianza.

Finalmente a los maestros y mi director de tesis, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
I.- Planteamiento del problema	2
II.- Justificación	3
III- Objetivo general	5
IV-Objetivos específicos	6
V- Hipótesis	6
Capítulo 1 El comercio electrónico	7
Introducción	7
1.1 Definiciones de comercio electrónico	8
1.2 El comercio electrónico breve historia	11
1.3 Elementos y tipos de comercio electrónico	16
A) Claridad en el Modelo de Negocio.	16
B) Base de datos.	17
C) Plataforma de la aplicación.	17
D) Arquitectura tecnológica.	17
E) Sistema de información.	17
F) Convenios y medios de pago.	18
G) Seguridad en el comercio electrónico	18
1.3.1 Ventajas y desventajas.	18
a) Ventajas	19
b) Desventajas.	20
1.3.2 Categorización del comercio electrónico.	21
a) Según el bien que interviene en la transacción.	21
b) Según el canal de suministro o la forma de entrega al cliente:	22
c) Según los agentes que participan en las transacciones comerciales a través de Internet.	22
1.4 Conclusión de capítulo	24
Capítulo 2-El comercio electrónico en México, innovación en los sistemas de intercambio comercial en México: Perspectivas y desarrollo	26
Introducción	26
2.1 El comercio electrónico en América Latina.	27
2.3 Factores claves de éxito en el comercio electrónico.	46
2.4 Conclusión de capítulo	50
CAPITULO 3 -Las pymes y el comercio electrónico.	51
Introducción	51
3.1 Definición de empresa.	52

3.2 Clasificación.	53
3.2.1 De acuerdo a la actividad o giro.	53
3.2.2 De acuerdo a su tamaño.	54
3.2.3 De acuerdo a su forma jurídica.	55
3.2.4 De acuerdo a su ámbito de actuación.	56
3.3 Surgimiento de las PYMES.	58
3.4 Contribución de las PYMES en la economía de México.	58
3.5 Las PYMES en Quintana Roo	60
a) Por estrato de personal ocupado.	60
b) Nacional por estrato de personal y sector de actividad económica	61
3.6 Ventajas y desventajas del comercio electrónico en las PYMES	62
a) Ventajas del comercio electrónico para los clientes	61
b) Desventajas del comercio electrónico para las PYMES.	62
3.8 Conclusión de capítulo	69
<i>Capítulo 4 .Factores que afectan el comercio electrónico en las PYMES del sur de Quintana Roo</i>	71
4.1 Problemática de las PYMES en Quintana Roo.	72
4.2 Conclusión de capítulo	89
<i>5. Conclusiones de la tesis</i>	90

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de tesis, está centrado en la dinámica que enfrenta el comercio electrónico, y la manera de hacer los negocios por medio de internet, ya que esto es un fenómeno suscitado por la tecnología que ha tomado fuerza.

En México, solo algunas empresas han evolucionado en cuanto al comercio electrónico, tanto como para el aumento de la competitividad de la empresa o como método de supervivencia, existen diferentes modelos de negocio que pueden observarse y desarrollarse bajo el esquema de negocios electrónicos, sin embargo, también existe una falta de importancia por parte de las empresas mexicanas, de igual manera, es importante mencionar las trabas y problemas que encuentran las empresas al implementar estos servicios. La problemática que se analiza en esta tesis, está centrada en tratar de responder a los problemas actuales que presentan las PYMES en nuestro estado con respecto al comercio electrónico, como por ejemplo: ¿por qué no despegó el comercio electrónico en nuestro Estado?, ¿cuáles son las principales razones por las que las empresas no optan por este tipo de comercio? y que impacto ha tenido la implementación del comercio electrónico en las PYMES, que han logrado evolucionar en base al comercio electrónico.

En México el comercio electrónico, aún se encuentra en sus primeros pasos. La aparición de cada vez más numerosos sitios en internet con fines comerciales, no es garantía de que el comercio electrónico esté funcionando. Es por eso que en este trabajo se analizan los principales factores que influyen y su impacto en las empresas nacionales, y en específico el estado de Quintana Roo

I.- Planteamiento del problema

En la actualidad, hemos sido testigos del rápido crecimiento del uso de Internet en cuanto a la realización de transacciones comerciales, la generación acelerada de conocimiento y la transmisión rápida de la información, trayendo como consecuencia para las empresas cambios en el mercadeo de productos y servicios enfocados a los usuarios de Internet.

Muchas PYMES actualmente, pueden ver amenazada su existencia en nuestro país, debido al problema que representa la entrada de grandes empresas internacionales con mayor capital de inversión, con una mejor capacidad de producción y un mayor posicionamiento en el mercado. Nuestro estado, no es la excepción a éste problema, sin embargo, las PYMES no están reconociendo que existen muchas oportunidades en el comercio electrónico que les permitirán incluso competir en condiciones similares con las grandes empresas por medio de internet, no exploran el área de oportunidad que les ofrece este tipo de comercio, para que lleguen a nuevos consumidores a los cuales ofrezcan sus productos y servicios a clientes dentro y fuera de México. A pesar de que algunas PYMES ya están adoptando el comercio electrónico y los medios sociales, aún no saben cómo utilizarlo de manera adecuada, incluso, existen PYMES que ven el comercio electrónico como una amenaza; esto es por una falta de cultura y conocimiento sobre el uso de los medios electrónicos como ventaja competitiva sobre las grandes empresas. Los indicadores de utilización de Internet, son prueba de las oportunidades que tienen las empresas para hacer presencia y captar la atención del gran mercado que continuamente está creciendo gracias a los alcances de la tecnología. Las PYMES necesitan aprender a superar las barreras culturales que en nuestro país, pudieran encontrarse al implementar el comercio electrónico; encontrar métodos para superar el miedo a la desigualdad de conocimiento y a la diferencias de información entre vendedor y cliente, que mientras duran, pueden implicar una ventaja en condiciones desiguales para el consumidor, que es, sobre lo que se

plantea las asimetrías de información entre agentes económicos. Entender que estos problemas, se pueden erradicar aplicando medidas e incentivos adecuados que generen mayor confianza para realizar transacciones por medio del comercio electrónico.

De igual manera, la inexistencia de programas de capacitación por parte del estado, la dificultad para acceder a financiamientos para proyectos, hace más difícil que las PYMES de México reconozcan como una ventaja al comercio electrónico. Este tipo de comercio abarca muchos aspectos que beneficia no solo al proveedor que es quien anuncia su producto, sino también al consumidor. En la actualidad, ya no es suficiente con contar con una página de internet informativa sobre la empresa, y una cuenta en las redes sociales más importantes. Es necesario que las PYMES utilicen esta herramienta de la manera más eficiente posible, y así, garantizar el éxito de este nuevo tipo de comercio.

II.- Justificación

El propósito de la investigación, será estudiar y analizar el desarrollo del comercio electrónico a nivel nacional, teniendo como ejemplo empírico específicamente, al sur del estado de Quintana Roo. El principal objetivo es generar una visión más amplia, sobre la necesidad de las empresas en la implementación de tecnología sobre el comercio electrónico, permitiendo de este modo, hacer sencilla la labor de negocios y de los clientes, reduciendo los costos y precios, garantizando una disponibilidad las 24 horas del día de sus productos o servicios. Pretendiendo con esto, lograr una concientización respecto a los requerimientos que los avances tecnológicos demandan en la actualidad, conforme a los estándares internacionales, debido a que esto, posibilitaría el posicionamiento de nuestro estado respecto de las tendencias mundiales. Por otra parte, se puede comentar que las empresas que tratan de realizar algún tipo de iniciativa hacia el comercio electrónico, deben contar con un control sobre este tipo de comercio, para lograr así una mejor garantía y

seguridad a los clientes. Internet no tiene límites geográficos, el hecho de tener una computadora y una conexión permiten a cualquier persona visitar una innumerable cantidad de sitios en cualquier parte del mundo.

La cultura de compra en línea es una realidad creciente en México. Es más fácil vender donde existe confianza en el internet.

De igual manera, se puede mencionar como un ejemplo, las artesanías de nuestro país y en específico del sur del estado de Quintana Roo, ya que son muy bien vistas en el exterior. Son un producto decorativo, suntuario, apreciado y puede llegar a ser caro. El costo de producción no es elevado y el gasto fuerte radica en el transporte, pero es superado por el precio de venta.

Las previsiones sobre la evolución del comercio electrónico en los próximos años, son muchas y bastante dispares. Sin embargo, todas son muy optimistas. Lo importante es aprovechar las tendencias y planear la expansión del comercio exterior en las PYMES.

Incluso podríamos enfocar los productos en Norteamérica, ya que es alto el índice de conexión a internet en comparación a cualquier otro lugar.

En relación con la participación de las PYMES, es posible concluir anticipadamente que dados los costos de instalación de empresas, la facilidad de acceso a la tecnología primaria y las ventajas que ella ofrece, se abrirán un sinnúmero de oportunidades para empresas que basadas en su capacidad productiva o de relación con cadenas de comercialización, podrían penetrar mercados que a través de los medios tradicionales son complicados de acceder, participar activamente en el comercio electrónico significa, aprovechar nuevos recursos para los negocios, tener acceso a mayor información y ampliar la capacidad de penetrar mercados.

En el caso de las PYMES en nuestro estado, la posibilidad de competir en cualquier mercado no lo determinará exclusivamente el bien en sí, sino la capacidad de utilizar las nuevas tecnologías y específicamente, de un medio

impalpable para acceder a los mercados tradicionales con mayor facilidad. El potencial de internet pone a todos los empresarios en igualdad de circunstancias, la competencia está ahora en equidad de términos.

Si se une la capacidad de creación del sur del estado, con el potencial de distribución y promoción de la red, se contara con un producto altamente competitivo para las PYMES.

Internet, está cambiando la manera de consumir y de distribuir. Es importante que las PYMES aprendan a provechar estas características de omnipresencia y enfocarlas a quién las necesite y pueda beneficiarse de ellas. El aprovechamiento por parte de las PYMES sería notable.

Las PYMES tienen una ventaja importante sobre compañías de mayor tamaño; la capacidad de adaptación. Es importante explotar esto para flexibilizar la postura tradicional y adoptar tecnologías masivas para convertirlas en armas eficaces.

Es por eso que es necesario, aprovechar las ventajas que el crecimiento del comercio electrónico tendrá en el mundo, aplicar los correctos incentivos para motivar a las PYMES a realizar este tipo de comercio, así como también, los incentivos necesarios para relación comprador vendedor, para que de este modo, se pueda evitar lo menos posible los problemas generados por las asimetrías de la información y en donde un estado como el nuestro puede obtener ventajas de penetración conjuntamente con el desarrollo de la producción.

III- Objetivo general

Determinar los factores que inhiben la implementación del comercio electrónico, en las PYMES de México. Para de este modo informar a las PYMES de Quintana Roo, acerca de un punto de partida, en la implementación del Comercio Electrónico.

IV–Objetivos específicos

- Elaborar un análisis descriptivo de la teoría en la que se sustenta el comercio electrónico.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del comercio electrónico en México.
- Identificar las características de las PYMES a nivel nacional y estatal
- Determinar los factores que restringen el desarrollo del comercio electrónico, como sistema de comercialización en las PYMES en Quintana Roo
- Determinar cuáles son los incentivos con mejores resultados para disminuir los problemas causados por las asimetrías de información entre cliente y vendedor

V- Hipótesis

La falta de una cultura tecnológica, la formación del empresario, la falta de implementación del comercio electrónico en las PYMES del sur del estado de Quintana Roo, impiden el desarrollo del mismo, Además de otros factores que fácilmente influyen, como por ejemplo la generación de asimetrías de la información entre comprador y vendedor, que podrían evitarse con una aplicación de incentivos correctos, y así, vencer las barreras que impiden el desarrollo del comercio electrónico en las PYMES del Estado de Quintana Roo, que con una correcta aplicación podrían convertirse en una fuerte herramienta frente a las grandes empresas del país.

CAPITULO 1

Fundamentos teóricos

1.- El comercio electrónico

Introducción

Este capítulo tiene como objetivo, presentar información sólida sobre la que se fundamenta el comercio electrónico, y de este modo, tener una base teórica referente a este tipo de comercio; es por tal motivo, que en este capítulo se analiza el desarrollo histórico del comercio electrónico y los elementos que han sido necesarios para su evolución. A través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio electrónico y aunque su historia es corta, existen ciertas etapas y elementos necesarios para su funcionamiento, sumado a que algunos negocios ya comienzan a sacar provecho de este tipo de comercio aprovechando las ventajas que estos les pueden ofrecer. De acuerdo a la Organización Mundial del Comercio (OMC), el comercio electrónico es la compra y venta de bienes o servicios a través de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), sea para su uso, para su venta o para su transformación, usualmente por medio a una página de Internet donde la empresa o negocio coloca sus ofertas y el usuario o comprador puede adquirirlas. Cualquier empresa, comercio o negocio en general puede vender sus productos o servicios en una página de Internet realizando una tienda virtual.

1.1 Definiciones de comercio electrónico

En la actualidad, podemos encontrar muchas y diversas definiciones del comercio electrónico. Entre las cuales podemos mencionar una de las más importantes, como la que presenta la OMC (1998), en la cual, nos define al comercio electrónico como: la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones.

De igual manera, es posible mencionar otra definición de comercio electrónico, que es una que abarca la creciente virtualización de los tres componentes de un mercado, agentes, productos y procesos. Esta definición es la propuesta por Whinston & Stahl. (1997), el define al comercio electrónico de la siguiente manera: "Los agentes, productos o procesos pueden ser físicos o virtuales. Las ocho combinaciones posibles de agentes físicos o virtuales, productos y procesos, permiten la identificación de áreas de comercio tradicional, así como áreas principales donde todos los tipos de servicios y procesos comerciales tienen el potencial de convertirse en productos digitales intercambiados en una red digital".

Otra definición amplia es la que presenta la oficina de promoción de la sociedad de la información ISPO (2004), la cual define al comercio electrónico como: "cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos".

De acuerdo a la definición propuesta por la ISPO, el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y video. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y

proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa.

Otra definición de comercio electrónico, es la propuesta en el diccionario consultor de economía de la Vega (1991), la cual nos define al comercio electrónico como: “El comercio electrónico se entiende como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de la manera tradicional por medio de intercambios físicos o trato físico directo”.

De igual manera, se encuentra, la definición presentada por Farías (2003), la cual plantea la siguiente definición de comercio electrónico: “Es la ejecución de los procesos de negocio usando intensivamente los medios electrónicos buscando hacer éstos más eficientes y efectivos”.

Otra definición que podemos encontrar, es la propuesta por la comisión de comunidades europeas (1997), la cual define al comercio electrónico como: “El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales, es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos”.

Del mismo modo, se encuentra la definición presentada por la revista electrónica, revistaformación.com (2009), en la cual precisa, que se trata de comercio electrónico, cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan, utilizando tecnologías de la información y comunicación (TIC) en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

En el manual de comercio electrónico de la autora Roxana (2000), define al comercio electrónico de la siguiente manera: “Cuando se hace referencia a comercio electrónico estricto se está hablando exclusivamente de la venta en forma electrónica sin embargo pocas empresas pueden aplicar esta definición

de comercio electrónico. Si se amplían los límites de este término, se refiere a comercio electrónico, cuando se llevan a cabo estrategias de pre-venta, venta y post-venta, utilizando los beneficios que ofrece la red internet”.

De acuerdo al libro sobre comercio electrónico, elaborado por Elcano (2001), divide el concepto en dos partes, en las que implica que sea comercio y que elementos implica para que éste sea electrónico, la definición es la siguiente: “en un sentido amplio, es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico, cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica, de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecuencia del fin comercial, con el resultado de la actividad que está desarrollando”.

Otra definición, es la que propone el profesor Garcia del Poyo (2001), que en su libro define al comercio electrónico como: “el intercambio electrónico de datos e informaciones correspondientes a una transacción con contenido económico”.

De igual manera, otra definición es la presentada por Guisado Moreno (2004), la cual define el comercio electrónico desde un punto de vista jurídico, que señala, que comercio electrónico es aquel, que abarca las transacciones comerciales electrónicas compraventa de bienes y prestación de servicio realizados entre empresarios, o bien entre empresarios y consumidores, a través de los soportes electrónicos proporcionados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, básicamente Internet, así como también, las negociaciones previas y posteriores estrechas y directamente relacionadas con aquellos contratos.

En base a las definiciones anteriores, para uso de esta tesis es posible concluir, que el comercio electrónico es: la compra y venta de bienes o servicios a través de las tecnologías de información y comunicaciones, sea para su uso, para su venta o para su transformación, usualmente por medio a una página de Internet donde la empresa o negocio coloca sus ofertas y el usuario o comprador puede adquirirlas.

Cualquier empresa, comercio o negocio en general, puede vender sus productos o servicios en una página de internet realizando una tienda virtual. Actualmente se venden libros, artículos de primera necesidad, computadoras y hasta vehículos por internet, mediante tiendas virtuales, lo cual le permite a las empresas proyectarse no solo a nivel local, sino también internacional, haciendo posible optimizar sus operaciones, realizar ventas en línea y brindar un mejor servicio a sus clientes. Mucho más en estos momentos tan competitivos en los que se encuentra los empresarios de nuestro estado, que está expuesto a la competencia de cualquier país del mundo, pues ya muchos Mexicanos prefieren comprar artículos por internet y no comprarlos a nivel local o simplemente compran por internet por que no encuentran lo que buscan en su localidad.

1.2 El comercio electrónico breve historia

El comercio electrónico, ha cambiado a lo largo del tiempo, en sus inicios solo se manejaba como comercio electrónico a la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente.

Tiempo después, se empezó a incluir actividades más precisas denominadas comercio en la red, la compra de bienes y servicios a través de internet vía servidores seguros con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito.

A través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. Entre los principales hechos que se pueden mencionar en el desarrollo del comercio electrónico podemos encontrar los siguientes:

Uno de los primeros factores que sirvió como base para el inicio del comercio electrónico, es la que es posible encontrar documentado por la Organisation for Economic Co-operation and Development (2009), en donde se indica, que a principios de los años 1920 en los Estados Unidos apareció la venta por medio de catálogo impreso, que era impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, que era revolucionario para su época, estaba formado

con fotos ilustrativas de los productos que se deseaban vender. Esto permitía a las empresas, tener mejor llegada a las personas, ya que no tenían necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto hizo posible que tiendas puedan llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrollo dicha modalidad existía una gran masa de personas viviendo en el campo. Además, otro punto importante de la venta por catálogo es que los compradores potenciales pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. No obstante que era un tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, provoco mejoras en los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Debido a la ausencia de una estandarización, las empresas trataron de fijar algún estándar para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria.

Posteriormente a mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, al que también llamaban venta directa. Este dato fue documentado en una publicación realizada por la Universidad Nacional de Piura (2006). Por medio de la televisión, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

Otro hecho importante sobre la evolución histórica del comercio electrónico, es la que documenta la empresa In-Nova Marketing, Aurrecochea (2007), en donde se indica que en 1995 los países desarrollados, crearon la iniciativa de un

mercado global para PYMES, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico, entre las empresas de todo el mundo. Durante ésta iniciativa, se desarrolló, el portal español de información y biblioteca virtual en español sobre comercio electrónico global.

Lo más importante del internet como herramienta de comercio electrónico, es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios. El desarrollo de tecnologías de telecomunicaciones, ha hecho que los intercambios de datos crezcan a grandes niveles, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio.

A pesar de que la historia del comercio electrónico es corta, se pueden resaltar ciertos hechos en la evolución del software utilizado para su funcionamiento, como lo menciona Yasmin Paredes (2007), en su informe en el cual se encuentran los siguientes puntos:

1.- Se empezó con un simple formulario HTML. En el cual, este formulario es capaz de recoger la orden y enviársela por correo electrónico al vendedor. Sin embargo, cuando el número de productos a vender excede de tres o cuatro, se hace imposible presentarlos junto con sus descripciones y los datos del comprador en una misma página.

2.- El siguiente paso fue el llamado carro de la compra. En donde la tienda puede presentar un número infinito de productos, cada uno de ellos en su propia página, y el cliente únicamente tiene que ir señalando los que desea comprar y el sistema es capaz de calcular, no sólo los precios totales sino también las tasas de envío, impuestos y cambio de moneda.

3.- La tercera generación, es la que presenta auténticos almacenes electrónicos con amplias funciones de administración y trato personalizado para cada cliente.

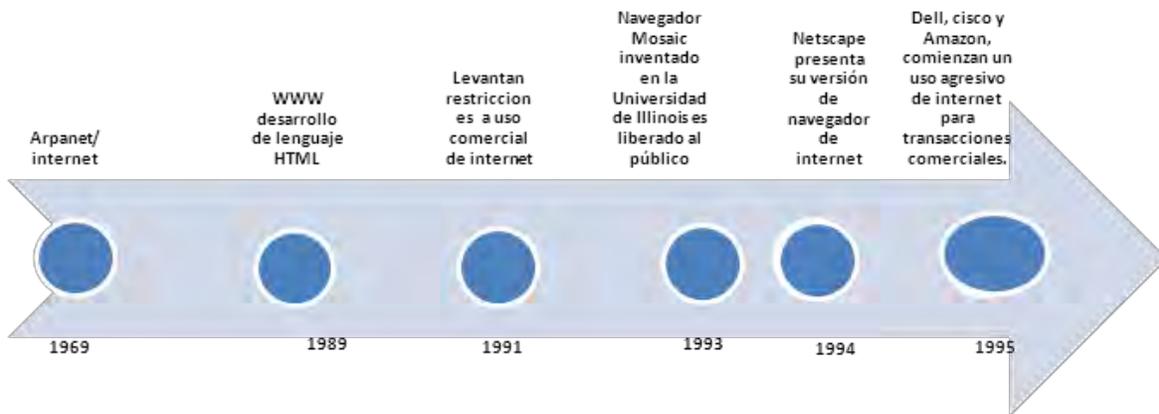
Sin necesidad de conocimientos de programación y con tan solo su habitual navegador, el propietario, es capaz de realizar todo tipo de tareas de actualización de mercancía: añadir, borrar u ocultar temporalmente productos, cambiar precios, establecer concursos, descuentos o promociones, recoger pedidos seguros, trabajar fácilmente con cuentas e inventarios existentes, e incluso manipular imágenes.

En México, en la revista del consumidor publicada por la PROFECO, Arramirez (2010), se afirma que la primera empresa en los Estados Unidos que ofreció sus productos a través de internet fue Pizza Hut. Luego siguieron muchas otras, sin embargo, en aquel tiempo todavía existían muchas limitantes: Las páginas cargaban muy lentamente, los navegadores ofrecían muy poca compatibilidad y apenas se comenzaban a desarrollar plataformas para proteger los datos y el dinero de los clientes.

Existieron compañías que intentaron implementar el comercio electrónico y sólo encontraron la quiebra o la ruina, debido a que, el mercado a través de internet tuvo una fuerte caída hacia el final de la década de los 90. Sin embargo, ese declive sólo le dio más fuerza al comercio electrónico. Un ejemplo claro de lo mencionado es que años más tarde, la tienda en línea iTunes vendió más de 1 millón de canciones a tan sólo 5 días de que el dominio fue publicado en internet.

En un resumen, acerca de la evolución del comercio electrónico se presenta la siguiente gráfica cronológica sobre las fechas en las cuales se suscitaron las principales modificaciones en el comercio electrónico

Gráfica 1.- Principales eventos en la evolución, del comercio electrónico



Fuente: Organisation for Economic Co-operation and Development, 1999

En la gráfica cronológica, presentada anteriormente, es posible observar los principales sucesos que han contribuido en el desarrollo del comercio electrónico, desde el 29 de octubre de 1969 en donde la Arpanet, realiza su primer enlace entre las universidades de Standford y Ucla, creando de esta manera, la primera red de computadoras de gran alcance, llamado internet. Posteriormente, en el año 1989 fue desarrollado el lenguaje HTML, que a pesar de que sus primeras páginas no eran muy vistosas, contaban con hipertexto. Lo que permitía enlazar varias páginas a partir de una página principal. En 1991 las principales restricciones del uso de internet para el comercio electrónico fueron retiradas, abriendo la oportunidad a las empresas a utilizar el internet como una herramienta más. Posteriormente, en 1993 fue desarrollado en la universidad de Illinois el navegador de internet Mosaic, el cual es el precursor de los navegadores actuales. En 1994 la empresa Netscape Communicator, presenta su primera versión de navegador de internet, el cual ya contaba con elementos similares a los que se cuentan en los navegadores de la actualidad, proporcionando una mayor compatibilidad a los programadores para desarrollar sitios de internet más atractivos. Para el año de 1995, grandes empresas como;

Dell, Cisco y Amazon, comienzan a utilizar el internet como uno de sus principales medios para realizar transacciones comerciales en todo el mundo.

1.3 Elementos y tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico, está fundamentado en transacciones basadas en tecnologías de información a través de varias redes de comunicación, este tipo de comercio se originó sobre las ventajas y estructuras lógicas del comercio tradicional, más la flexibilidad y alcance que ofrecen las redes de telecomunicaciones que brindan nuevas oportunidades comerciales.

Además, nos permite reducir costos de operación mediante una mejor coordinación de las ventas, producción y procesos de distribución. Ofrece la oportunidad de poder comprar artículos de cualquier empresa del mundo que tenga su página de comercio electrónico en Internet desde cualquier parte.

La implementación de un sitio de comercio electrónico requiere de ciertos elementos para su implementación, como la que es propuesta por Tecnoavan Integrated Advanced Technologies (2007), en su sitio oficial el cual consiste en lo siguiente:

A) Claridad en el Modelo de Negocio.

Este elemento, nos habla de implementar un plan de comercio electrónico, es decir, que hay que tener la definición clara de lo que la empresa desea proyectar, con o sin él. El internet abrió las puertas de nuevas oportunidades de negocios y evolucionó las diferentes formas de hacerlos. Sin embargo, una empresa puede fracasar en su intento por hacer negocios en internet, si no tiene claramente definido su modelo de negocios a aplicar en forma particular para su compañía.

B) Base de datos.

Con este elemento se explica que en la actualidad se pueden encontrar muchos motores de bases de datos que presentan un buen rendimiento en la parte transaccional, por mencionar algunos encontramos los siguientes: Oracle, SQL Server, Sybase, DB2, algunos de libre distribución como Postgre-SQL. Todos ellos brindan velocidad en términos de tiempos de respuesta, y seguridad, confiabilidad e integridad de la información, esto permite al comercio electrónico construir una base sólida para los otros elementos siguientes.

C) Plataforma de la aplicación.

Al referirse a plataforma de aplicación nos habla del entorno computacional en el que se desarrollará el sistema de comercio electrónico; algunas que se pueden mencionar son empresas como: Microsoft, IBM, Oracle, SunMicrosystem, etc., ofrecen plataformas sobre las cuales se soporta un sistema de comercio electrónico. El punto a tener presente en este componente es que debe ser una arquitectura multicapa (multitarea).

D) Arquitectura tecnológica.

Este elemento se refiere a que es necesario revisar la infraestructura tecnológica (hardware, software), con que cuenta la organización. Se debe evaluar, si con la infraestructura de tecnología actual, se puede implementar el sistema. Por lo general, se requiere de hacer inversión en tecnología.

E) Sistema de información.

Este es un componente principal de un sistema de comercio electrónico, es el software aplicativo. Con esto quiere decir que una empresa puede tener una excelente tecnología, la mejor base de datos del mercado, un buen ancho de banda y todos los elementos anteriores mencionados para internet, la

computadora más veloz, etc., pero si el software aplicativo es decir el programa final no produce los resultados esperados, en cuanto a funcionalidad, rendimiento, seguridad, oportunidad, etc., el proyecto no tendrá éxito.

F) Convenios y medios de pago.

Este elemento nos habla de la importancia de establecer convenios con otras entidades para garantizar el flujo normal de la operación. No solo con una institución financiera para poder efectuar un débito a una cuenta, etc., sino, también el aspecto logístico para efectuar la entrega de un producto al usuario final.

G) Seguridad en el comercio electrónico

Este elemento, es uno de los aspectos más relevantes a tener presente en el comercio electrónico. Las personas aún sienten el temor de dar su número de tarjeta de crédito, en una operación de comercio electrónico. Adquirir certificados de seguridad SSL mediante empresas importantes como VeriSign y presentar el logo del certificado en el sitio, además de conseguir la certificación de la AMPCI son factores que ayudan mucho al momento de que el cliente realiza la compra, ya que se siente más seguro al entregar datos que para el son muy importantes.

1.3.1 Ventajas y desventajas.

El comercio electrónico, proporciona muchas ventajas importantes a la productividad del negocio y pocas desventajas. Algunas de las ventajas más importantes son las que propone Solórzano, (2008), en su proyecto de estudio del comercio electrónico entre las cuales podemos encontrar las siguientes ventajas:

a) Ventajas

- Aumentar el horario de atención al cliente sin ningún costo adicional.
- Entrar a competir en un libre mercado mundial donde se compite en iguales condiciones (el cliente no sabe si la empresa es grande o no).
- Marketing de gran alcance; aunque la empresa no brinde sus productos a nivel mundial, sí es cierto que tiene un marketing de nivel mundial.
- Aumentar la cartera de clientes de la empresa y fomentar la fidelidad de los mismos.
- El costo de mantenimiento en la red es fijo pero las ganancias pueden ir en aumento.
- Brinda un servicio innovador y de pago seguro a sus clientes.
- Intercambio Electrónico de datos entre la empresa y con otras empresas por todas partes del mundo.
- La transacción es rápida y directa. Puedes recibir el producto que has pedido en 3-4 días.

Analizando los puntos anteriores es posible observar, que son muchas las ventajas que ofrece el comercio electrónico, por ejemplo, existe gente que trabaja demasiadas horas y generalmente no cuenta con el tiempo suficiente para poder acudir, hasta alguna tienda dentro de la ciudad, ya sea por la distancia o por que al terminar su jornada laboral necesita descansar. Sin embargo, puede ser un comprador potencial para un determinado producto de la empresa, es ahí donde el comercio electrónico le permite realizar su compra, desde su oficina o la comodidad de su casa con la oportunidad de escoger entre un catalogo en línea las 24 hrs del día. Además de que una PYME con una tienda virtual y una correcta aplicación de software, es capaz de competir con grandes empresas nacionales e incluso mundiales, ya que el usuario final no puede visualizar inmediatamente que tan grande es la empresa, al mismo

tiempo que proporciona un aumento del alcance de la marca. También, otra ventaja es el fortalecimiento que la marca pueda alcanzar en internet y todo lo que puede ahorrarse en papelería para imprimir recibos y facturas, ahorros en sueldos de empleados que sus actividades sean sustituidas por el sistema de ventas por internet. El internet funciona como un gigantesco bazar, en el que la oferta de productos es inmensa, y las posibilidades para los compradores son mucho mayores que en cualquier otro comercio. Permite ofrecer productos más económicos, ya que una de las grandes ventajas de este tipo de comercio es que se reducen los intermediarios; la venta se produce de manera directa al consumidor, por lo que el ahorro de gastos indirectos se puede reflejar en el costo final del producto.

b) Desventajas.

Como ya se ha mencionado, en este capítulo de esta tesis, son pocas desventajas de comerciar por internet, ya que la mayoría de estas desventajas se originan no dentro de la aplicación del comercio electrónico, sino que, en la falta de cultura que existe en nuestro país para comprar por internet y la desconfianza que existe por parte de la población sobre comprar por Internet, ya que se ha infundido un temor debido a la gran cantidad de estafas que se han dado y se dan por la internet, pero no se enseña a la gente sobre cómo evitar ser estafado sino más bien la instrucción que recibe la gente es no comprar por Internet, afectando así que se mejoren las ganancias y que se pueda desarrollar el rubro.

Además de lo mencionado anteriormente, no existen en México y en especial en el estado de Quintana Roo una cantidad considerable de negocios que se encuentren comerciando en internet y esto provoca que la población prefiera la compra directa. Además de que existe la costumbre de visitar el lugar del comercio, a observar o tocar la mercancía y a regatear por ella. Las personas se sienten seguras si pueden ver, tocar, oler y escuchar, lo que se desea comprar y disfrutar del proceso de compra.

También existe una desventaja temporal que es posible encontrar al momento de implementar nuevas tecnologías en las PYMES. Esta desventaja es que el personal debe tener conocimientos sobre el manejo de las aplicaciones para la implementación del comercio electrónico. Esto genera un gasto inicial en las PYMES en el caso de que el personal no tenga los conocimientos adecuados, ya que se tiene que invertir en un proceso de aprendizaje para dominar la nueva tecnología, debido a que su implementación requiere conocimientos específicos.

1.3.2 Categorización del comercio electrónico.

Con respecto a la categorización del comercio electrónico, se pueden encontrar diversas, pero similares opiniones, como por ejemplo la que explica Ibrahim (2008). El, en su libro categoriza al comercio electrónico según los bienes y agentes que participan en el comercio electrónico. También es posible encontrar la que propone la Universidad Nacional de Piura (2006), que la agrupa en modalidades de acuerdo a los bienes o servicios que se venden, la forma en que los recibe el cliente final y los agentes o partes que intervienen en la operación, de las cuales, para esta tesis se recopilan las dos categorizaciones mencionadas y se analiza para presentar la siguiente categorización:

a) Según el bien que interviene en la transacción.

En esta categorización se refiere al estado físico del producto; desde este punto de vista se pueden establecer dos grandes grupos:

- De bienes tangibles, que son los materiales, que no se pueden transmitir a través de internet.

- De bienes intangibles; son los que están digitalizados dentro del disco duro de una computadora y una vez adquiridos se pueden recibir por medio de Internet en la propia computadora del cliente que lo compró.

b) Según el canal de suministro o la forma de entrega al cliente:

De los bienes o servicios adquiridos. En esta categoría el comercio electrónico se clasifica en dos grupos: Directo e indirecto.

- Indirecto: se realiza la selección y pedido de las mercancías, insumos o materias primas por medios electrónicos y se envían al cliente final por los canales tradicionales, que pueden ser servicios especializados de paquetería nacional o internacional. Lo cual requiere una logística de apoyo en transportes e infraestructura.
- Directo: cuando, una vez realizada la compra de bienes intangibles por el cliente, el pago y la entrega se efectúan inmediatamente mediante el enlace en línea de dos computadoras; un ejemplo de esto son los videos, fotos, libros, revistas, programas de computación y música. El uso de una tarjeta de crédito y de un servicio bancario especializado. Este último es necesario para verificar en tiempo real si la tarjeta de que se trata es válida y tiene fondos, en caso positivo, proceder a acreditar el importe de la compra y debitarlo en la cuenta bancaria del vendedor.

c) Según los agentes que participan en las transacciones comerciales a través de Internet.

Esta categorización, es la que manejan la mayoría de autores que hablan sobre el comercio electrónico, y es en base a esta categorización que se puede concluir que los tres agentes fundamentales son los siguientes: Empresas o entidades comerciales, financieras públicas o privadas y consumidores o

usuarios individuales de internet. Asimismo, en esta categorización se incluye al gobierno a través de sus organismos e instituciones.

La representación de esta categorización es de la siguiente manera:

- B2B (Business-to-Business) empresa – empresa.
- B2C (Business to Consumer) empresa – consumidor.
- B2G (Business to Government) empresa – gobierno.
- C2C (Consumer to Consumer) consumidor – consumidor.
- A2B/C/A "Administration to Business/Consumer o Administration".
- P2P (peer to peer) en la misma red de la empresa.

La representación que se muestra anteriormente, establece por si mismo, que agentes intervienen en cada categoría de comercio electrónico, sin embargo, a continuación para concluir la categorización tomada para esta tesis, se explica con un poco más a detalle, tres de las categorías que son las que más se encuentran entre los autores de diferentes libros.

a) Cliente-Negocio, Business to Consumer (B2C): Se refiere a cuando un cliente tiene trato directo con una empresa para adquirir productos y/o servicios de la empresa, puede ir desde pequeños artículos, comidas, materiales de oficina y hasta un sofisticado equipo electrónico. Ejemplo: officedepot.com. En esta modalidad se pretende beneficiar al consumidor.

b) Intra-Negocio, Peerto Peer (P2P): Esta categoría, funciona por medio de las intranets que tienen las grandes empresas transnacionales por todo el mundo. En este tipo de comercio electrónico suele usarse herramientas como las videoconferencias y el correo electrónico. En este el sistema de red los archivos se reparten en diferentes computadoras, los usuarios

accedan a éste de uno a otro en vez de por un servidor central. Se da por medio de e-mail o Internet. Ejemplo: Ares, en el cual, dos servidores se comunican y hacen intercambio de música.

- c) Negocio-Negocio, Business to Business (B2B): Son relaciones comerciales que existen entre las empresas que ofrecen beneficios como; el ahorro de papelería, eliminar costos de intermediarios, la rapidez y eficiencia de las entregas así como fomentar las alianzas comerciales.

1.4 Conclusión de capítulo

A partir de las definiciones analizadas, en este capítulo, se concluye que la mayoría de las diversas definiciones expuestas por los diferentes autores, concuerdan en ciertos elementos, y en base a ello, podemos definir que el comercio electrónico es: la compra y venta de bienes o servicios a través de las tecnologías de información y comunicaciones, sea para su uso, para su venta o para su transformación, usualmente por medio de una página de internet, donde la empresa o negocio coloca sus ofertas y el usuario o comprador puede adquirirlas. Cualquier PYME con una computadora con acceso a internet o cualquier otro medio electrónico, tiene la capacidad de implementar el comercio electrónico.

A través de los años, el comercio electrónico ha evolucionado de diferentes formas, hasta llegar a lo que se conoce en la actualidad, como ya se ha mencionado en este capítulo. A pesar de que la historia del comercio electrónico es corta, este tipo de comercio, ha evolucionado paralelamente, con las nuevas tecnologías, siendo cada día más accesible para las PYMES y para los clientes, permitiendo reducir costos de operación, mediante una mejor coordinación de los objetivos y procesos de la empresa. Es importante para una PYME implementar el comercio electrónico, sin embargo únicamente realizar la

implementación, no garantiza que tendrá éxito. No obstante existen ciertos elementos que son importantes y que si las PYMES las aplican eficazmente, es posible reducir al mínimo el riesgo de fracaso.

El comercio electrónico, proporciona más ventajas que desventajas. Como se ha podido concluir mediante este capítulo de tesis, la mayor parte de lo que se considera desventajas, se origina en la falta de cultura que existe en nuestro país, para realizar compras por internet, debido a que la gente está acostumbrada a observar y regatear la mercancía. Esta educación se forma elaborando una comparación con otros países como Japón, USA y Europa, en donde existe una cultura de adquirir vía Internet artículos varios y hay más conocimiento sobre seguridad informática.

Capítulo 2

El comercio electrónico en México, innovación en los sistemas de intercambio comercial en México: Perspectivas y desarrollo

Introducción

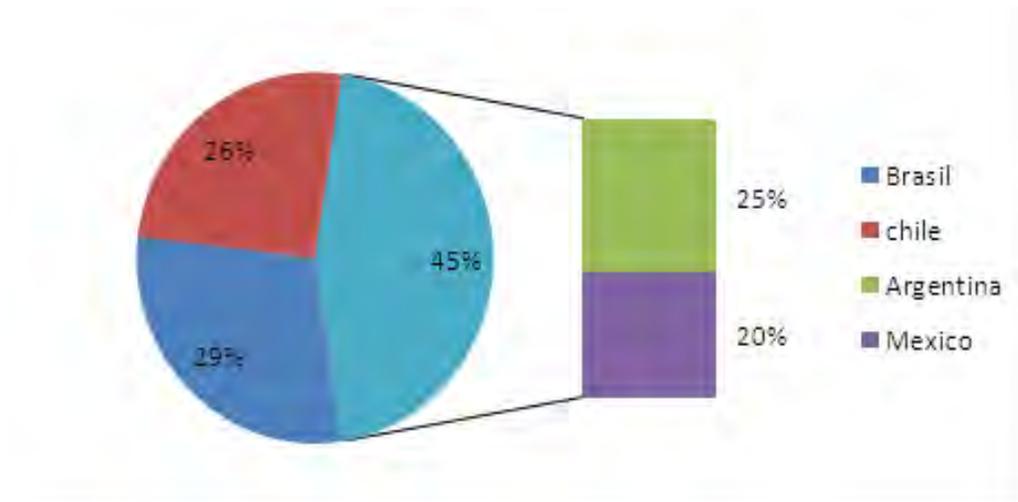
En este capítulo, se lleva a cabo, una investigación y análisis sobre como el comercio electrónico ha evolucionado en México, partiendo desde el aspecto general en América Latina, hasta lo específico como lo es el desarrollo en México. Tratando de centrar el enfoque sobre las PYMES en nuestro estado; se analizan los datos estadísticos que presentan empresas como VISA, acerca de la evolución y hábitos en México, con respecto al comercio electrónico, determinando las variables que determinan en que intensidad se adopta el comercio electrónico, demostrando que a pesar de que las PYMES en México no tienen aún mucho tiempo implementando este tipo de comercio, este ha mostrado presentar mejores resultados gradualmente y que cada día son más usuarios del internet que comienzan a comprar por medio del comercio electrónico, volviéndose de este modo en un futuro una herramienta indispensable para las PYMES en México.

2.1 El comercio electrónico en América Latina.

En un boletín publicado en la revista electrónica GS1 Panamá (2006), indica que los adolescentes de los 90, crecieron con los video juegos y no con juegos tradicionales como se hacía en años pasados; esto ha contribuido a familiarizarlos con las nuevas tecnologías, además comienzan a ganar dinero y también a gastarlo. El comercio electrónico crece rápidamente. Hoy los jóvenes de esa generación son los que han comenzado a usar internet también para adquirir productos y administrar sus finanzas personales. Los que hasta hace poco se concentraban sólo en utilizar los servicios gratuitos que ofrece Internet, como intercambio de archivos de música y fotos, publicación de páginas personales o simplemente navegar, están ahora convertidos en los mayores promotores del comercio electrónico en América Latina.

A pesar de la crisis económica que se ha presentado en América Latina, el internet y los medios electrónicos como canales de distribución de productos y servicios a consumidores sigue creciendo; además de que empresas como VISA y “América Economía Intelligence” han tratado de impulsar este tipo de comercio en América Latina, en conjunto con gobiernos y la banca. Esto, lo podemos comprobar, con los resultados que son posibles observar en una encuesta de la empresa consultora The Nielsen Company (2009) que determina, que la compra de productos y servicios a través de internet sigue creciendo a nivel mundial. En una de las encuestas de Nielsen entre internautas, en Brasil el 87% dice haber comprado utilizando la Red, mientras que un 77% y un 74% respondieron afirmativamente en Chile y Argentina respectivamente. Luego sigue México con 71%. Esto lo podemos observar con mayor claridad en la gráfica número 2, localizada en la siguiente página:

Gráfica 2.- ventas en América Latina



Fuente: The Nielsen Company. 2009

Como es posible observar, en la gráfica anterior, la consultora indica que el 85% de las personas que utilizan internet a nivel global, hizo alguna compra por este medio. Más de la mitad de los usuarios son compradores regulares, ya que han hecho alguna compra dentro del último año.

Por no tener los niveles de conectividad de que gozan regiones como Estados Unidos y Europa, Latinoamérica ha sido especialmente lenta en el desarrollo del comercio electrónico. Así mismo, el desconocimiento de los empresarios de este nuevo canal y la desconfianza que el mismo le genera aún a muchos consumidores, han hecho también que el comercio electrónico no avance tan rápido.

Si tomamos en cuenta sólo el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) es decir, si dejamos afuera el comercio electrónico entre empresas (B2B) las cifras de crecimiento anual en muchos países como; México, Venezuela y Chile están por encima del 100%, de acuerdo con un estudio elaborado por la AMIPCI 2009.

De acuerdo a la empresa, VISA, existen proyecciones de que en América Latina el comercio electrónico crece arriba de un 40% anualmente. Estas proyecciones

se apoyan en factores como el impulso de los compradores jóvenes, la llegada de la banda ancha, la mayor disponibilidad de medios de pago, la creciente oferta y las mayores garantías de seguridad para las compras.

Aspectos como el mejoramiento de la velocidad de conexión son factores claves. En el estudio realizado por VISA se encontró que el 80% de las personas que compran por internet tienen banda ancha y el volumen de sus transacciones, es cuatro veces superior a los que tienen acceso conmutado. Esto sumado a que América Latina esté entre las regiones que más crezca en banda ancha es un avance sustancial.

Desafortunadamente, las cifras de comercio electrónico disponible, no muestran el comportamiento de las transacciones entre empresas, cuyos montos de operación superan de lejos las que hacen todos los consumidores que compran por la red en la región. En este segmento también hay problemas complejos de cultura, fundamentalmente por el desconocimiento que los empresarios tienen entorno al funcionamiento de las plataformas transaccionales.

VISA realizó una encuesta a más de 26 mil usuarios de internet en todo el mundo por primera vez en el 2007; Encontrando que sólo el 10% de la población online en el mundo había comprado alguna vez a través de internet. Actualmente llega al 40%. En Latinoamérica un 34% de los encuestados había realizado una compra en el último mes de aplicación de la encuesta.

Si analizamos el comercio electrónico desde la perspectiva de la demanda, hay varios elementos claves en el análisis del potencial de crecimiento, entre las que se encuentran, la distribución demográfica, el ingreso per cápita, el nivel de ingresos y el marco del libre comercio.

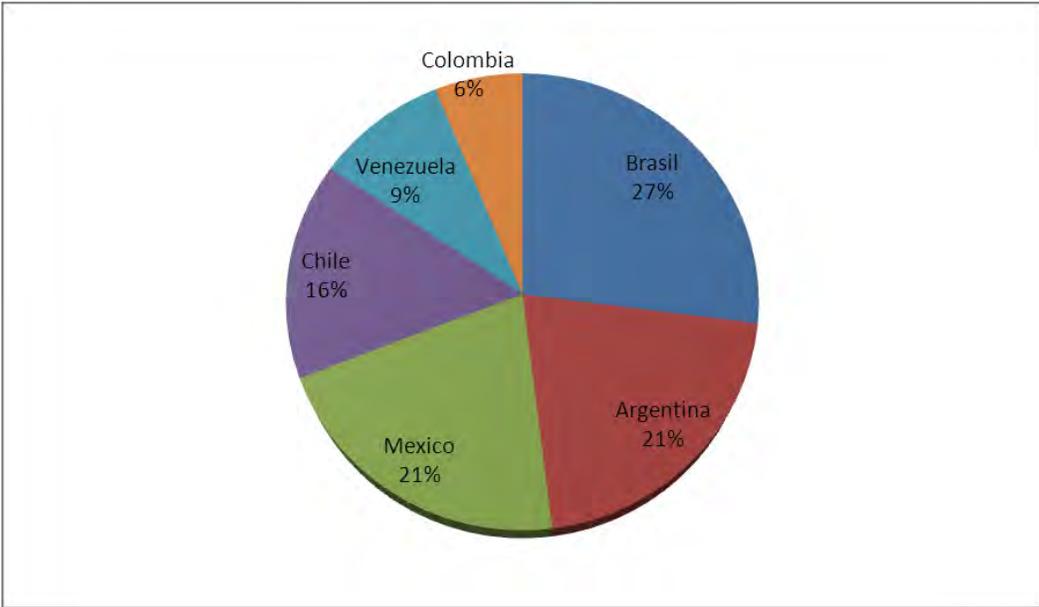
Como puntos favorables de América Latina, es que se cuenta con una base pequeña, por lo que la oportunidad de crecimiento rápido es factible para las empresas. Por otra parte, la población en América Latina es joven y es creciente. Como puntos desfavorables se asume, que existe un bajo ingreso

disponible por persona, una baja penetración de computadoras y una baja penetración de líneas telefónicas.

Si se mira América Latina como un mercado objetivo, se debe mirar también fuera de sus fronteras para incluir también a los hispanos en Estados Unidos y los portugueses. A manera comparativa, España y Portugal sumados tienen solo el 10% de la población de América Latina, sin embargo, cuentan con un ingreso per cápita y un nivel educativo sensiblemente superior al de América Latina.

De acuerdo a un estudio realizado por el centro de estudios de la propiedad intelectual de la universidad externado de Colombia, titulada la "Evolución del comercio electrónico en los últimos años", El primer lugar en comercio electrónico lo ocupa Brasil, con un 27%, seguido de la Argentina y México, con un 21% cada uno. Luego se ubican Chile, con un 15,4% y Venezuela, con un 9,3%. Colombia se sitúa en el último lugar en ventas por internet en América Latina, con 6,2 % del total.

Grafica 3.- Evolución del comercio electrónico en los últimos años



Fuente: Universidad externado de Colombia, 2011

2.2 El comercio electrónico en México.

De acuerdo a la AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet (2011), en México, el comercio electrónico existe desde hace algunos años. Empresas como Sanborns, Liverpool, EsMas, Todito etc.; son empresas que han ingresado al mundo del comercio electrónico ,además, casi todas las instituciones bancarias principales del país, como Banamex, Bancomer, HSBC, Santander, Banorte, etc., realizan negocios en Internet, al ofrecer a sus clientes una gran diversidad de servicios a través de sus sitios web o portales de internet.

Las empresas “VISA y ELOGIA”, fueron empresas que colaboraron con la AMIPCI para realizar sus estudios en el 2011, adicionando una nueva sección de preguntas referentes a la percepción de los comercios, respecto al comercio electrónico en México y aumentando la muestra de participantes en casi 350%. Con 80 empresas alrededor del país que participaron proporcionando información relevante, misma que fue sujeta a un proceso de análisis y consolidación para presentar los datos más relevantes en sus estudios.

Dado el importante ahorro de costos que ofrece la transmisión de información por la red en muchos campos, es probable que prosiga la difusión del intercambio de datos, el correo electrónico, la telefonía por internet y la adquisición electrónica de muchas mercancías y servicios. Las empresas, comprobarán que sin tales ahorros perderán competitividad. Por ello, el comercio entre empresas será el principal campo de crecimiento de Internet en el futuro próximo. Las condiciones para el desarrollo del comercio electrónico, son; la infraestructura y el acceso. Los progresos de la tecnología de la información y de la infraestructura, han permitido el desarrollo del comercio electrónico, que culminó con el establecimiento de internet. La transmisión de datos por Internet aprovecha con gran eficiencia la infraestructura de las telecomunicaciones. Los compromisos de liberalización del comercio de servicios representan una útil contribución al desarrollo del comercio electrónico. La protección y la adecuada gestión de los derechos de propiedad intelectual son decisivas para el futuro de ésta industria.

Es indispensable que se aceleren las tendencias históricas, en la penetración y cobertura de las telecomunicaciones e informática, disminuyendo su desigual distribución geográfica y social, para facilitar el acceso al conocimiento, servicios y mercados.

En México, la situación actual requiere que el gobierno, asuma un liderazgo en la promoción del desarrollo de las industrias de tecnología de la Información y en el fomento a la reconversión digital de procesos, para lograr mejoras en la productividad de nuestra economía. El desarrollo de la industria del software se presenta como una alternativa real para producir y exportar productos y servicios de alto valor agregado.

Uno de los programas más atractivos en México, es el programa para el desarrollo de la industria de software (PROSOFT), que abarca: inversiones, exportaciones, marco legal, capital humano, mercado interno, financiamiento, incubadoras, compras de gobierno, calidad y agrupamientos empresariales.

Su creación en 2003, estableció metas concretas para el año 2013, tales como exportar 5.000 millones de dólares, aumentar el gasto en TI del 1.4% actual al 4.3% promedio y ser el líder latinoamericano de soporte y desarrollo de servicios basados en tecnologías de la información.

De acuerdo a la AMPCI, México es la segunda economía digital de la región Latina. Sin embargo, debido a la naturaleza monopólica de los servicios telefónicos en México, la inversión enfocada a construir una infraestructura adecuada para la transmisión de datos a altas velocidades, se ha visto rezagada, afectando potencialmente las actividades empresariales, debido a que el estado de las telecomunicaciones es un aspecto fundamental para el desarrollo de la red.

A pesar de que la situación comenzó a cambiar con la privatización de Telmex y la desregulación del sector, aún existen varias barreras prácticas para el empresario mexicano que intenta establecer una operación en la red, representado básicamente, en un costo de conexión muy alto comparado contra los Estados Unidos.

En la segunda mitad del siglo XX, se hicieron varios intentos en México por establecer mecanismos de venta por catálogos, empleando al correo como medio de comunicación central.

Algunos tuvieron un éxito moderado, pero la mayoría fracasó. Para finales del siglo XX se hicieron intentos por incursionar con esquemas de mercadeo apoyados por los medios masivos de comunicación y tele mercadeo. A partir de la última década del siglo XX y durante los primeros años del siglo XXI, hemos visto que algunas de las empresas tradicionalmente asociadas con sistemas de venta por catálogo, por ejemplo; la revista Reader's Digest, comenzaban a establecer stands en centros comerciales, pequeñas tiendas y centros de distribución con venta directa al menudeo, a fin de acercar más los productos a los consumidores y agilizar el proceso de venta. Al final, los grandes almacenes departamentales, distribuidores y comercializadores ven el catálogo como un elemento publicitario y de presencia en el mercado más que como un mecanismo de venta. Puede observarse que la mayoría de estos catálogos no cuentan con una forma para hacer pedidos. Algunos incluyen números telefónicos donde se proporciona información adicional u orientación al consumidor, pero no se toman pedidos. Eran pocos los que proporcionaban centros de atención telefónica o una dirección en internet para poder hacer una compra a distancia.

México, no está aprovechando el comercio electrónico. De acuerdo a la revista sobre economía, The Economist Intelligence Unit, que publicó en el 2007 el artículo llamado "The 2007 e-readiness rankings", con una clasificación de 69

países del mundo, según su capacidad para aprovechar de forma más efectiva internet y el comercio electrónico. Dinamarca, Estados Unidos y Suecia encabezan el ranking mundial del índice de aprovechamiento de internet.

Uno de los esfuerzos que se han realizado en México por parte de particulares de alcanzar un esquema ordenado, seguro y actualizado para el ejercicio del comercio electrónico, es posible encontrar el registro de que en 1986, se conformó la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (Amece), la cual promueve el uso de normas y sus beneficios para el desarrollo del comercio electrónico. Ésta se encuentra respaldada por organizaciones internacionales como; Uniform Code Council (UCC), de los Estados Unidos de Norteamérica e International Article Numbering Association (EAN), esta asociación civil, promueve principalmente estándares; como código de barras o código de Producto, número de localización e intercambio electrónico de datos, denominado EDI. Esto se logró gracias al trabajo que conjuntamente desarrolla mediante comités específicos como: el Comité de identificación, integrado por grupos de trabajo comercial y el catálogo electrónico de productos, encabezado por el Ing. Ramón Vélez, de industrias vinícolas Pedro Domeq. El comité EDI México tiene como objetivo, establecer la administración de los estándares, para el intercambio electrónico de datos sobre la base de las necesidades de distintos sectores comerciales, industriales y de servicios. Éste comité está dirigido por el Dr. Gilberto Calvillo del Banco de México.

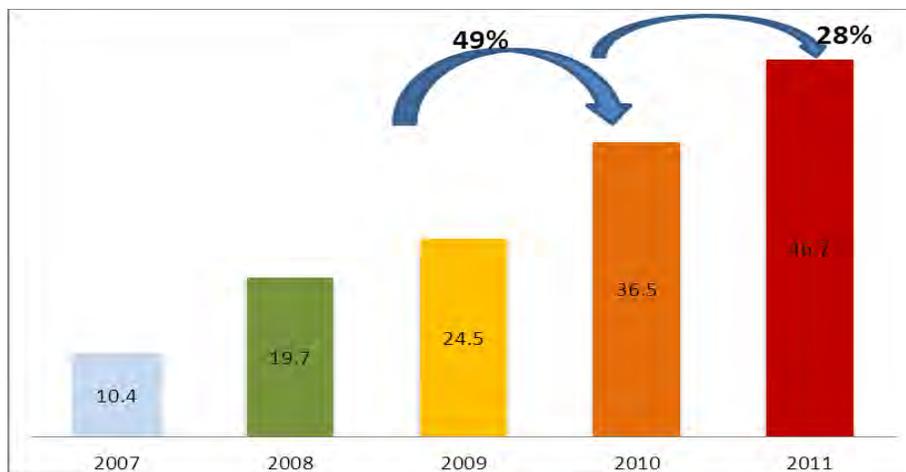
Con respecto a la legislación Mexicana, se han hecho cambios y actualizaciones, para lograr el respaldo de los movimientos comerciales por internet, impulsados por organizaciones públicas y privadas; Como la que fue presentada el 15 de diciembre de 1999, en la que se propusieron modificaciones al código civil para el Distrito Federal en materia común, y para toda la República en materia federal, el código federal de procedimientos civiles, el código de comercio y la Ley federal de protección al consumidor. Las modificaciones legales, se refieren al reconocimiento del uso de medios

electrónicos para la realización de actos de comercio, con todas las características que les son propias: expresión de la voluntad de las partes, ejecución y regulación de actos mercantiles y la validez de los datos transmitidos y de los medios utilizados.

Con el análisis de los diversos puntos anteriores, se concluye; que en México las actividades comerciales en internet si están reguladas. Y de acuerdo a Agustín Ríos, jurídico de la Asociación Mexicana del internet, las entidades reguladoras son: la Procuraduría Federal del consumidor, El instituto Mexicano de la propiedad industrial, la secretaría de economía y las leyes federales de telecomunicaciones y la de derechos de autor. De igual manera, existe la policía cibernética mexicana, que tiene convenios de colaboración con el FBI y la CIA para intercambiar información sobre delincuentes cibernéticos. De la misma manera, se destaca la creación de sellos de confianza por AMIPCI.

Con respecto al rápido crecimiento que se observa en las compras por internet y enfocándonos un poco más en la actualidad, de acuerdo a cifras proporcionadas por la firma de medios de pago VISA, el número de consumidores que adquieren sus productos o servicios a través del comercio electrónico se incrementó un 49.2% durante 2009, lo que le permitió llegar a la suma de US\$ 21.775 millones en toda América Latina y el Caribe; Esto lo podemos observar con más claridad, en la gráfica número 4, en donde es posible apreciar que, tal como estaban las cosas en el 2010 al primer trimestre del año, se preveía otro salto de 28%, lo que permitiría cerrar con US\$ 28.000 millones en B2C.

Gráfica.- 4: Crecimientos de compras por internet



Fuente: VISA, 2011

Como se demuestra en la gráfica anterior, este tipo de comercio, ha ido ganando ya un lugar en las economías mundiales; en las naciones más desarrolladas ya ocupa un sitio privilegiado y su desarrollo, por tanto, evidentemente es más acelerado que en países como México.

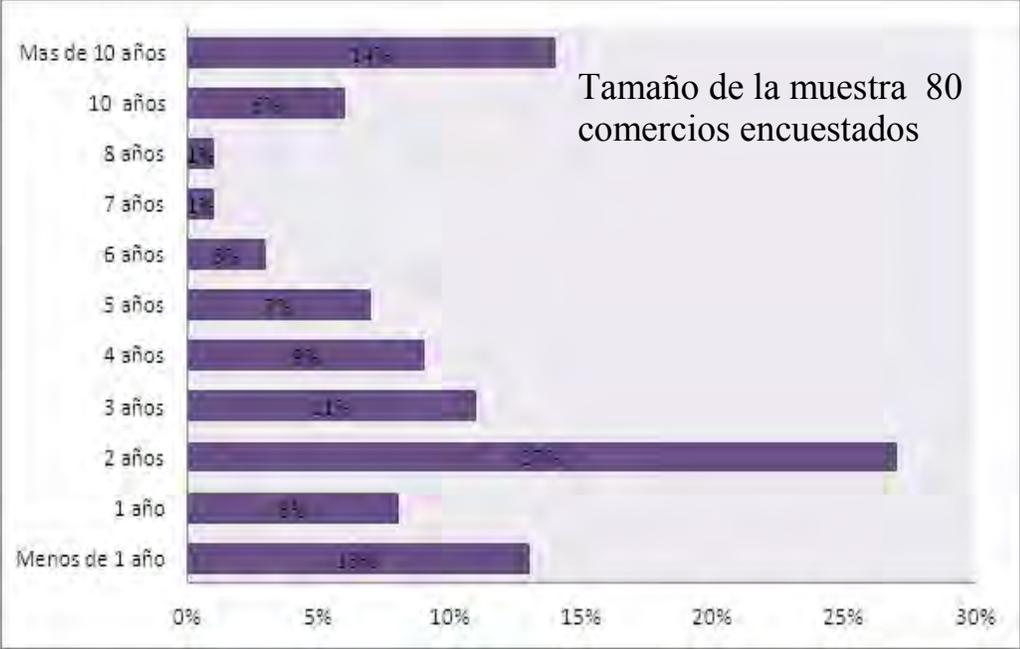
La AMPCI, integra a las empresas que representan una influencia en el desarrollo de la industria de internet en México. Cada año, la AMIPCI, elabora estudios sobre el uso del internet en México que orienten y favorezcan el crecimiento del mismo.

Con la finalidad de tener una visión más clara, sobre como el comercio electrónico a evolucionado de una manera significativa en México, presento el análisis de algunas encuestas y estudios elaborados por la empresa VISA en conjunto con la AMPCI.

Los resultados de este análisis, nos permiten tener una mejor perspectiva, sobre la evolución del comercio electrónico en México, así como las oportunidades que presenta este nuevo canal de venta en nuestro país, a fin de subrayar los logros

y oportunidades en México, en especial a las PYMES de nuestro estado. A continuación, se presenta la gráfica número 5, con los resultados del nivel de experiencia en comercio electrónico que cuentan las empresas encuestadas.

Gráfica.- 5: Nivel de experiencia de comercios encuestados

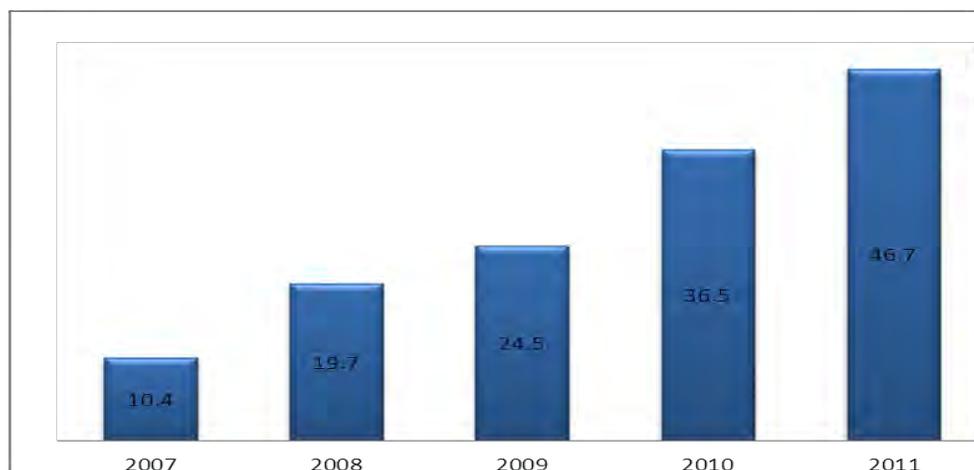


Fuente: AMPCI Y VISA, 2011

En la gráfica anterior, es posible observar, que el 48% de las empresas encuestadas tiene menos de tres años, esto es un comercio joven que relativamente va adquiriendo experiencia, del cual el 48% la mayor cantidad que es con 27%, son empresas que cuentan exactamente con dos años en el ámbito del comercio electrónico. El 52% restante se divide entre las demás empresas en porcentajes menores, resultando que la mayor cantidad de entre el 52% restante es el del 14%, de empresas con una experiencia mayor a diez años. Esto apoya la postura explicada en las ventajas del comercio electrónico, la cual, nos muestra que las empresas que son más jóvenes tienen la oportunidad de crecer en el ámbito del comercio electrónico con mayor velocidad, que las empresas con mayor tiempo dándole esto la oportunidad de competir con empresas de mayor tamaño.

Las empresas, ya empiezan a percibir mayores ingresos por medio de ventas en línea, que a pesar de que todavía no son mayores que los de venta personal, se está mostrando un claro crecimiento cada año en los ingresos percibidos por medio de este tipo de comercio. Para una mejor comprensión del crecimiento de ingresos por medio del comercio electrónico, se toma el estudio realizado por la AMIPCI, en la cual, incluye la tendencia de crecimiento en cuanto a ingresos en actividades relacionadas con el comercio electrónico, dando como resultado una clara tendencia por parte de los clientes, a adquirir sus productos mediante herramientas que le permitan ahorrar tiempo y poder comparar mejor, las propuestas de cada empresa. Lo mencionado anteriormente, lo podemos ver reflejado en la siguiente gráfica.

Gráfica 6. Crecimiento anual de ingresos por medio del comercio electrónico

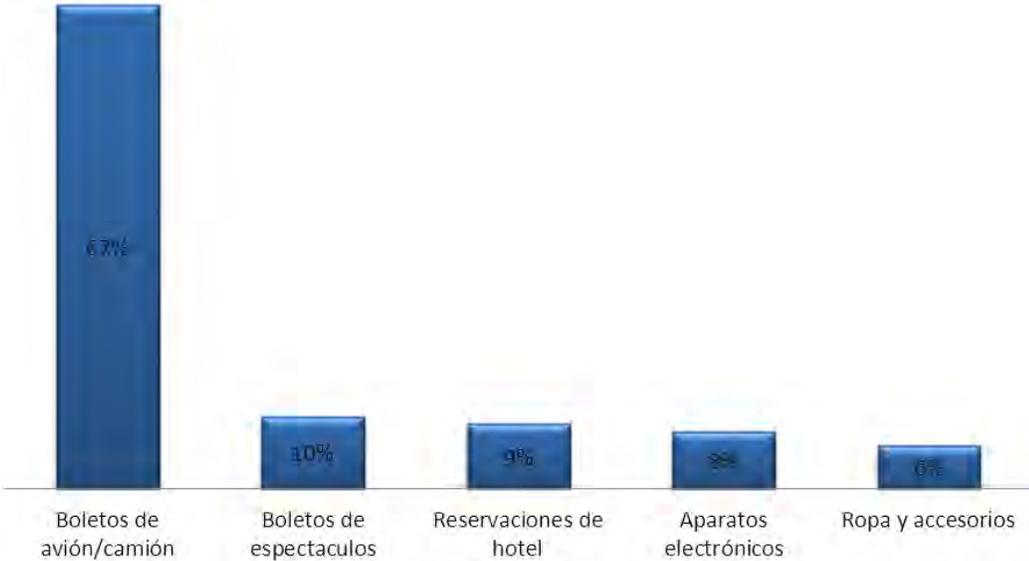


Fuente: AMPCI Y VISA 2011

En la gráfica 6, es posible observar, que de acuerdo a los estudios realizados por la AMIPCI en el 2011, existe una clara tendencia al crecimiento de los ingresos percibidos por parte de las empresas, por medio del comercio electrónico, ya que del 2009 al 2010 se reflejó un 49% de crecimiento en percepción, gracias al comercio electrónico. En el 2011 en un estimado realizado por la AMIPCI antes del cierre del año, se reflejaba un crecimiento de 28%, el cual, es menor al de los años anteriores, sin embargo, sigue marcándose claramente que más empresas están optando por el comercio electrónico.

Una problemática con la que se encuentran las PYMES del Estado de Quintana Roo, al intentar vender por internet, es que desconocen, cuales son los principales artículos que se venden en internet, esto no le permite tener un objetivo claro, de hacia que tipos de productos podría tener una aceptación con mayor facilidad. Para comprender mejor esto, se toma del estudio realizado por VISA en el 2011, sobre qué productos son los que más se venden en internet, y son justamente aquellos que no se encuentran con facilidad en los comercios locales. Si lo que una empresa vende en su sitio, son productos comunes, como artículos convencionales para mascotas, flores, lapiceras, etc., a esta empresa se le hará más difícil conseguir ventas, porque no está resolviendo el problema de nadie. Para tener una mejor visión, sobre qué productos, son los que más se venden por medio de internet, se analiza la siguiente gráfica:

Gráfica.- 7. Productos más vendidos por internet



Fuente: AMPCI Y VISA, 2011

En una muestra de 4760 compradores, se aprecia claramente, que el sector de turismo se encuentra posicionado en los primeros lugares en venta de unidades, sin embargo, los sectores de moda como ropa y accesorios, poco a poco empiezan a ganar participación en el mercado. Los boletos para transportes, son algo que la gente prefiere adquirir en línea, ya que de este modo, pueden comparar horarios, promociones y precios con toda libertad sin tener la

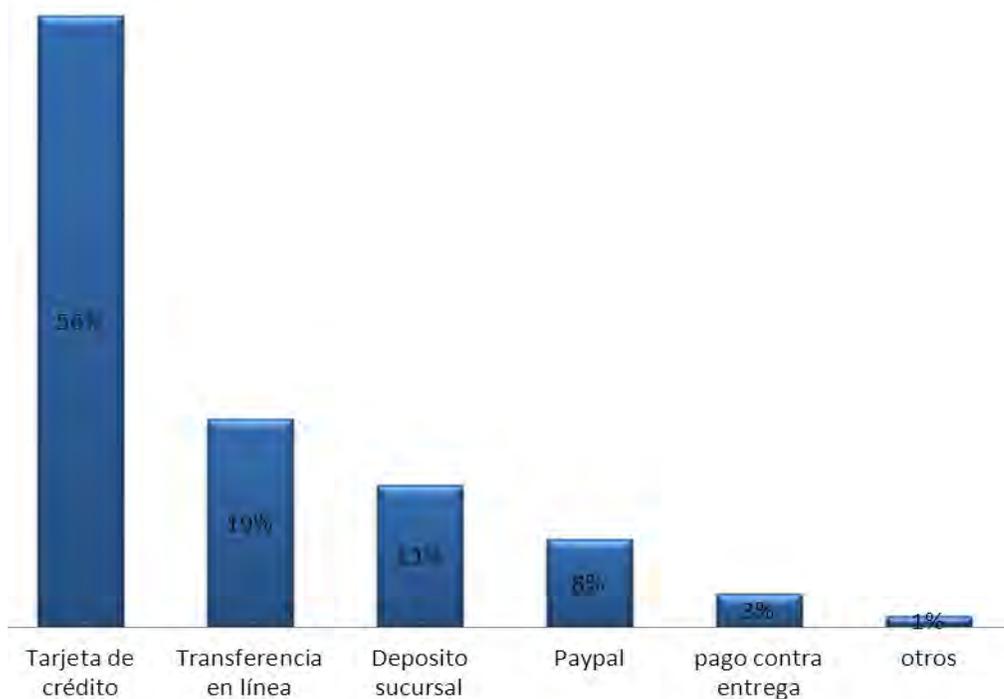
necesidad de transportarse hasta el aeropuerto, que generalmente, se encuentra a los extremos de las ciudades. Esto reafirma la presunción anterior, de que la gente compra en línea en mayor cantidad de lo que no encuentra en otro lugar. Esto representa una ventaja para las PYMES de nuestro estado, ya que existen muchos productos que únicamente son elaborados en esta región, como por ejemplo, algunos tipos de artesanías que en otros estados no se pueden encontrar pero que la gente le da mucho valor agregado, pudiendo ser el comercio electrónico un canal muy eficiente para comercializar estos productos en todo el mundo.

Todas las ventajas que se puedan mencionar del comercio electrónico, pueden resultar insuficientes para convencer a millones de usuarios de internet, de hacer su primera compra utilizando la tecnología del comercio electrónico. La principal causa es el miedo al fraude electrónico. Existen muchos temores y amenazas que distorsionan la realidad, a las que se suman numerosos mitos. Los fraudes de internet, por su novedad, tienen mucha más prensa que los mucho más numerosos fraudes propios de la economía tradicional. La falsa sensación de mayor seguridad en la compra personal que confronta el usuario, ante la vulnerabilidad aparente de internet, construye una barrera para el avance del comercio electrónico. Todos estos factores, son generados por la falta de información entre los compradores que no se les ha instruido sobre las maneras, de cómo realizar una compra segura por internet y la falta de formación por parte de las PYMES, que no difunden programas que proporcionen mayor confianza al comprador.

Existen además, algunos métodos tradicionales para pagar y cobrar, que pudieran ser usadas como excelentes herramientas para las PYMES del estado, de esta manera incentivar la compra por internet e incluso existen algunos sistemas novedosos para tratar de minimizar las posibilidades de fraude. De hecho, la mayoría de los inconvenientes no radican en una base tecnológica, sino en el componente humano. La AMPCI, tomando como tamaño de muestra a 80 comercios, realizó un estudio en el 2011, en el que se presenta

las tendencias que se está llevando en medios de pago por los compradores en internet, que para su análisis se presenta con mayor claridad en la siguiente gráfica:

Gráfica.- 8. Medios de pago más usados en ventas en línea



Fuente: AMPCI Y VISA, 2011

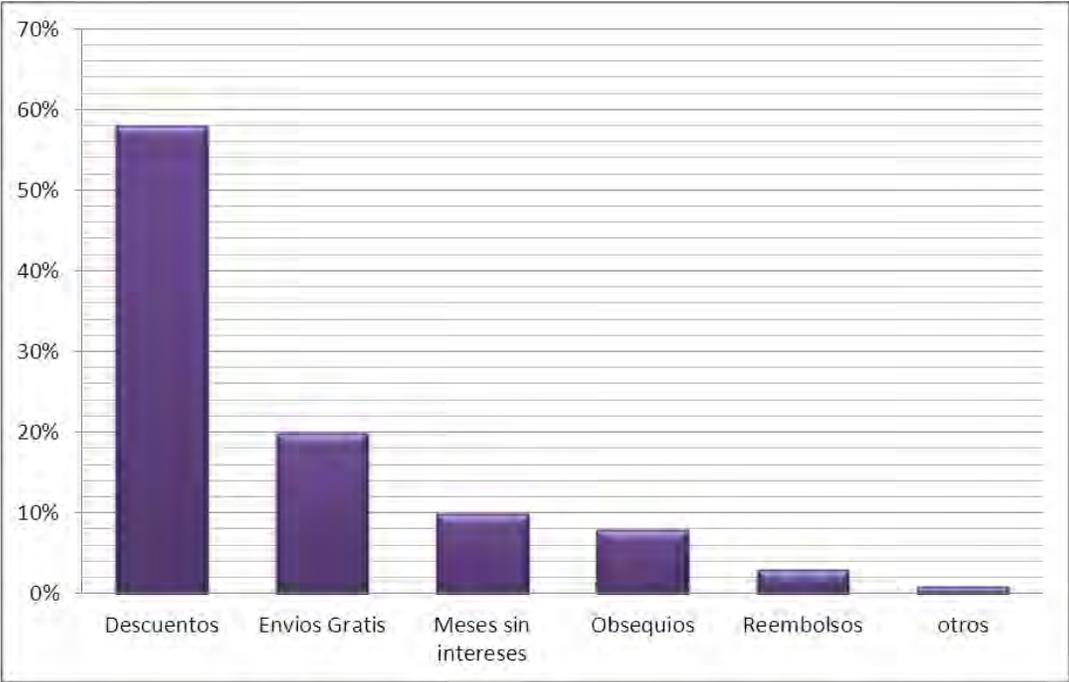
A pesar de que la tarjeta de crédito, no es el único medio de pago de internet, aun así, hay grandes empresas que invierten en lograr implementar un sistema seguro para este medio de pago tan importante, debido a que es uno de los preferidos de los clientes.

Analizando los resultados que se observan en la gráfica número 8, los cuales fueron obtenidos de una muestra de 80 comercios, es posible observar que más de la mitad de compradores en internet, prefiere el pago por medio de tarjeta de crédito. El 19% realiza transferencias en línea por medio de su banca electrónica o SPEI. El 13% de los compradores prefiere acudir a una sucursal bancaria. El 3% prefiere pagar cuando le entreguen el producto cuando se realiza la entrega.

Solo el 1% paga por medio de recibos telefónicos, tarjetas de debito, pago en tiendas de conveniencia etc.

Otra ventaja que ofrece el comercio electrónico, es la flexibilidad de aplicar una serie de promociones, cuya finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo. El objetivo de estas promociones, es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo. Conocer que promociones son más aceptadas por el publico, es una ventaja para las PYMES, debido a que pueden centrarse en ellas en vez de probar al azar. Las principales promociones que le han resultado a los 80 comercios encuestados por AMPCI se pueden observar claramente en la siguiente gráfica:

Gráfica.- 9. Incentivos de compras más aceptados por los compradores



Fuente: AMPCI Y VISA, 2011

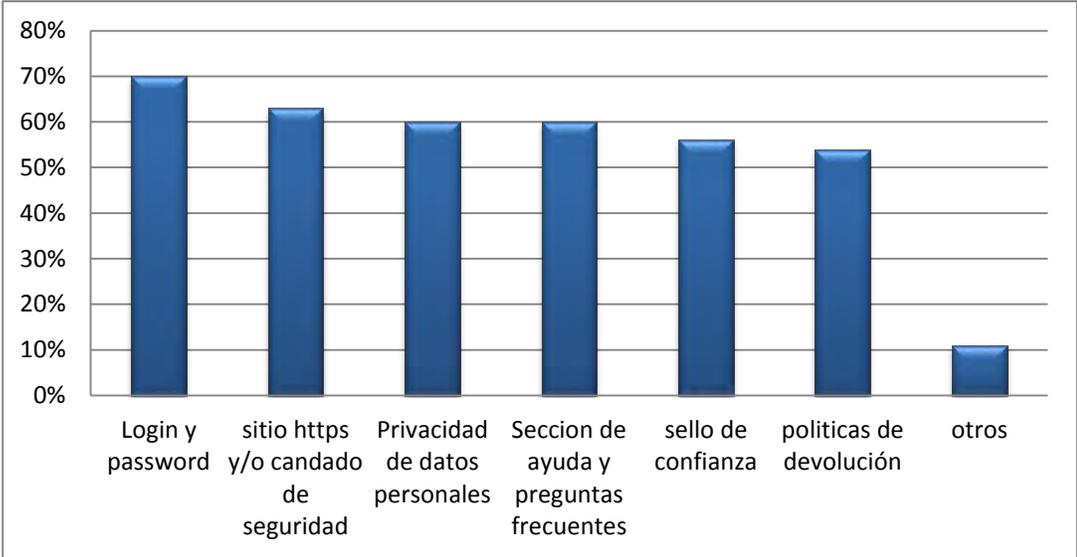
De acuerdo a la AMIPCI, por medio de su estudio, se pudo determinar que la mayor parte de compradores por internet, con un porcentaje de 58% de las

personas que realizan compras en los comercios por algún medio electrónico, desean obtener un descuento sobre el precio original del producto. El 20% de las personas, que compran en sus comercios prefieren los productos con envíos gratuitos. Con esto podemos llegar a la conclusión de que los descuentos y los envíos gratis son las promociones que logran aumentar sus ventas, seguido de los meses sin intereses, y con un poco menos de éxito otras promociones como; campañas de donación en línea y puntos de membrecía o extensiones de garantías.

De la misma manera que en el comercio tradicional, existe un riesgo en el comercio electrónico al realizar una transacción por internet, a causa de que el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados y se suplante su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dicen serlos. Por tales motivos, se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por internet, como la encriptación de datos, firma digital y certificado de calidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente; las cuales, se pueden presentar a la vista en las políticas de privacidad de la empresa en la misma página, en la cual ofertan sus productos, además, para las PYMES actualmente se cuenta con la ventaja de que ya existe una mayor apertura por parte de las instituciones financieras, para realizar validaciones de datos de tarjetas bancarias en tiempo real, de esta manera, minimizando casi en su totalidad la posibilidad de que las PYMES encuentren como obstáculo el medio de pago, como sucedía muchos años atrás que las PYMES, preferían como único medio de pago el depósito en su cuenta bancaria, seguido de el escaneo de la ficha y confirmación de envío de la ficha por correo electrónico, lo cual tomaba mucho más tiempo y esfuerzo por parte de los clientes. Es por eso, que es importante mencionar que en la actualidad, ya es posible proteger los datos confidenciales de los usuarios con métodos mucho más sofisticados que en años anteriores. Con la finalidad de conocer que técnicas de protección de datos son las más utilizadas por las empresas en la actualidad, para esta tesis se gráfica y analiza el estudio

realizado por la AMPCI, en la cual, se puede observar que técnicas, son las que actualmente tienen mayor aceptación. Los resultados de este análisis se presentan a continuación, en la siguiente gráfica:

Gráfica.- 10. Controles y métodos de seguridad de información de usuarios



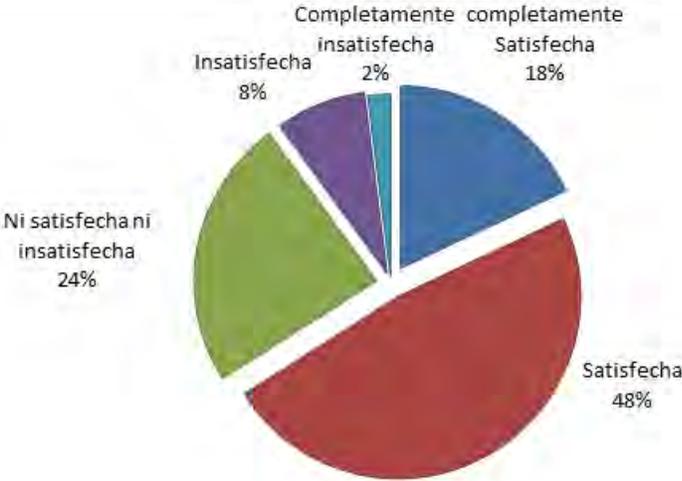
Fuente: AMPCI Y VISA, 2011

La gráfica anterior, fue realizada, usando las encuestas aplicadas por la AMIPCI tomando una base de 80 comercios en línea, en la cual, un comercio puede presentar uno o más sistemas de seguridad de los mencionados en la encuesta. Con el análisis de los resultados, es posible determinar que el 70% de los comercios, utiliza nombre de usuario y contraseña, como método de autenticar a sus usuarios, para seguridad de sus datos. El 63% del total de comercios encuestados, usa métodos de encriptación y certificados de seguridad. Tan solo el 60% presenta políticas de privacidad de datos a la vista del usuario; con este mismo porcentaje se encuentra la sección de ayuda y preguntas en la página, como medio de facilitación al usuario sobre la protección de sus datos. Tan solo el 56%, presenta sellos de confianza, de alguna empresa especializada en seguridad por internet como por ejemplo, de la empresa VeriSign. Los sellos de confianza hacen sentir más seguro al usuario al momento de registrar sus datos. El 54% cuenta con un vínculo para revisar las

políticas de devolución en sus páginas, y solo el 11% cuenta con foros de ayuda o contacto por medio de un chat con sus usuarios.

A pesar de que muchas empresas, se están dando cuenta que el comercio electrónico, es una herramienta poderosa para aumentar sus ventas, esto no significa que es la fórmula mágica que arreglará sus problemas. Todo es parte de un conjunto de técnicas que hay que aprender a usar de una manera más eficiente para lograr los resultados deseados. Es por eso, que unas pocas empresas aún no se encuentran satisfechas al 100%. Para analizar, que tanto es el grado de satisfacción por parte de las empresas, desde la implementación del comercio electrónico se toma la encuesta realizada por AMPCI y VISA, en la cual podemos encontrar los siguientes resultados obtenidos representados en la siguiente gráfica:

Gráfica.- 11. Porcentaje de satisfacción de empresas con el comercio electrónico



Fuente: AMPCI Y VISA 2011.

En la gráfica número 11, es posible observar, que de los 80 comercios encuestados, el 48% se encuentra satisfecho con los resultados y las oportunidades que le ofrece el comercio electrónico, argumentando que la presencia de internet ha sido fundamental para el crecimiento de su empresa,

puesto que ha permitido desarrollar más controles para convertir a los visitantes de su sitio en clientes. El 18% está íntegramente satisfecho con los resultados que el comercio electrónico ha brindado a sus comercios, debido a que ha sido una grata experiencia de aprendizaje e interacción.

El 24% no lo considera una ventaja en su comercio, pero tampoco una pérdida, tan solo el 8% se muestra insatisfecha a causa de ciertas dificultades que le representa a la empresa el implementar este tipo de comercio. El 2% dice estar completamente insatisfecho de lo que el comercio electrónico ofrece a su empresa con respecto a los beneficios obtenidos. Sin embargo, con todos estos resultados podemos concluir; que es mayor el porcentaje de personas que han obtenido algún beneficio o que apenas empiezan a percibir algún beneficio.

Los comercios consideran, que es otra forma de llegar a los clientes más lejanos, abriendo una nueva oportunidad de negocios y dando presencia en el mundo virtual que no tiene límites, en puntos, que no se podrían cubrir con el comercio tradicional.

2.3 Factores claves de éxito en el comercio electrónico.

Varios factores han tenido un importante papel en el éxito de las empresas de comercio electrónico. Entre ellos se encuentran:

1. Proporcionar valor al cliente. Los vendedores pueden conseguirlo ofreciendo un producto o una línea de producto que atraiga clientes potenciales, a un precio competitivo, al igual que suceden en un entorno no electrónico.

2. Proporcionar servicio y ejecución. Se trata del ofrecimiento, de una experiencia de compra amigable e interactiva, tal como se podría alcanzar en una situación cara a cara.

3. Proporcionar una página web atractiva. El uso de colores, gráficos, animación, fotografías, tipografías y la correcta administración de espacios en blanco puede aumentar el éxito en este sentido.

4. Proporcionar un incentivo para los consumidores para comprar y retornar. Las promociones de ventas pueden incluir cupones, ofertas especiales y descuentos. Las páginas de internet unido por links y los programas de publicidad pueden ayudar en este aspecto.

5. Proporcionar atención personal. El desarrollo de sitios de internet personalizados, sugerencias de compra y ofertas especiales personalizadas, pueden hacer más sencillo el camino de sustituir el contacto personal que se puede encontrar en un punto de venta tradicional.

6. Proporcionar un sentido de comunidad. Las áreas de chats, foros, registro como cliente, esquemas de fidelización y programas de afinidad, proporcionan al cliente una experiencia agradable y entretenida en el sitio de internet.

7. Proporcionar confianza y seguridad. Servidores paralelos, redundancia de hardware, tecnología de seguridad en averías, cifrado de la información y cortafuegos, pueden ampliar la estabilidad del sitio de internet, proporcionando mayor confianza al cliente.

8. Proporcionar una visión de 360 grados de la relación con el consumidor. Este punto se define, como la seguridad de que todos los empleados, proveedores, y socios tienen una visión global e idéntica del consumidor.

9. Poseer la experiencia total del consumidor. Esto se consigue tratando con el consumidor como parte de una gran experiencia, lo que se hace ver como sinónimo de la marca.

10. Optimizar los procesos de negocio, través de tecnologías de reingeniería de la información.

11. Ayudar a los consumidores a hacer el trabajo de consumir. Los vendedores pueden proporcionar esta ayuda ampliando la información comparativa y las búsquedas de producto. La provisión de información de componentes y comentarios de seguridad e higiene puede ayudar a los minoristas a definir el trabajo del comprador.

12. Construir un modelo de negocios sólido.

13. Crear una cadena de valor añadido en la que uno se orienta a un número limitado de competencias clave. Se refiere a que la PYME pueden presentarse en internet como especialistas o como generalistas si se programan correctamente.

14. Operar dentro o cerca del límite de la tecnología, manteniéndose allí mientras la tecnología sigue cambiando, sin olvidar que los principios fundamentales del comercio se mantienen indiferentes a la tecnología.

15. Construir una organización con suficiente agilidad y sistemas de alerta para responder rápidamente a los cambios en el entorno económico, social y físico de una empresa.

2.4 Conclusión de capítulo

Los jóvenes Mexicanos de esta generación, han crecido familiarizados con la tecnología, esto propicia, una mejor adaptación a los medios electrónicos, además de que comiencen a comprar por internet, por consiguiente en el futuro comprarán en mayor cantidad por medio del comercio electrónico.

Como ha sido posible analizar en este capítulo, tomando en cuenta el comercio electrónico, entre empresa y consumidor en México, el crecimiento del comercio electrónico está por encima del 100%, gracias al mejoramiento de la capacidad de conexión en el país. Las encuestas realizadas por empresas como VISA, nos permiten determinar que en México, las ventas de internet han aumentado sustancialmente con respecto a los años anteriores, situándose de este modo, entre los primeros tres lugares de América Latina, en ventas por medio del comercio electrónico. La infraestructura y el acceso son condiciones claves para el desarrollo del comercio electrónico.

México requiere de apoyo tanto de empresas privadas como del gobierno, para fomentar una cultura de compra por internet y establecer mejores mecanismos de venta por las PYMES.

En México, el comercio electrónico, se encuentra legislado en el código federal de procedimientos civiles, el código de comercio y la ley federal de protección al consumidor. Esto confirma que existe una falta de conocimiento por parte de los consumidores, que tienen un miedo infundado, al sentirse desprotegido al realizar compras en línea. Del mismo modo existe la necesidad de implementación de programas, para incentivar a la PYME al uso del comercio electrónico e informar mejor al consumidor, sobre una utilización correcta y sobre todo informarles, que las compras en línea se encuentran reguladas en igual manera que las compras personales.

CAPITULO 3

3. Las pymes y el comercio electrónico.

Introducción

En este capítulo de tesis, se lleva acabo el análisis de algunas definiciones sobre las PYMES, sus distintas clasificaciones en México, y de igual manera, se realiza un análisis de las ventajas que podría aportar la implementación del comercio electrónico en las PYMES de Quintana Roo, además de las problemáticas que se presentan al intentar implementar nuevas herramientas como el comercio electrónico, ya que es muy importante establecer herramientas que ayuden a que los clientes encuentren la empresa en línea, revisen y compren los productos o servicios que se ofertan en ella.

También, se analiza las asimetrías de información, que se pudieran presentar al momento de implementar este tipo de comercio, al igual que los incentivos que pudieran utilizar las PYMES en determinado momento para lograr vencer los temores a estas asimetrías, por parte de su mercado, para que de manera gradual las PYMES en nuestro estado, empiecen a dar mayor importancia como factor clave al comercio electrónico.

3.1 Definición de empresa.

Los seres humanos, tienen necesidades físicas o afectivas, que deben ser cubiertas. Por tal motivo se encuentran a la búsqueda de alternativas que satisfagan dichas necesidades.

Si existe, algún producto capaz de cubrir estos requerimientos, los individuos se encontrarán dispuestos a pagar una determinada cantidad de dinero por el producto en cuestión.

De esta manera, nace la empresa como ente social con características jurídicas propias, para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compense riesgos, esfuerzos e inversiones.

Adam Smith, fundador intelectual del capitalismo, define a la empresa, desde el punto de vista de la producción, como una unidad productora de bienes, servicios y actividades comerciales, para lo cual, organiza y combina los factores de producción.

Por su parte García y Casanueva (2000), hacen referencia a la empresa como una entidad, en la cual mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporcionan bienes o servicios, a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de objetivos determinados.

Finalmente, de acuerdo, al diccionario de marketing de cultural S.A (1999) conceptualiza a la empresa como una unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios cuya razón de ser, es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.

En conclusión, se visualiza a la empresa como una entidad conformada por elementos tangibles, los cuales son: elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera, de producción, transformación y/o prestación de servicios.

Y del mismo modo, por elementos tangibles como las aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica. Cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta para la obtención de ganancias.

3.2 Clasificación.

Las empresas existentes en el mercado, cuentan con diferentes características y elementos que las conforman; debido a estas variaciones en su estructura, no se puede emplear una categorización universal. Por lo tanto, en base a su objeto de estudio y para análisis de esta tesis, a continuación, se presentan las clasificaciones tradicionales de las empresas.

3.2.1 De acuerdo a la actividad o giro.

a) **Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas, es la producción de bienes, mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

- *Extractivas.* Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
- *Manufactureras:* Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
 - I. De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
 - II. De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

b) **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- Minoristas (detallistas): Venden al menudeo.
- Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

c) **Servicio.** Son aquellas, que brindan servicio a la comunidad, que a su vez se clasifican en:

- Turismo.
- Instituciones financieras.
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones).
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo).
- Educación.
- Finanzas.
- Salubridad.
- Estética.
- Transporte.

Cabe mencionar, que para los objetivos de la presente tesis, el concepto de “empresa comercial”, comprende aquellos negocios que comercializan bienes y servicios, pudiendo ser de manera local o por medios electrónicos.

3.2.2 De acuerdo a su tamaño.

La clasificación publicada en el Diario Oficial de la Federación, del 30 de junio de 2009. Establece que el tamaño de la empresa se determinará a partir del

obtenido del número de trabajadores multiplicado por 10%; más el monto de las ventas anuales por 90%.

Esta cantidad, debe ser igual o menor, al Tope Máximo Combinado de cada categoría, que va desde 4.6 en el caso de las micro y hasta 250 para las medianas.

Tabla.-1. Clasificación de la empresa, de acuerdo a su tamaño

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%

Fuente: Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009

3.2.3 De acuerdo a su forma jurídica.

- a) **Empresas individuales:** Si solo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad

limitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

b) **Empresas sociedades:** constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están:

- La sociedad anónima
- La sociedad colectiva
- La sociedad en comandita
- La sociedad de responsabilidad limitada

c) Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

3.2.4 De acuerdo a su ámbito de actuación.

En función del ámbito geográfico, en el que se desempeñan las empresas, se pueden distinguir:

- a) Empresas locales
- b) Regionales
- c) Nacionales
- d) Multinacionales
- e) Transnacionales
- f) Mundial

De acuerdo a un artículo, publicado por Thompson (2009), se refiere a la PYME, como una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores y empleados que la conforman no exceden un determinado límite. Como toda empresa tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras, que le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Para la Secretaría de Economía (2008), la PYME, es una empresa con características distintivas, tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales

y financieros, prefijados por los estados o regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritu emprendedor específico.

Finalmente ,la Organización Internacional del Trabajo, en su informe acerca del fomento de las PYMES, considera dentro de esta categoría tanto a empresas modernas, con no más de cincuenta trabajadores, empresas familiares en las cuales laboren tres o cuatro de sus miembros, e inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía.

La ultima clasificación de empresas publicada en el 2009, a cargo de la Secretaría de Economía, en conjunto con las Secretaría de Hacienda y Crédito Público, establece que la división de empresas, ya no será solamente en base al número de trabajadores que laboren en la organización, sino que también, dependerá de las utilidades obtenidas anualmente.

Esta propuesta, se plantea con el fin de que negocios con altos niveles de venta, puedan participar en programas y planes de marketing, diseñados exclusivamente para PYMES. Asimismo, se pretende disminuir la discriminación de empresas intensivas en mano de obra.

En la nueva definición, las micro empresas serán consideradas como aquellas, que cuenten con hasta diez trabajadores y cuyo monto de ventas anuales no supere los US\$303,000. Las PYMES, deberán contar con un rango de 11 a 30 empleados, con ventas anuales de US\$303,001 hasta US\$7,5 millones.

En cuanto a las PYMES del sector industrial y de servicios, estas serán definidas como aquellas que cuentan con un personal de 11 a 50 y ventas en un rango de US\$303,001, hasta US\$7.5 millones. Finalmente las medianas empresas serán aquéllas con un nivel de venta anual desde US\$303,001 hasta cerca de US\$19 millones. En el área de comercio el rango de trabajadores será desde 31 hasta 100; mientras que en el de servicios será de 51 a 100, y en el de la industria se hallara comprendida de 51 a 250 empleados.

3.3 Surgimiento de las PYMES.

Las PYMES tienen dos fuentes de origen: la primera es de manera legal, la cual permite a la empresa contar con una estructura definida, procesos establecidos, gestión empresarial regulada y pago remunerado por el trabajo realizado de sus empleados. La segunda fuente es de carácter familiar. Este se caracteriza por no poseer conocimientos en comercio y no tener un adecuado manejo de finanzas.

Las empresas que surgieron a partir de esta segunda alternativa, únicamente se preocupan por la supervivencia del negocio; no hacen uso de la planeación estratégica y pocas veces el empresario, tiene una mentalidad visionaria que permita a la empresa prosperar.

3.4 Contribución de las PYMES en la economía de México.

Uno de los aspectos más importantes de las PYMES, son las contribuciones económicas que realizan a la economía de un país, ya que en base a las aportaciones generadas, el gobierno diseña políticas públicas para incrementar la competitividad de México, en el mercado internacional.

Teniendo en cuenta esta situación, se expondrán las contribuciones desde dos perspectivas; por un lado en el contexto macroeconómico (economía de México) y por el otro, en el microeconómico (economía de Quintana Roo).

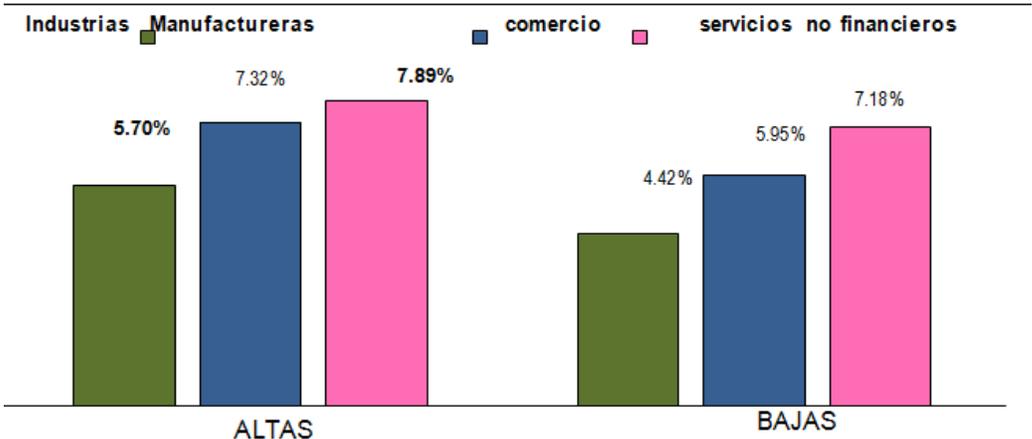
El empleo, es la aportación más representativa de las PYMES a la economía, debido a que, generan 7 de cada 10 empleos. Esto significa que las PYMES concentran poco más del 70% de las vacantes ofertadas en el campo laboral, la proporción de altas fue de 7.35% y la proporción de bajas del 6.23%, lo que significa, que de cada 100 establecimientos existentes hasta mayo de 2009, alrededor de 6 establecimientos dejaron de operar y aproximadamente 7 iniciaron actividades entre junio de 2009 y diciembre de 2009; por lo tanto, en promedio, por cada 100 existe 1 unidad económica, más que en mayo de 2009. El 93.77% de las unidades económicas se mantuvo sin cambio.

De acuerdo con el INEGI, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES, que generan 52% del producto interno bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Del total nacional de 290,039 altas estimadas, el sector industrias manufactureras, presentó la menor proporción, con 5.70%; el sector Comercio, 7.32% y el sector servicios privados no financieros, registró la mayor proporción, con 7.89 por ciento. Las bajas estimadas, que son 246,022 se comportaron de manera similar a las altas; pues el sector Industrias manufactureras obtuvo 4.42%, el sector Comercio 5.95% y el sector Servicios privados no financieros, 7.18%.

Al analizar los resultados por sector de actividad económica, podemos observar, que en el sector servicios privados no financieros, se presentaron las mayores proporciones de altas y bajas; en el primer caso, por cada 100 establecimientos existentes hasta mayo de 2009, se crearon alrededor de 8 nuevos, mientras que dejaron de existir alrededor de 7; sin embargo, al restar la proporción de bajas a la de altas, podemos ver que este sector fue el de menor crecimiento; para un mejor análisis, los resultados antes mencionados los podemos apreciar con mayor claridad, en la gráfica número 12.

Gráfica.-12. Proporción de altas y bajas, por sector de actividad (Unidades económicas)



Fuente: INEGI 2010

3.5 Las PYMES en Quintana Roo

A continuación, se señalan las cinco entidades con la mayor proporción de altas, así como las cinco entidades con la mayor proporción de bajas, en orden descendente, en unidades económicas:

Tabla 2.- Proporción de altas y bajas por entidad, federativa

ALTAS	PROPORCIÓN	BAJAS	PROPORCIÓN
Quintana Roo	14.52%	Quintana Roo	9.44%
Durango	13.27%	Coahuila	9.40%
SanLuisPotosí	9.89%	Nuevo León	8.58%
Tlaxcala	9.59%	Durango	8.52%
Querétaro	9.57%	BajaCaliforniaSur	8.34%

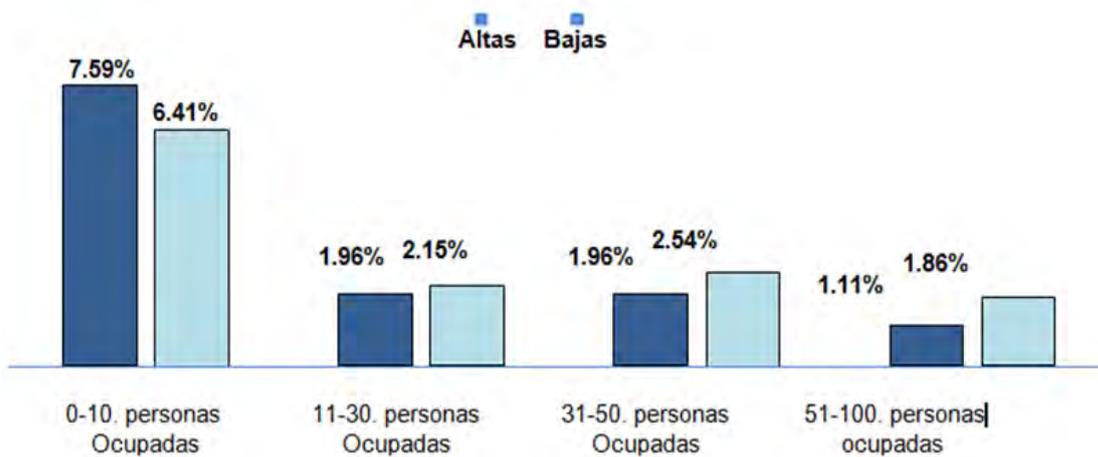
Fuente: INEGI 2011

En lo referente a unidades económicas, Quintana Roo ocupa la primera posición, tanto en la proporción de altas como en la de bajas, pues por cada 100 establecimientos existentes hasta mayo de 2009, aproximadamente 15son nuevos y 9 dejaron de operar.

a) Por estrato de personal ocupado.

Analizando las proporciones en términos de unidades económicas por estrato de personal ocupado, se observa que, aunque la proporción de bajas sea mayor que la de altas en los estratos de 11 a 30, de 31 a 50 y de 51 a 100 personas ocupadas, la situación a nivel global nacional se invierte, pues más del 95% de las unidades económicas, pertenece a los estratos de personal de 0 a 10 y de 11 a 30 personas ocupadas. Lo mencionado anteriormente, se representa de manera más clara en la siguiente gráfica:

Gráfica.-13 Proporción de altas y bajas por estrato de personal ocupado nivel global unidades económicas
(Unidades económicas)



Fuente: INEGI 2011

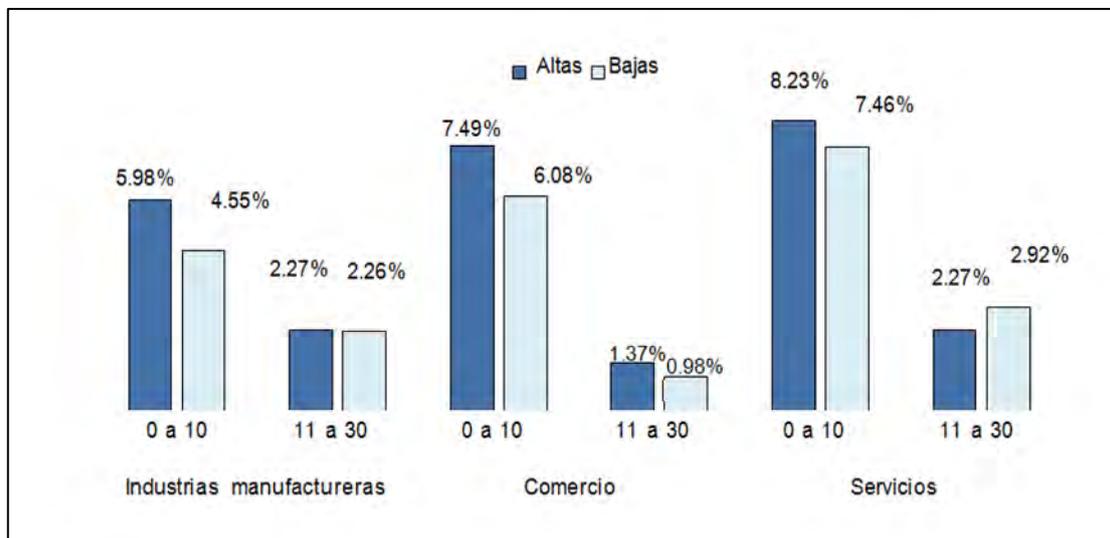
En términos de personal ocupado por estrato, la proporción de altas sólo es mayor que la de bajas, en el estrato de 0 a 10 personas ocupadas; sin embargo, la diferencia es sólo de 0.18%, por lo que a nivel nacional no se refleja, ya que los otros tres estratos presentan mayor proporción de bajas que de altas. A nivel nacional la proporción de altas fue de 3.06% y la de bajas fue de 3.94%. Al restar la proporción de bajas a la proporción de altas podemos concluir que el empleo decreció 0.88%.

b) Nacional por estrato de personal y sector de actividad económica

Por sector de actividad y estrato de personal ocupado en unidades económicas, las proporciones de altas en el estrato de 0 a 10 personas ocupadas, nunca son menores que las de las bajas, mientras que en el estrato de 11 a 30 personas ocupadas, esta proporción, sólo es mayor en el sector Comercio; en el sector industrias manufactureras se mantiene en el mismo nivel que la proporción de bajas, y en el sector servicios privados no

financieros es 0.65%, menor que la de bajas, el cual se puede observar con mayor claridad en la gráfica siguiente.

Gráfica 14 Proporción de altas y bajas por sector de Actividad.



Fuente: INEGI 2011

3.6 Ventajas y desventajas del comercio electrónico en las PYMES

El comercio electrónico en las PYMES de México, es una realidad que cada día, gana más terreno. En Quintana Roo ya se pueden encontrar algunos negocios que comienzan a sacar provecho de este tipo de comercio, aprovechando las ventajas que estos les pueden ofrecer. Entre las ventajas que podemos encontrar en el comercio electrónico para las PYMES, son las siguientes:

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

- Reducción considerable de inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Proporcionar nuevos medios, para encontrar y servir a clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal de la empresa.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo costo del uso de internet, en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes, además de una mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

a) Ventajas del comercio electrónico para los clientes

- Abarata costos y precios.
- Da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta.
- Inmediatez al realizar los pedidos directo con el proveedor, reduciendo la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.

- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- Permite el acceso a más información.

b) Desventajas del comercio electrónico para las PYMES.

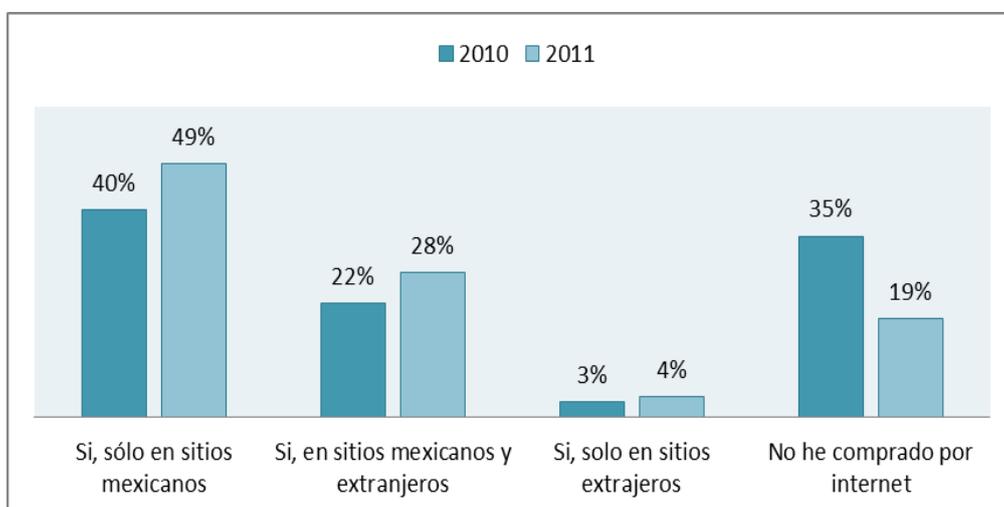
Son muchas las ventajas que el comercio electrónico, está marcando en las PYMES de México y el mundo; sin embargo, no todo es perfecto en el comercio electrónico y entre las desventajas que podemos encontrar las siguientes:

- Desconocimiento de la empresa. No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta, puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por internet, ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente, que esta "probando suerte en Internet".
- Forma de Pago. Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Esto es un problema debido a que nadie quiere dar sus datos de la tarjeta de crédito por internet. Sin embargo, es posible afirmar que ha mejorado mucho.
- Intangibilidad. Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no es siempre lo indispensable de la compra, contar con el producto físicamente, ayuda mucho para decidir la compra.
- El idioma. a veces las páginas web que visitamos, están en otro idioma distinto al nuestro; sin embargo, los avances tecnológicos, ya permiten traducir una página a nuestro idioma. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor que próximamente no será una limitante.
- Conocer quien vende. Ya sea una persona o conocer de que empresa se trata. En definitiva saber quién es, como es, etc. Simplemente es una

forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.

- Privacidad y seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en el internet como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún, no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Correlativamente, el vendedor no lo está sobre la del comprador. Quien paga, no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito, no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes. Cada día más empresas nacionales ya comienzan a usar el comercio electrónico. La encuesta realizada, es posible verla representada en la gráfica 15, con la finalidad de observar de una manera más clara y analizar cuáles son los resultados de las respuestas de 4706 entrevistados.

Gráfica.-15 Proporción compras en sitios de internet según nacionalidad de la empresa

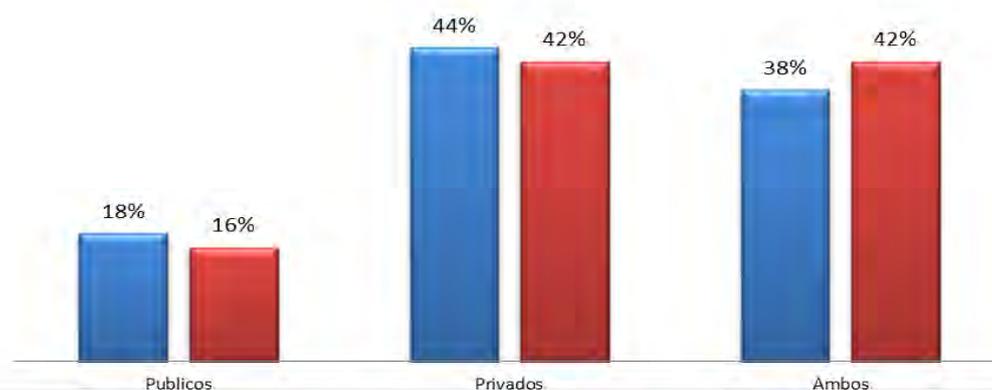


Fuente: AMPCI Y VISA, 2011

Analizando la gráfica anterior, es posible observar que en el 2011, el 77% de los internautas evaluados, han comprado algún producto y/o servicio por internet. Esto indica que aproximadamente la mitad de estos han comprado en sitios nacionales. Estos indicadores, muestran una clara tendencia de los internautas, a comprar en sitios de su misma nacionalidad. Confirmando lo mencionado anteriormente, además de que tan solo el 19% de los internautas encuestados, no ha realizado alguna compra por internet.

Las PYMES de nuestro estado, deben aprovechar, que en la actualidad las personas se ven muy involucradas en tantas actividades de tipo social, de trabajo, recreación o familiares, que consumen uno de los más valiosos recursos como lo es el tiempo, y que en determinado momento resulta imposible, presentarse a la ventanilla de un banco para realizar alguna operación bancaria sencilla, y al no realizarla, el usuario se vea afectado con algún recargo por un pago tardío. Esta es una de las ventajas que también puede ser aprovechada por las PYMES, debido a que, no hay cheques que escribir, estampillas, ni sobres a completar. Todo lo que se necesita es una computadora, acceso a Internet y generalmente una cuenta de comprobación o una tarjeta de crédito. De igual manera, es importante para las PYME, saber hacia que sector dirigirse con mayor énfasis, esto se determina sabiendo cuales es el sector con mayor índice de pagos de compra de productos o servicios. Es por eso que para uso de esta tesis se toma la encuesta que fue realizada por AMPCI y VISA en el 2011, que toma como base 2268 entrevistados, que pagan sus servicios en línea y reflejan los resultados en la gráfica número 16.

Gráfica.-16 Sector con mayor índice de pago en comercio electrónico

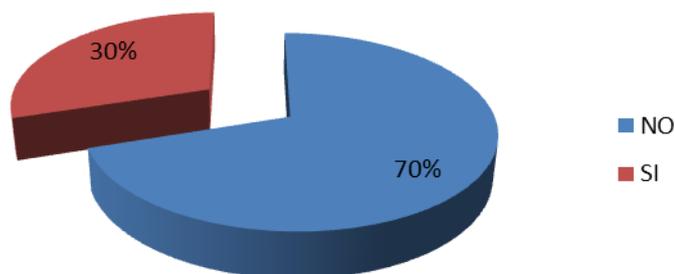


Fuente: AMPCI Y VISA, 2011

En base a la gráfica anterior, podemos determinar, que del año 2010 al 2011, hubo una disminución del 2%, en cuanto a pagos individuales en ambos sectores. En el comercio electrónico es muy importante establecer herramientas que ayuden a que los clientes encuentren la empresa en línea, revisen y compren los productos o servicios que se ofertan en ella. En la actualidad Yahoo y Google, cuentan con sistemas de publicidad en línea. Los programas AdSense por parte de Yahoo, y AdWords por parte de Google, son sistemas de publicidad en internet, en el que el anuncio de la página principal de la empresa, se coloca en los buscadores del portal principal de cada motor de búsqueda, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad. Y como segundo sistema tienen los anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección URL con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como en la superior e inferior de la web.

También en la decisión de compra, influyen las recomendaciones, que se realizan al comprar en un determinado sitio, como por ejemplo, si en alguna página de venta de celulares, se elige un modelo específico, al momento de finalizar la compra, el sitio puede ofrecer recomendaciones de compra para ese modelo, como son; accesorios adicionales o aplicaciones para el teléfono, esto es una técnica que ya muchos comercios han comenzado utilizar, la efectividad de dicha técnica se puede ver reflejada en la siguiente gráfica:

Gráfica 17. Usuarios que compran por recomendaciones del mismo sitio donde han comprado

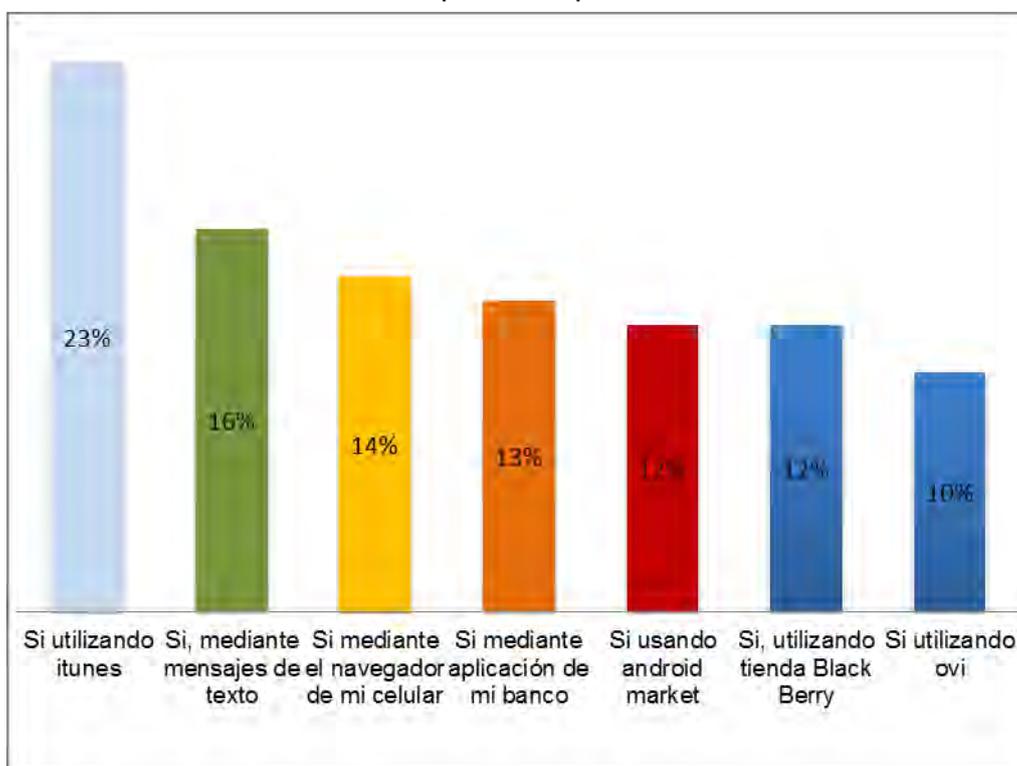


Fuente: AMPCI Y VISA, 2011

Tres de cada diez internautas entrevistados, han realizado alguna compra adicional por recomendación, del mismo portal en donde compran, porque estaba en oferta y estaba muy tentador o les pareció que son buenas opciones, le resulta complementario a su producto o confían en el sitio donde compran.

El incremento en el número de tabletas, también podría ser, el impulso que el comercio móvil necesita para su desarrollo de la PYME en México. Los propietarios de tabletas comienzan a comprar con mayor frecuencia por medio de internet, quizás debido a una experiencia de compra mejorada por estos dispositivos. También existe otro grupo de consumidores llamado "propietarios dobles", que son aquellos que poseen tanto tabletas como teléfonos inteligentes. Es por eso que es importante para las PYMES conocer que plataforma o medio está siendo más utilizado por los clientes, para comprar sus productos en línea y a si centrar más su desarrollo tecnológico en ellos. Para ese fin se toma como base el estudio realizado por la AMPCI y VISA en el 2011, en el cual se reflejan los siguientes datos:

Gráfica.-18. Medios y dispositivos más usados para compras en línea



Fuente: AMPCI Y VISA, 2011

El estudio representado en la gráfica anterior, se realizó tomando como base 991 entrevistados que han comprado alguna vez de un dispositivo móvil. En base al estudio anterior, podemos determinar qué; El 53% de los internautas evaluados, han realizado compras por medio de su celular usando su navegador o por medio de un SMS, o por medio de un iPod siendo i-tunes la tienda más utilizada, cabe mencionar, que como dispositivo móvil también encontramos las tabletas y los reproductores con acceso a internet.

3.7 El comercio electrónico y la asimetría de la información

Akerlof (1970), refiere que cuando la información es asimétrica, unos tienen más, y mejor información que otros. Los mercados no funcionan como en los modelos tradicionales, debido a que se requieren incentivos, señales e instrumentos adicionales, tales como normas, garantías, contratos, regulaciones, información pública, marcas con reputación, buena intermediación, etc., para que los actores se encuentren en igualdad de circunstancias.

La teoría de las asimetrías de la Información, se refiere a situaciones en las que una de las partes involucradas en una transacción, tiene más información acerca de esta operación que la otra; esta información desigual, puede llevar a una selección adversa, situación que se agudiza en un mundo de mercados globales y con una economía cada vez más centrada en el conocimiento. Los problemas de la calidad y la adecuada distribución de la información, se tornan más importantes que nunca, en particular para países emergentes. El fenómeno de selección adversa, se observa en un gran número de situaciones como, por ejemplo, en la conducta de los agentes y aún de las instituciones de regulación económica y social; puede afirmarse, que aunque estas situaciones no son la causa de las asimetrías, sí explican la necesidad y la existencia de los agentes e instituciones en los mercados. De acuerdo a Enrique Dans, profesor del Instituto de empresa en la internet en el 2009, afirma que, ciertas empresas se encuentran, con que un producto respaldado por su marca puede ser cobrado, mientras que otro similar con una marca desconocida no obtiene éxito.

La realización de transacciones a través de un entorno electrónico, puede aumentar los problemas de información asimétrica entre comprador y vendedor, ya que las partes contratantes, tienen una menor capacidad para experimentar y observar el producto, que al momento de realizar la transacción a través de un canal físico tradicional. En este sentido, los productos virtuales se consideran bienes de experiencia, ya que el individuo solamente puede verificar la calidad del producto y sus servicios asociados, después de haberlo consumido. Un productor que vende un bien de experiencia, a consumidores que compran el bien una única vez y que no puede ofrecer una garantía, ni ser demandado por calidad defectuosa, tiene grandes incentivos a reducir el estándar de calidad. El autor (Fernández-Kranz, 2001) afirma que cuando los problemas de información asimétrica, son relevantes, gana peso la marca y reputación de la empresa, lo que podría explicar por qué las empresas que llevan más tiempo en el mercado tradicional o electrónico puedan vender sus productos, a priori homogéneos, a un precio mayor que sus competidores. Smith et al. (1999) argumentan, que el valor de la reputación, es la principal causa que justifica la dispersión de precios en Internet.

3.8 Conclusión de capítulo

La PYME, es una entidad conformada por elementos tangibles e intangibles, que tiene como finalidad de satisfacer alguna necesidad. Son creadas para ser rentables, tener aspiraciones, realizaciones etc.

Uno de los principales aspectos de las PYMES, es que contribuyen económicamente al país, permitiendo incrementar la competitividad de México, a nivel internacional. Una de las aportaciones más representativas de las PYMES es el empleo.

Como se pudo analizar en este capítulo, Quintan Roo tuvo una proporción de 14.52% de altas de PYMES, esto es una proporción significativa, frente a otros estados del país. La implementación del comercio electrónico por parte de las PYMES, no debe ser visto como un obstáculo que cuya implementación, generará gastos extras para la empresa, sino por el contrario, hará más sencilla, su labor de negocio con los clientes, además de muchas ventajas, que se expusieron en este capítulo.

En la actualidad el incremento del número de dispositivos electrónicos, es un impulso que las PYMES deben aprovechar para su desarrollo, los propietarios de dichos dispositivos, comienzan a comprar con mayor frecuencia por medio de internet. La PYME debe aprender a utilizar las plataformas disponibles con mayor eficiencia, para que de este modo, disminuyan la probabilidad de fracaso y aumenten en gran medida su desarrollo, convirtiendo de esta manera al comercio electrónico, como uno de los principales aspectos impulsores de crecimiento de la PYME.

México, no ha hecho mucho para que las PYMES salgan adelante, a pesar de que se sabe, que son las que más empleo ofrecen al país. A diferencia de otros países, en los que realmente están conscientes del empleo que generan estas empresas, y que dan oportunidad de crecimiento.

En este capítulo de tesis, se analizan las distintas problemáticas que se presentan en las PYMES de Quintana Roo y en específico, en el ámbito de comercio electrónico, tanto en su implementación, como en creación de programas y estrategias que beneficien a las PYMES; técnicas que les permitan tener mayor presencia en el mercado del comercio electrónico y vencer las barreras virtuales, como lo son, por ejemplo, las asimetrías de la información.

CAPITULO 4

4 .Factores que afectan el comercio electrónico en las PYMES del sur de Quintana Roo

Introducción

En este capítulo, se analiza los diversos factores que han afectado el crecimiento de las PYMES, con respecto al comercio electrónico. El objetivo del presente capítulo, es; identificar los factores que afectan la incorporación al comercio electrónico en las PYMES. Con la finalidad de establecer acciones, que sirvan para corregirlos factores que se ejercen sobre el comercio electrónico. El procedimiento de recolección de datos, se realizó mediante encuestas, a través de una encuesta que se aplicó a 221 PYMES. De este estudio, se concluye, que existen diversos inhibidores que afectan la incorporación de las Pymes al comercio electrónico, siendo el más relevante la falta de cultura y uso eficiente de las tecnologías de información en el comercio electrónico, seguido de factores como la Confianza entre los participantes y la falta de innovación tecnológica.

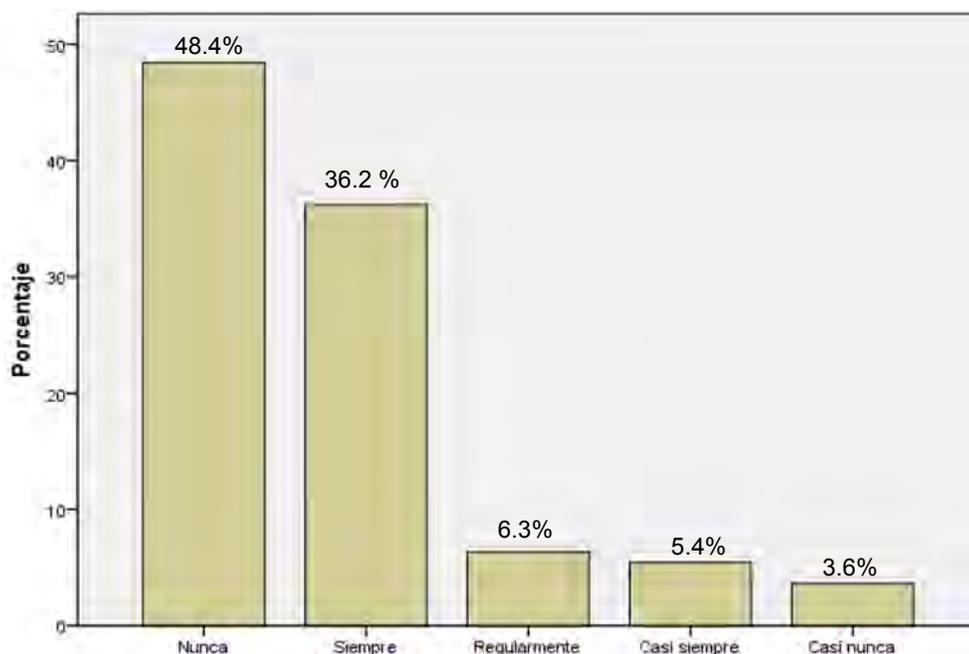
4.1 Problemática de las PYMES en Quintana Roo.

Las PYMES en Quintana Roo, enfrentan dificultades, que inhiben su crecimiento y desarrollo. Las problemáticas de que son participes las PYMES locales, suelen ser similares a las que enfrentan las PYMES nacionales; esto a consecuencia del desequilibrio e inestabilidad económica que presenta en la actualidad nuestro país, la nula efectividad de las políticas públicas formuladas por los tres órdenes de gobierno y el entorno empresarial.

Algo importante para una PYME, consiste en que las características del medio electrónico están dando como resultado, nuevas formas de competir, donde se desaparecen las ventajas de que gozan las grandes empresas sobre las PYMES cuando actúa sobre otros medios. Debido a que, en la red no hay empresas grandes y pequeñas, sino empresas que lo hacen bien y empresas que lo hacen mal. Existe la capacidad para acceder a mercados y clientes potenciales a un costo muy reducido.

Sin embargo, existen diversos factores que inhiben el desarrollo del comercio electrónico, que son necesario identificar, para establecer las estrategias correspondientes y aumentar las posibilidades del crecimiento del comercio electrónico en las PYMES. Es por eso, que a continuación en las siguientes graficas se exponen los resultados obtenidos a través de una encuesta que se aplicó a 221 PYMES.

Gráfica.-19. Uso de la línea telefónica como herramienta de comercialización en las PYMES.



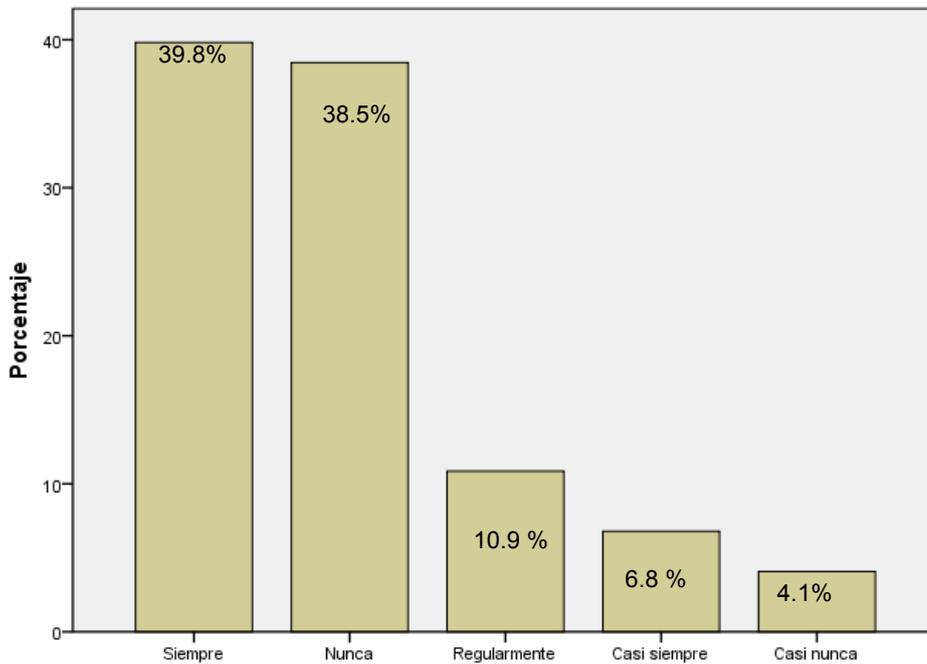
Fuente: Elaboración propia.

El estudio representado en la gráfica número 19, permite afirmar, que el 48.4% de las PYMES, no está aprovechando el teléfono, como una herramienta para impulsar sus ventas o como medio de comercialización de alguno de sus productos. El 36.2% siempre hace uso de la línea telefónica como medio de comercialización para realizar sus ventas, seguido de un 6.3% que regularmente, usa la línea telefónica como medio de comercialización, de este modo, el porcentaje más bajo, es el representado por las PYMES que casi nunca han utilizado la línea telefónica como medio de comercialización. Por lo tanto es posible concluir, que a pesar, de que actualmente es mayor el porcentaje de las PYMES, que nunca han usado este medio de comercialización, se observa una clara tendencia de crecimiento hacia las PYMES, que usan el teléfono como una herramienta del comercio electrónico.

El teléfono, es básico e imprescindible, en la comunicación en toda empresa y es uno de los aspectos básicos incluidos en la atención al cliente.

Sin embargo, el uso correcto de este medio, no es fácil para las PYMES, debido a que , requiere una atención personalizada ,puesto que, no se ve a la otra persona. En una época como la actual, la imagen de la empresa es muy importante, el teléfono es una excelente herramienta para promover la imagen de la PYME, asimismo, es posible lograr una eficaz comercialización de sus productos, mediante el uso de la línea telefónica, además de una correcta impresión de la imagen de la empresa.

Gráfica.-20. Uso de la telefonía móvil como herramienta de comercialización en las PYMES



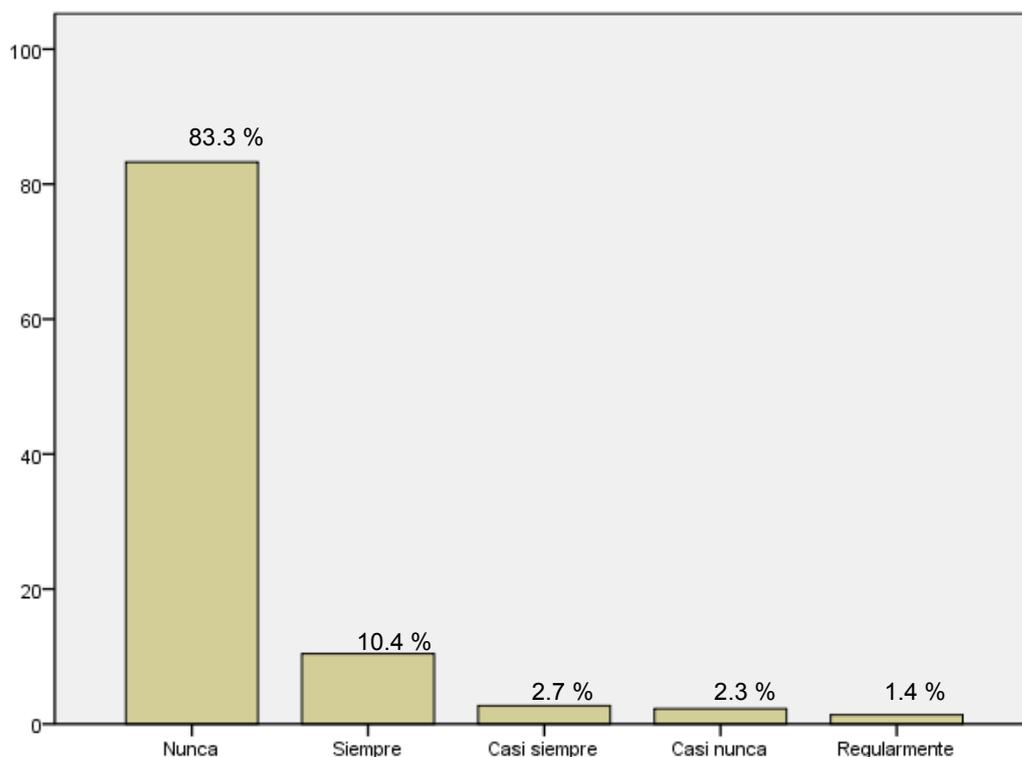
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos representados en la gráfica número 20, es posible observar, que la telefonía móvil, es un medio que actualmente está siendo adoptado por las PYMES para comercializar alguno de sus productos, debido a que el 39.8% siempre utiliza la telefonía móvil, como herramienta para el comercio electrónico, demostrando una tendencia de crecimiento, respecto al 38.5% que nunca utiliza la telefonía móvil, con lo cual, se puede concluir que la telefonía móvil, a pesar de que aún no se está usando de una manera eficiente, es uno de los medios con mayor aceptación por parte de las PYMES para

comercializar sus productos. Más de la mitad de las PYMES entrevistadas con un 61.6% del total, ha usado por lo menos una vez, la telefonía móvil como herramienta de comercialización de alguno de sus productos.

La telefonía móvil se está convirtiendo en una de las principales herramientas en el sistema de compra. El celular, se ha convertido en parte de la vida cotidiana y muchos consumidores sienten que su vida está incompleta sin sus dispositivos móviles; Es por eso que para las PYMES el uso eficiente de este tipo de tecnologías, es una gran área de oportunidad con respecto al comercio electrónico.

Gráfica.-21. Uso del fax como herramienta de comercialización en las PYMES



Fuente: Elaboración propia.

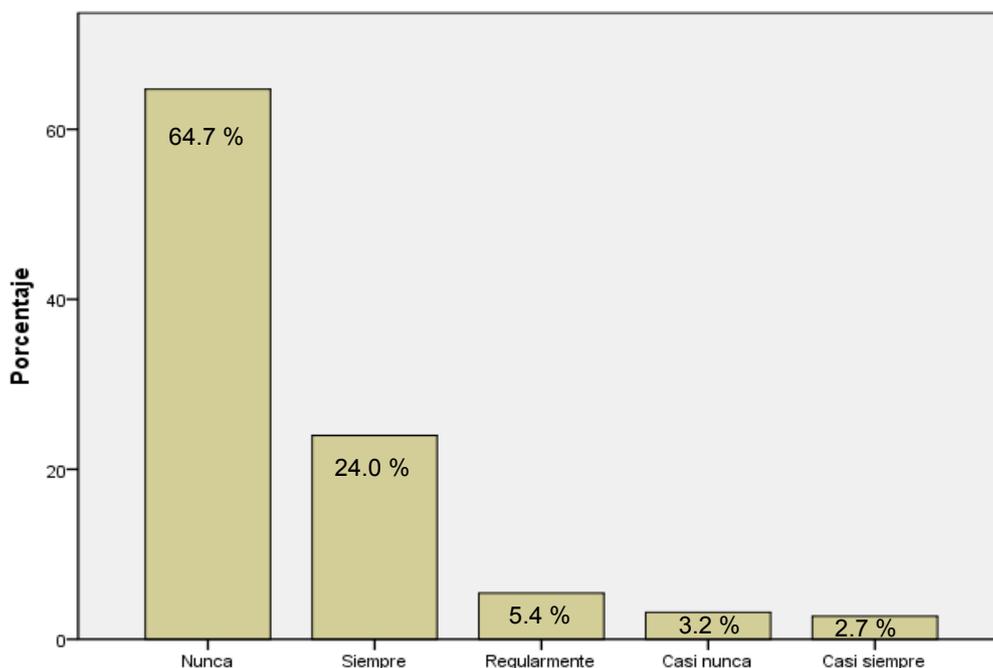
De acuerdo al análisis de la gráfica número 21, es posible deducir que el fax, es un medio electrónico que cada día, se encuentra más rezagado como medio de comercialización de algún producto de la PYME, debido a que, tan solo el 16.7% ha utilizado alguna vez el fax, como medio de comercialización, y el 83.3%, nunca ha utilizado el fax, para llevar a cabo alguna transacción en la PYME, en base a esto, es posible concluir, que el fax es un medio, que

presenta una clara tendencia de disminución de uso con el paso del tiempo y la implementación de nuevas y mejores tecnologías en el comercio electrónico.

El fax, es un dispositivo que permite a la PYME, transmitir por medio de una línea telefónica y a distancia, el envío y recepción de documentos escritos o gráficos, a través de un sistema que genera una copia en otro dispositivo. A pesar de que, el sistema de envío y recepción de fax, con el paso de los años, ha ido adaptándose a la evolución y al desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Internet ha ido rezagando poco a poco este dispositivo, debido a que el fax puede ser sustituido por una computadora con acceso a internet, escáner y una impresora, esta es la razón más importante por la cual la mayoría de las PYMES no utiliza este dispositivo como medio de comercialización.

Gráfica.-22. Uso del acceso a internet como herramienta de comercialización en las PYMES



Fuente: Elaboración propia.

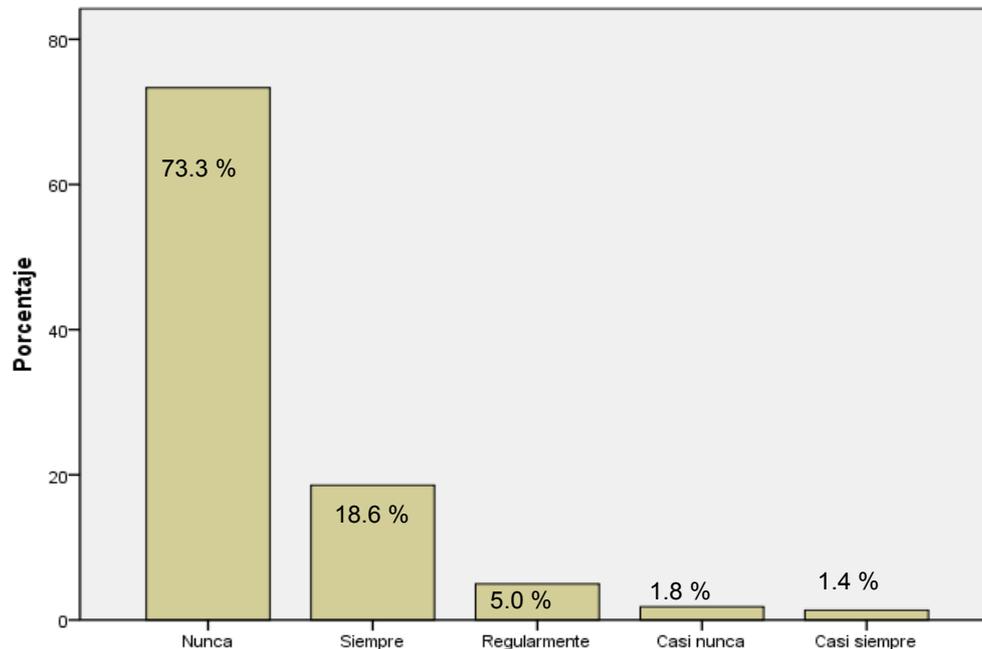
De acuerdo al análisis de la gráfica número 22, es posible concluir, que los medios electrónicos como el internet, aún no están siendo aprovechados por las PYMES, como una herramienta para la comercialización de alguno de sus productos, debido a que, el 64.7% nunca ha usado el internet en la PYME,

esto indica claramente, que a pesar de que cada vez más empresas están iniciando el uso de internet como una herramienta, aún existe una gran cantidad de empresarios escépticos o con una falta de cultura, ante esta nueva forma de comercio, sin embargo, se observa que el uso de los medios electrónicos como el internet, ha desplazado a otros medios electrónicos.

Estos resultados indican que las PYMES necesitan hacer, un uso correcto del internet para poder tener presencia adecuada en el comercio electrónico.

Para que una empresa, sin importar su tamaño, pueda llegar a capacitarse, para adoptar toda una tecnología de información y estar a la vanguardia de los últimos avances en esta área, es indispensable que comiencen a darle una mayor importancia a los factores tecnológicos que esta pueda tener.

Gráfica.-23. Uso del correo electrónico como herramienta de comercialización en las PYMES.



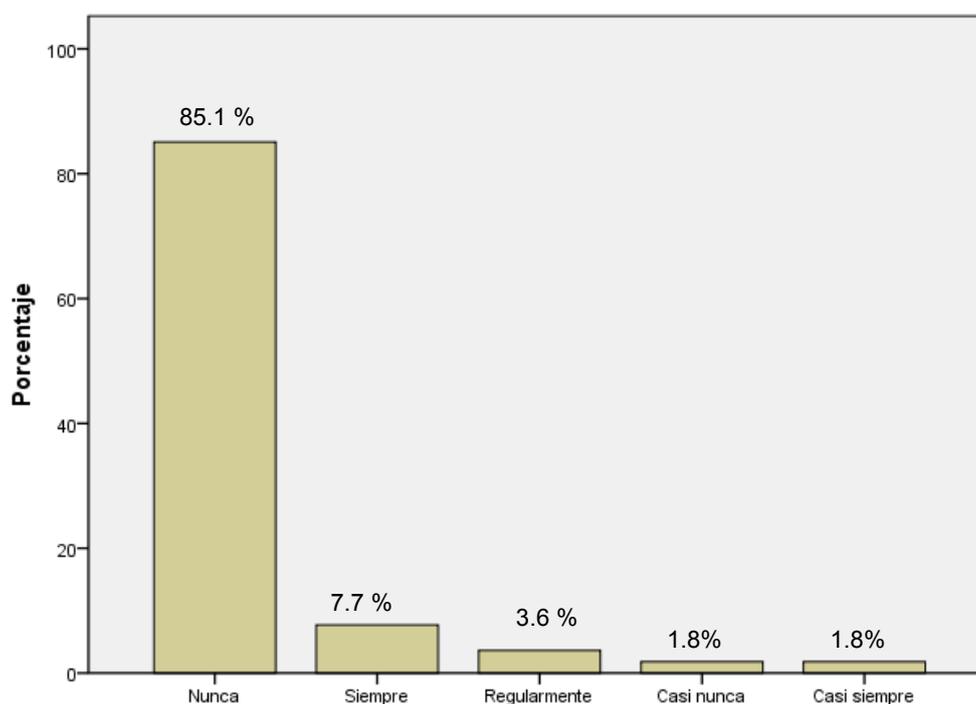
Fuente: Elaboración propia

Mediante la gráfica anterior, es posible determinar, que el correo electrónico es un medio poco común, como herramienta de comercialización en las PYMES, debido a que, el 73.3% respondió, que nunca ha utilizado el correo electrónico

como medio de comercialización. Esto no significa que en la empresa, no se utiliza el correo electrónico, más bien significa que no se está realizando un uso correcto como herramienta de comercialización. Menos de la mitad con 26.8% de entrevistados, al menos mencionó, que usa el correo electrónico en la PYME, esto puede deberse a que la mayoría de los clientes, tiene mayor confianza cuando la comunicación es más personal entre cliente vendedor.

Existe la necesidad de capacitar a los empresarios del estado, sobre el uso del correo electrónico, como una herramienta de comercialización. El correo electrónico es fundamental para las PYMES, porque permite acercar a un número amplio de potenciales clientes sin un gasto importante.

Gráfica.-24. Uso las compras y ventas en internet por parte de las PYMES



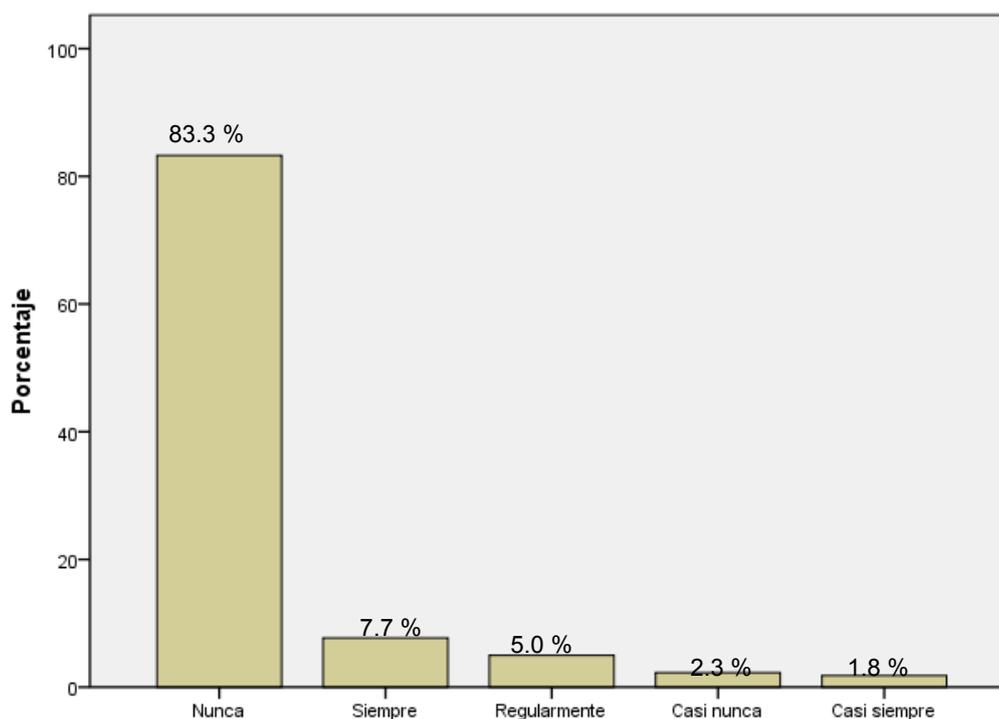
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al análisis, de los datos representados en la gráfica anterior, se puede determinar que las PYMES, no están utilizando el internet, como medio de compras o ventas. Más bien está siendo utilizado como una página corporativa de información sobre la PYME. Puesto que el 85.1% respondió,

nunca haber utilizado las redes sociales, con una finalidad comercial en la PYME, esto puede deberse a la falta de tiempo por parte del personal, para el uso de este tipo de herramienta o simplemente a la falta de cultura. Sin embargo, la segunda respuesta con mayor frecuencia, fue que 7.7%, están usando el internet de distintas maneras en las PYMES, esto marca una tendencia de aumento conforme las PYMES se adaptan a las nuevas tecnologías.

Es necesario, crear un proyecto independiente, dentro de la empresa para comenzar a vender. Se suele designar a un responsable que se encargue de la administración de las ventas por internet.

Gráfica.-25. Uso de las redes sociales por parte de las PYMES



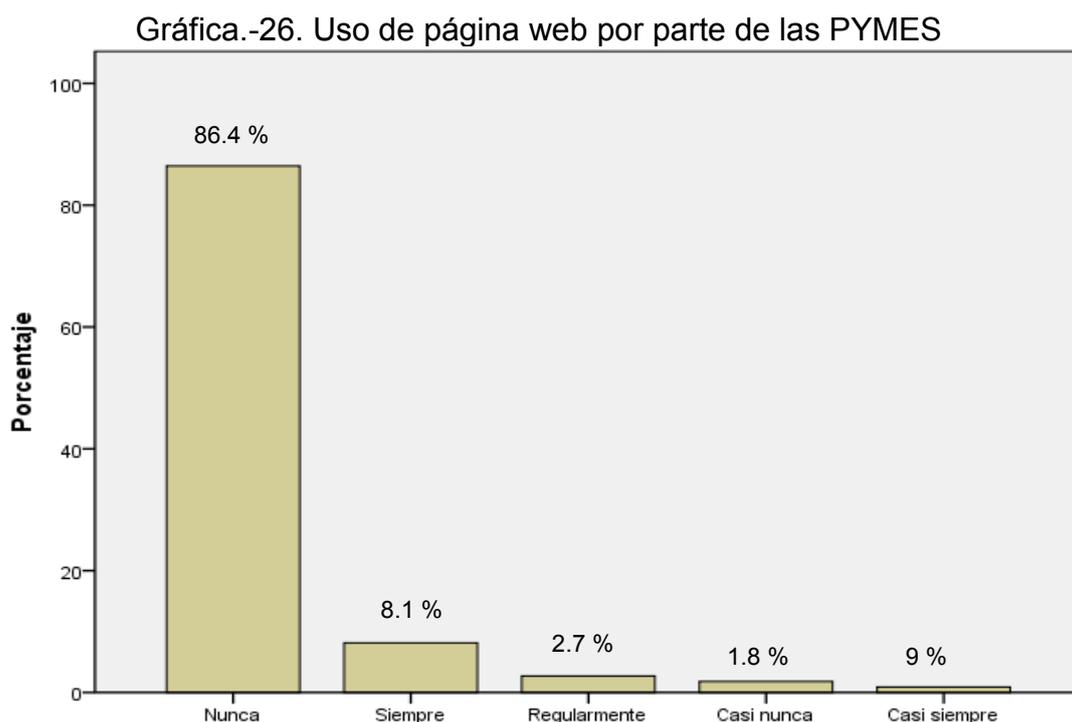
Fuente: Elaboración propia.

Por medio del análisis, de los datos representados en la gráfica anterior, es posible afirmar, que las PYMES, no están aprovechando las redes sociales, como herramienta potencial para comercializar sus productos, debido a que, la respuesta con mayor frecuencia; Fue que nunca han utilizado las redes sociales para productividad de la PYME, esto representa el 83.3% del total de

las respuestas, de este modo, se concluye que aún no hay un impulso por parte de las PYMES, al uso de las redes sociales como una fuente de comercio electrónico, puesto que solo 7.7%, utiliza las redes sociales en las PYMES.

La mayoría de las PYMES, desconoce el potencial que pueden tener las redes sociales como; Facebook, Twitter, LinkedIn o Xing. Como plataforma de promoción y comercialización, para crecer dentro y fuera de Internet. Como se ha mencionado en esta tesis, el internet y las redes sociales son una oportunidad de igualdad entre las PYMES y las empresas transnacionales.

Aunque una gran compañía tenga un gran presupuesto, las pymes pueden conseguir resultados similares, con una correcta difusión y comercialización de los productos dela empresa, por medio de las redes sociales.



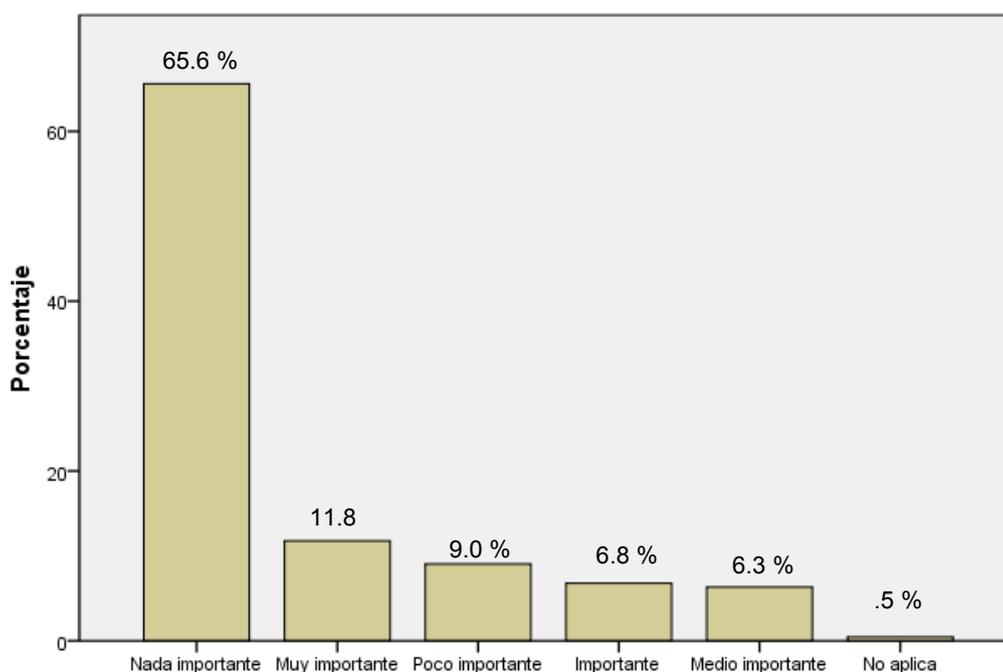
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos, mediante las encuestas aplicadas a las PYMES, representada en la gráfica anterior, es posible determinar, que no se está aprovechando el uso de una página web como una herramienta para el comercio electrónico en la PYME, debido a que el 86.4%, correspondiente a 191 respuestas coincidentes en que, nunca han utilizado una página web en la

empresa. Esto es un claro indicador de que es necesario incentivar a las PYMES, a comprender que las nuevas tecnologías, han cambiado las formas de comunicarse con los consumidores y las PYMES necesitan adaptarse a estos cambios para lograr mejorar como empresa.

La Página web de la PYME, es un tema de importancia para ampliar las ventas a nivel nacional o incluso internacional. Considerando que la mayoría de los responsables de compras en los principales mercados internacionales .Utilizan internet como herramienta fundamental de su proceso de compra.

Gráfica.-27. Innovación de las tecnologías de información en los últimos dos años en las PYMES.



Fuente: Elaboración propia.

Mediante el análisis del gráfico anterior, es posible observar que la mayoría de las PYMES, no está proporcionando la importancia suficiente en la innovación de las tecnologías de información de la empresa, puesto que más de la mitad de los entrevistados, con un porcentaje de 65.6%, respondió que no tiene importancia para su empresa, la innovación en tecnologías de la información.

La presencia de diferentes tipos de públicos y mercados, crecen a velocidades impresionantes en internet, las PYMES en México no están evolucionando con la misma velocidad con respecto a la innovación tecnológica. Es necesario que

las PYMES en México, comiencen a aplicar a sus enfoques y estrategias, el uso del Internet como una herramienta de gestión estratégica y de esta forma comenzar a tener un impacto más fuerte en la globalización.

Por lo tanto, tomando en consideración la estructura y características de las PYMES de nuestro estado, se presentan cuatro apartados en los cuales se concentran las principales problemáticas de estos negocios.

- Acceso limitado a programas de apoyo comercial y de desarrollo tecnológico.
- La banca privada, no presenta interés alguno en proporcionarle programas de desarrollo comercial o tecnológico a los dueños de las PYMES de nuestro estado, debido a que no generan los intereses necesarios, ni los ingresos suficientes para considerarse atractivos para la banca. En algunos casos, las garantías exigidas por la banca mexicana por financiar PYMES, es del 100% sobre el monto solicitado; lo cual genera que sean pocas las empresas beneficiadas con estos apoyos económicos.
- Las PYMES, no representan una inversión significativa a corto plazo, por lo cual se les priva de la oportunidad, de implementar tecnología, para desarrollar códigos de barras, etiquetas y uso de software.
- Acceso limitado al financiamiento. De acuerdo a un estudio, realizado en 2009 por el World Business Environment Survey, se obtuvo que para los empresarios latinoamericanos, el mayor obstáculo para el desarrollo empresarial, es la falta de apoyos financieros. La principal razón por la cual no se le otorgan apoyos financieros a las PYMES, es debido a que no cuentan con historiales financieros y representan una inversión no redituable para los créditos bancarios.
- Excesiva regulación: Los empresarios al momento de realizar cualquier movimiento relacionado con la organización como cambiar de giro,

agregar actividades o pagar impuestos, son sometidos a un rígido régimen fiscal. Para que su negocio continúe operando en el mercado, sin riesgo a ser suspendido o clausurado, los dueños se ven forzados a realizar una serie de trámites tardados e innecesarios.

Los países como México son la segunda región a nivel mundial que presenta el pago de impuestos y regulaciones como los principales obstáculos para su crecimiento.

Restringida participación en los mercados, principalmente en los de exportación: El comercio internacional es un mercado saturado de competidores y con excesivas regulaciones, aunado a estas condiciones la dificultad para obtener financiamiento restringe la participación de las PYMES en este mercado.

Conseguir un crédito que permita financiar las actividades exportadoras de una PYME en Quintana Roo, es difícil, debido a las exigencias de garantías del doble o triple de la suma total requerida, cantidad que difícilmente poseen. Cabe mencionar que a pesar de la obtención del financiamiento, esto no garantiza el éxito de la empresa en los mercados externo.

Si se pretende comercializar en el mercado internacional se sugiere que la empresa este estructurada adecuadamente, cuente con un producto de valor agregado y maneje precios competitivos.

- Barreras comerciales internacionales: A mediados de los 90' se hace la apertura del tratado de libre comercio con Canadá y Estados Unidos, a partir de la puesta en marcha de este convenio se importan a México nuevos productos. La entrada de nuevos artículos, así como la presión que ejercieron las empresas trasnacionales, dio como resultado la disminución de ganancias en todos los sectores industriales del país, afectando específicamente a las empresas de menor tamaño.

- Limitada capacidad de negociación, a causa de la escasa capacidad de compra: El empresario busca alternativas que le permitan expandir el alcance de su negocio, realizar alianzas con instituciones gubernamentales y empresas de mayor capacidad financiera es una de las estrategias que emplea para facilitar este proceso. El aspecto negativo de llevar a cabo esta acción es que las PYMES limitan su participación en la toma de decisiones, quedando a merced de lo impuesto por las instituciones de mayor tamaño. En ocasiones fuera de favorecer a la PYME, las alianzas pueden obstaculizar los futuros beneficios potenciales.
- Carencia de personal calificado y mínima participación, en los programas institucionales de capacitación y adiestramiento. Debido a que las PYMES son empresas de menor tamaño, no cuentan con las ganancias suficientes para invertir en el desarrollo del capital humano, por lo tanto, los trabajadores no son retribuidos de manera justa y proporcional, por su trabajo desempeñado.

Contar con personal no capacitado repercute en el servicio brindado a los clientes, ya que se presentan altos índices de ineficiencia, así como bajos niveles de productividad.

A pesar de que el gobierno imparte programas de capacitación para los empleados de las PYMES, desafortunadamente los empresarios, generalmente no poseen información acerca de estos programas, ni de los organismos que los ofrecen. Esto significa que no contar con personal adecuado no siempre es responsabilidad del empresario, en ciertas ocasiones el desconocimiento de programas de capacitación, impactan de manera significativa en la competitividad de las PYMES. No se le proporciona información suficiente al empresario acerca de las instituciones que ofrecen esta alternativa.

Las PYMES no tienen definido el perfil, que debe poseer una persona para ocupar determinado puesto en la organización, lo cual a futuro genera ineficiencias en las áreas y frena el desarrollo de la empresa.

Así mismo, no poseen manuales que contengan las actividades que debe de realizar el empleado, de acuerdo al puesto de trabajo que desempeña. Mediante estos manuales de operación, los empleados se encuentran informados acerca de las obligaciones y funciones que deben de realizar dentro de la empresa.

Debido a la falta de información, acerca de programas de capacitación, capital para invertir, así como a la ausencia de perfiles y manuales estructurados, el servicio brindado a los consumidores suele ser ineficiente. El impacto por no brindarle al cliente la atención y el trato pertinente repercute en la participación de mercado de la empresa.

Igualmente, existe un desconocimiento y falta de interés en la aplicación de medidas de seguridad e higiene en el trabajo: Existen empresas que no tienen establecida una cultura de higiene. La limpieza y medidas de seguridad en la organización repercuten en el comportamiento del personal que labora en ella.

Las incorrectas condiciones en un establecimiento, impactan en la productividad de la empresa, la salud del personal e incluso en la imagen de la empresa hacia el cliente. Sin embargo, para mantener saludables los espacios de la organización, se requiere de una determinada cantidad de dinero para invertir y no todas las PYMES lo poseen.

Aversión al uso de tecnología en los procesos productivos: Un aspecto importante que toda empresa debe tener en cuenta, es la innovación tecnológica, ya que gracias a esta, se ofrecen elevados niveles de bienestar a los consumidores y se generan ventajas competitivas ante los competidores.

La ausencia de iniciativa, la falta de visión a futuro, pero sobre todo la carencia de capital para realizar inversiones, son factores que impiden al empresario implementar tecnología en sus procesos productivos. La importancia de

implementar avances tecnológicos radica, en aumentar la competitividad de la empresa y ofrecer productos con valor agregado a los consumidores.

Del mismo modo, existe por parte de las PYMES una tendencia a la improvisación. No se tienen definidos los procesos y actividades de cada área funcional de la empresa; por lo tanto, si se generan nuevas tendencias en los mercados, el empresario redirige sus esfuerzos como considera oportuno. En la mayoría de los casos, estas decisiones son tomadas por intuición del comerciante. La falta de planeación, propicia la espontaneidad en las PYMES ante determinadas situaciones. Es importante evitar la improvisación en los recursos humanos, ya que de estos depende el futuro de la empresa.

También se puede mencionar, que existen niveles bajos de valor agregado y productividad: Se ha mencionado previamente, que las empresas de menor tamaño no establecen procesos estructurados, y por falta de capital no cuentan con personal capacitado para realizar de manera adecuada sus funciones, teniendo como resultado niveles bajos de productividad y nulo valor agregado en el producto ofrecido al consumidor.

Del mismo modo, se debe contar con homogeneidad en los productos, debido a que, en el área de producción las empresas deben contar con un sistema de estandarización para sus productos, es decir, todos los bienes producidos deben de presentar las mismas características entre sí. Las empresas de menor tamaño no cuentan con la tecnología necesaria en sus procesos productivos, ni la mano de obra calificada, por lo tanto los productos no se encuentran estandarizados en cuestiones de envase, embalaje, contenido, etc.

Al no ofertar bienes homogéneos, los consumidores se encuentran propensos a comprar productos de baja o nula calidad, generando insatisfacción y mala imagen hacia la empresa.

Del mismo modo, es importante mencionar, que existe una falta de conocimiento del mercado, por parte de las PYMES, que se crean a partir de presentimientos del empresario y no en base a un previo estudio que determine las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

Dentro de los principales factores que impiden a las PYMES implementar estudios de mercados, se encuentra: la falta de personal capacitado, el desconocimiento de programas gubernamentales, que ofrecen personal para la realización de investigaciones de campo, ausencia de iniciativa por parte de los empresarios para buscar soluciones, etc.

Al no realizar investigaciones de mercado, las empresas son creadas en lugares equivocados, incongruentes al estilo de vida y el nivel socio económico de los habitantes, consecuentemente tienen como destino fracasar.

Un plan de negocios, es vital para determinar objetivos en un futuro próximo, obtener créditos financieros y auditar la situación actual de la empresa, refiriéndonos a cuestiones de posicionamiento, participación e implementación de estrategias.

Las PYMES no cuentan con personal que pueda realizar este tipo de estudios, por lo cual el gobierno ha creado instituciones, que ofrezcan estos apoyos a las pequeñas empresas con la finalidad de procurar su desarrollo.

Debido a la falta de estudios de mercados, no se determinan con certeza los gustos y preferencias del consumidor, la ubicación ideal del negocio, el producto que se ofertará, etc.; Contar con información oportuna y fidedigna es importante para la apertura de negocios, sin embargo, el estudio de mercado no es únicamente para la fase de creación, también puede ser utilizada por empresas ya establecidas en el mercado.

Objetivos como determinar el producto, más y menos rentable de la organización, identificar nichos de mercado potenciales, analizar la competencia y determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa son tan solo unas cuantas funciones de los estudios de mercado.

Las PYMES, no hacen uso de la contabilidad, es decir, no llevan un control de los egresos e ingresos; por lo tanto el empresario no se encuentra informado acerca de las condiciones económicas de la PYME, lo cual imposibilita una oportuna decisión.

No contar con registros contables, no solo afecta en la toma de decisiones, sino que limita las oportunidades de financiamiento que se presentan. Sin embargo por medio de las tiendas en línea ya es posible llevar un registro contable automático sobre nuestras ventas realizadas en línea, demostrándose nuevamente, que el comercio electrónico es un factor clave para el desarrollo de las PYMES.

La producción de las PYMES, es limitada debido a la falta de capital para comprar mayor cantidad de materia prima; además no existe la demanda necesaria para justificar la producción de los bienes.

Ante este panorama, las PYMES, no representan atractivo de inversión para los distribuidores, debido a esto, quedan excluidas del mercado. Si algún intermediario presta sus servicios a las empresas de menor tamaño, los costos de estas incrementarán de tal forma, que los precios de los productos dejarán de ser competitivos en el mercado actual.

Para finalizar, es importante recalcar, que la preparación del líder en una empresa es indispensable para el éxito de ésta; dentro de las características y cualidades que debe poseer son: poder de comunicación, carácter, inteligencia, determinación, disciplina, abnegación, entre otros.

El dirigente de la organización debe de contar con características distintivas como la iniciativa, responsabilidad, comunicación con sus empleados y constante capacitación.

Asistir a cursos y capacitaciones le proporcionará herramientas y técnicas al empresario, para aplicarlas en la PYME, por consiguiente contribuir a su mejoramiento y expansión; de lo contrario el negocio limita su capacidad competitiva, mermando sus ganancias.

Si la persona encargada de dirigir la empresa no posee las habilidades gerenciales pertinentes, la situación de la PYME se volverá desalentadora. Es primordial que el empresario tenga la iniciativa de capacitarse y actualizarse en cuanto a métodos y procesos, ya que de ello dependerá la expansión y el éxito de la empresa.

4.2 Conclusión de capítulo

Las tecnologías de información, crecen a velocidades impresionantes por medio de internet, sin embargo, las PYMES en México no están evolucionando con la misma velocidad con respecto a la innovación tecnológica. Las PYMES, enfrentan dificultades, que inhiben su crecimiento y desarrollo. El uso correcto del internet, no es fácil para las PYMES, debido a que, requiere una atención personalizada y una correcta capacitación al empresario. Para que de este modo sea posible aprovechar tecnologías, como la telefonía móvil, que se está convirtiendo en una de las principales herramientas de compra por parte de los usuarios. Manipular adecuadamente los medios como por ejemplo, el correo electrónico y las redes sociales, son herramientas fundamentales para las PYMES, porque permite acercarse a un número amplio de potenciales clientes sin un gasto importante.

Las PYMES, no están utilizando el internet, como medio de compras o ventas. Más bien está siendo utilizado como una página corporativa de información sobre la PYME. Es necesario, crear proyectos, dentro de la empresa para aprovechar las nuevas tecnologías en la implementación del comercio electrónico. Por lo tanto para este capítulo de tesis es posible concluir que es necesario, incentivar a las PYMES, para adoptar nuevas tecnologías, aplicar estrategias para crear una cultura de compra y venta utilizando los medios electrónicos disponibles en la actualidad, para que de este modo las PYMES comiencen a generar un impacto más fuerte en México.

5. Conclusiones de la tesis

Es importante saber que la implementación del comercio electrónico en las PYMES, ya no es una herramienta aislada para la empresa, por el contrario, la influencia con la que cuenta los medios electrónicos en la actualidad, han hecho que las PYMES, busquen hacer un mejor uso de la informática e indagar, una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías, para así, mejorar la interrelación entre cliente y proveedor.

Una de las razones principales para que la empresa, implemente el comercio electrónico, es que no tiene fronteras visibles, se ha demostrado, que una PYME en internet, puede llegar a expandirse tanto como una macro empresa, siempre y cuando, su plataforma en la red, le permita desarrollar nuevas herramientas para mejorar la experiencia de cliente y ampliar el rango de cobertura del mercado. Cada día, son menos las barreras para su implementación, como por ejemplo en otro tipo de comercio existen barreras, como la del lenguaje, sin embargo en el comercio electrónico, debido a los sistemas de traducción y conversión de divisas de manera automática, que se pueden implementar en la tienda virtual, esta barrera prácticamente ha desaparecido, es por eso, que es importante que las PYMES de nuestro estado, no deben desestimar, dentro de su modelo de negocios, la implementación del comercio electrónico.

Las PYMES deben tener muy en cuenta que al igual que en el comercio tradicional, el comercio electrónico no es perfecto , y que por si solo, no reflejara resultados significativos, es necesario combinar con otras herramientas electrónicas y automatizadas las cuales, permitan dar a conocer el sitio y aumentar la presencia en internet, por medio de los datos estadísticos obtenidos durante la tesis , se pueden definir ciertas herramientas que permiten posicionar mejor a las PYMES en internet, por ejemplo: Redes sociales, sistemas CEO, registro en programas como google adwords, los cuales son sistemas en internet , que ayudan a alcanzar más, a un mercado con necesidad de los productos de la PYME, considerando, que en caso de que un usuario realice una búsqueda en google con términos que coincidan con nuestros productos, automáticamente nuestro sitio aparecerá en un lugar

privilegiado del buscador e incluso aun que, no garantice al cien por ciento que el sitio será visitado , aumentara significativamente la posibilidad de llegar a un mayor numero de posibles compradores debido a que la tienda virtual será diferenciada de las otras paginas, de este modo sabremos que un cliente potencial visita nuestro sitio, debido a que estas herramientas cuentan con una plataforma de estadísticas y registros, que permitirá a la PYME, diseñar una mejor estrategia en internet y hacia quien dirigirse con mayor énfasis.

Durante el desarrollo de la tesis, en base a las encuestas y datos estadísticos analizados es posible concluir; que son pocas las barreras que existen para el comercio electrónico, las cuales pueden ser superadas por una correcta implementación del comercio electrónico; por ejemplo, una de las barreras virtuales, con la que se puede encontrar la PYME, son las asimetrías de información, que son muy difíciles de superar al cien por ciento, en el ámbito del comercio electrónico, sin embargo se trata de llegar a lo más cercano posible, las propuestas realizadas en base a esta tesis, para tratar de mitigar estos problemas son las siguientes:

1º - Incentivos para recabar y revelar información.

Hay dos cuestiones claves, cuáles son los incentivos para obtener información, y cuáles son los mecanismos. Haciendo un breve análisis, se sugiere el incentivo fundamental: Las empresas de mayor capacidad pueden ofrecer mas mecanismos por ejemplo; proporcionar pruebas gratuitas de su producto o servicio ofreciendo únicamente ciertas limitantes al producto comercial , Esto es por ejemplo cuando se trata de productos tangibles es posible ofrecer, garantías de satisfacción o devolución del importe pagado, o en los productos intangibles como el software se ofrecen versiones de prueba que caducan en una determinada fecha, estos mecanismos ayudan muchísimo para evitar la existencia de asimetrías de información.

2. Aumentar la presencia de la marca

Presentar precios accesibles para tratar de tener una mayor presencia de mercado de internet; aumenta el incentivo de los clientes a poder adquirir un determinado bien o servicio ya que perciben un menor riesgo de perder tanto.

Si las PYMES, no implementan algún valor agregado a sus productos, como la utilidad, exclusividad y distinción, por mencionar algunos, difícilmente los consumidores habrán de adquirirlos: Muy pocas empresas atienden esta problemática, e implementan acciones para llevar a cabo modificaciones en los procesos productivos, sin embargo la mayor motivación de una PYME para llevar a cabo la implementación de valores agregados es la oportunidad de operar en el comercio exterior , que ya es posible de una manera rápida , por medio de internet.

3.- Implementar medios de intercambio de información

Generar mecanismos, que fomenten, los intercambios de información entre comprador y vendedor, como por ejemplo; un foro de opiniones sobre el producto y un formulario de preguntas en donde las dudas sean resueltas a la brevedad posible, ya que esto, provoca mas confianza a los clientes al momento de realizar la compra.

4.-Seguridad en el sitio

Es muy importante el adquirir certificados de encriptación de información con empresas como VeriSign, Digicenter y el sello de confianza de AMPCI. Pero también es importante hacer saber al cliente sobre la existencia de estos certificados en el sitio, no basta con solo poner el logo o confiarse en que todos los usuarios saben que protocolos como el https es un protocolo de encriptación de datos seguros en la internet. Todos estos factores aumentan la probabilidad de que una empresa con todas las posibilidades que presentan las PYMES de Quintana Roo puedan mejorar sus utilidades adaptándose así a los cambios que requieren los mercados de la actualidad.

Bibliografía

- AméricaEconomía Intelligence. (Septiembre de 2011). *e-commerce en América Latina*. Recuperado el 2 de Febrero de 2011, de America Economía: http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/estudio.php
- Arramirezv. (2010). Breve historia sobre el comercio electrónico. *Revista del consumidor*, 7909.
- Asociación Mexicana de Internet. (2011). *Comercio electronico*. Recuperado el 16 de Febrero de 2011, de Estudios AMIPCI: <http://estudios.amipci.org.mx:8080/mashboard/main.jsp>
- Aurrecochea, J. (31 de agosto de 2007). *In-Nova: Marketing, Comunicación, Internet*. Recuperado el lunes de enero de 2011, de Comercio Electronico: http://in-nova.blogspot.mx/2007_08_01_archive.html
- Colaboradores de Wikipedia. (10 de Febrero de 2011). *Comercio electronico*. Recuperado el 23 de Febrero de 2011, de Wikipedia la enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico
- Comision de comunidades europeas. (1997). *Comunicacion de la comisión de las comunidades europeas al consejo*. bruselas: COM97.
- Elcano, A. (2001). *Factbook comercio electrónico*. Zaragoza, España: Navarra.
- FARIAS, M. E. (2003). *Fundamentos de derecho de la computación*. Mexico.df: escom.
- Fernández-Kranz, A. M.-C. (2001). *Mercados electrónicos y problemas de información*. españa: Centro de Publicaciones del ministerio de ciencia y tecnologia.
- Garcia del Poyo, R. (2001). *Derecho del comercio electrónico*. (I. ORTIZ, Ed.) Madrid: La ley.
- GS1 panama. (6 de julio de 2006). *E-Commerce, reporte sobre america latina*. Panama, Panama.
- Guisado Moreno. (2004). *La Formación y Perfección del Contrato en Internet*. Madrid: Marcial pons.
- Ibrahim, K. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. La habana: Universitaria.
- Nuria rodríguez lópez, j. V. (2006). El comercio electrónico y la asimetría de la información. *Revista galega de economía*, 1-25.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (1999). *The economic and social impact of electronic commerce*. Paris: OECD Publications.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (15 de JULIO de 2009). *oecd*. Recuperado el 3 de DICIEMBRE de 2010, de Organisation for Economic Co-operation and Development: <http://www.oecd.org/>

- Organización Mundial del comercio. (1 de enero de 1995). *Comercio electrónico*. Recuperado el 15 de Febrero de 2011, de Glosario de terminos: http://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/comercio_electronico_s.htm
- Paredes, Y. (1 de julio de 2007). *todo comercio electronico*. Recuperado el marzo de 2011, de comercio electronico: <http://todocomercioelectronico.blogspot.mx/2007/07/software-para-comercio-electrnico.html>
- Philip Kotler. “Dirección de Mercadotecnia”
Editorial Pearson Prentice Hill. 9º Edición.
- Roxana, B. (junio de 2000). *links*. Recuperado el 28 de junio de 2012, de http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=%22e-commerce%2C+internet%2C+uso+basico%22&source=web&cd=1&ved=0CGIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.links.org.ar%2Fweblinks%2Fecommadd.pdf&ei=S_jtT615qLrQAaGjjNUN&usg=AFQjCNG05Ow51MolPUxCPs8qROZxNOGNCg
- Salvador Mercado. “Mercadotecnia Programada: Principios y Aplicaciones para Orientar la Empresa Hacia el Mercado” McGraw Hill Interamericana. S.A. Méx. 1997
- Tecnoavan Integrated Advanced Technologies. (2007). *comercioelectronico.tecnoavan.com*. Recuperado el lunes de abril de 2011, de elementos comercio electronico: <http://www.comercioelectronico.tecnoavan.com/elementos.html>
- The Internet Society. (1992). *About the Internet*. Recuperado el 23 de Febrero de 2011, de Histories of the Internet: <http://www.isoc.org/internet/history/cerf.shtml>
- Thompson-Strickland. “Administración Estratégica”
Editorial Mc Graw Hill. México. 2004
- Universidad Nacional de Piura. (2006). *origen*. Recuperado el lunes de Febrero de 2011, de ¿Cómo nació el Comercio Electrónico?: <http://www.actiweb.es/comercioelectronico/pagina2.html>
- Whinston, A. B., Stahl, D. O., & otros, y. (1997). *The economics of electronic commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Pub.