

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**  
**UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL CUAUTITLÁN IZCALLI**



**“ESTRATEGIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C PARA LAS  
TRANSACCIONES DIGITALES EN LAS PYMES EN MÉXICO”**

**TESINA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

**PRESENTA**

**ANDREA KARINA RIVERA NAVARRO**

**ASESOR**

**M. EN A. KARINA GONZÁLEZ ROLDÁN**

**CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO, FEBRERO DEL 2019.**



## Universidad Autónoma del Estado de México

Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli

Oficio No. UAPCI/DA/DEP/721/2019  
Cuautitlán Izcalli, Estado de México, 17 de enero de 2019

DR. EN C. ED. ROLANDO HEREDIA DOMINICO  
JEFE DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO  
UAP CUAUTITLÁN IZCALLI  
PRESENTE

ASUNTO: VOTO APROBATORIO ASESOR Y REVISORES DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y AUTORIZACIÓN PARA  
IMPRESIÓN.

Los que suscriben, por este medio manifestamos que el trabajo de investigación en la modalidad de TESINA titulada "ESTRATEGIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C PARA LAS TRANSACCIONES DIGITALES EN LAS PYMES EN MÉXICO", del pasante ANDREA KARINA RIVERA NAVARRO, con número de cuenta 1329581, de la LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES; cumple con los requisitos y cualidades que corresponden a esta opción de evaluación profesional.

Por lo anterior, OTORGAMOS nuestro VOTO APROBATORIO en términos del REGLAMENTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO; asimismo manifestamos que estamos de acuerdo en que elabore la impresión del trabajo de investigación.

Sin otro particular, nos reiteramos a sus órdenes.

ATENTAMENTE  
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO  
"2019, Año del 75 Aniversario de la Autonomía ICLA-UAEM"

ASESOR

M. EN A. KARINA GONZÁLEZ ROLDÁN

REVISOR

M. EN E. E. U. C. RENATO JAVIER SANTOSCOY ARROYO

REVISOR

M.A.O. GLORIA PILLONI FLORES



## **AGRADECIMIENTOS.**

Este trabajo de investigación está dedicado principalmente a mis padres, quienes han estado junto a mí a lo largo de todo este viaje de aprendizaje, gracias por su esfuerzo, su paciencia y sobre todo su amor y dedicación hacia mi persona, a mis hermanos por sus enseñanzas a través de los años, no hay palabras ni acciones suficientes para agradecer todo lo que ustedes han hecho por mí, gracias por ser el pilar más importante de todos, gracias por su amor incondicional, sus grandes muestras de apoyo y sobre todo gracias por hacer el camino más fácil y llevadero, gracias por toda la confianza depositada en mí, por estar conmigo en las buenas y en las malas, gracias por no abandonarme nunca. Esto es por ustedes, es un honor ser parte de esta familia. ¡Los amo con todo mi corazón!

A Gerardo por sus palabras de aliento y el gran apoyo en cada instante, por creer en mi capacidad para realizar cualquier tarea, por el amor y comprensión que me ha brindado y por estar conmigo siempre, te amo.

A mis amigos, Braulio, Flor, Víctor, Lalo y Adrián, fue un placer tenerlos como compañeros de viaje, gracias por los momentos increíbles que pasamos juntos, las risas, el estrés, la comida, las salidas, los malos momentos y sobre todo gracias por dejarme crecer con ustedes, siempre serán parte de mi corazón.

Asimismo, agradezco a los profesores de esta institución que me alentaron a continuar esforzándome, en especial a la Mtra. Karina González Roldán por su guía durante este proceso de investigación, también a la Mtra. Mary Cruz Gómez Cortés y a la Mtra. Gloria Pilloni Flores por sus enseñanzas durante el curso de titulación, y a mis compañeros de dicho curso por hacer más ameno el proceso.

Y por último, gracias a todas las personas que me brindaron palabras de ánimo para completar esta meta.

## **RESUMEN.**

El siguiente trabajo de investigación tiene como propósito analizar a fondo el tema de Comercio Electrónico para su aplicación a las PyMes del país, a través de los elementos propios de éste, comenzando desde las primeras interacciones de comercio, su evolución e internacionalización y la fusión con el internet, su expansión a través del mundo y las innovaciones que este ha tenido y las diversas modalidades que son parte del comercio electrónico, entre las cuales se destaca la modalidad de Business to Consumer (Negocio a consumidor), la seguridad en las transacciones y los métodos de pago que pueden emplearse para realizar la compra, además de una breve explicación de las leyes e instituciones que regulan estos actos de comercio en nuestro país, las diversas medidas de protección de datos que existen, así como datos actuales del comportamiento de este sector en México, con la finalidad de proveer una estrategia que mejore las transacciones realizadas en las PyMes enfocada en los puntos esenciales en los cuales se debe enfocar cada pequeña y mediana empresa para su expansión adecuándose a las necesidades de cada una, facilitando el contacto con los clientes no solo dentro del país si no también alrededor del mundo.

## **ABSTRACT.**

The purpose of the following research work is to thoroughly analyze the subject of Electronic Commerce for its application to the SMEs in the country, through its own elements. Starting from the first trade interactions, its evolution and internationalization and the fusion with the internet. Its expansion throughout the world and the innovations it has had and the different modalities that are part of electronic commerce, among which the Business to Consumer modality stands out. The security of transactions and the payment methods that can be used to make the purchase as well as a brief explanation of the laws and institutions that regulate these acts of commerce in our country. The various data protection measures that exist, as well as a current data on the behavior of this sector in Mexico with the purpose of providing a strategy that improves the transactions made in SMEs focused on the essential points on which each small and medium company should focus for its expansion, adapting to the needs of each one, facilitating contact with customers not only within the country but also around the world.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....</b>	<b>9</b>
1.1. EL COMERCIO EN EL MUNDO.....	9
1.1.1. <i>El comercio en México</i> .....	11
1.2. INTERNET EN EL MUNDO.....	14
1.2.1. <i>Internet en México.</i> .....	17
1.3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO. ....	19
1.3.1. <i>El comercio electrónico en México</i> .....	23
1.4. CONCEPTOS ELEMENTALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	27
1.4.1. <i>Tipos de comercio electrónico y beneficios.</i> .....	28
1.4.2. <i>Barreras del comercio electrónico y consecuencias.</i> .....	29
1.5. MODALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. ....	30
1.5.1. <i>Business to Business (B2B)</i> .....	31
1.5.2. <i>Consumer to Business (C2B)</i> .....	32
1.5.3. <i>Consumer to Consumer (C2C).</i> .....	32
1.5.4. <i>Business to Government (B2G).</i> .....	33
1.5.5. <i>Business to Consumer (B2C)</i> .....	33
1.6. INSTITUCIONES Y LEYES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. ....	35
1.6.1. <i>Internacionales</i> .....	36
1.6.1.1. Organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI). ....	36
1.6.1.2. Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI). ....	36
1.6.1.3. Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). ....	37
1.6.1.4. Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). ....	37
1.6.2. <i>Nacionales</i> .....	37
1.6.2.1. Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). ....	37
1.6.2.2. Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF). ....	38
1.6.2.3. Ley Federal de Competencia Económica. ....	38
1.6.2.4. Ley de Firma Electrónica avanzada.....	39

<b>CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN MÉXICO.</b> .....	<b>40</b>
2.1. PERSPECTIVA GLOBAL. ....	40
2.2. PRÁCTICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN MÉXICO. ....	46
2.3. ESPECIFICACIONES GUBERNAMENTALES. ....	49
2.4. PANORAMA CULTURAL. ....	54
2.5. SISTEMAS Y PROTOCOLOS DE SEGURIDAD. ....	56
2.5.1. <i>SSL (Secure Sockets Layer)</i> . ....	57
2.5.2. <i>SET (Secure Electronic Transaction)</i> . ....	58
2.5.3. <i>3D Secure (3 Domain Secure)</i> . ....	58
2.6. MÉTODOS DE PAGO. ....	60
2.6.1. <i>Métodos online</i> . ....	61
2.6.1.2. Tarjetas de crédito y débito. ....	62
2.6.1.4. Mercado pago. ....	63
2.6.1.5. PayMobile. ....	63
2.6.1.6. MasterPass. ....	63
2.6.1.7. Safety Pay .....	64
2.6.1.8. Tarjeta de regalo. ....	64
2.6.1.9. Tarjeta de prepago. ....	64
2.6.1.10. Pago sitio móvil del banco. ....	65
2.6.2. <i>Métodos offline</i> . ....	66
2.6.2.1. OXXO Pay. ....	66
2.6.2.2. Depósito bancario. ....	67
2.6.2.3. Pago en efectivo contra entrega. ....	67
2.7. LINEAMIENTOS PARA LA REALIZACIÓN DE UN PAGO SEGURO. ....	68
2.7.1. <i>Aviso legal</i> . ....	69
2.7.2. <i>Aviso de Privacidad</i> . ....	69

**CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA PARA LA MEJORA DE LAS TRANSACCIONES DIGITALES EN EL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN PYMES DE MÉXICO.72**

3.1. ADAPTACIÓN DIGITAL.....	74
3.2. ESTRUCTURA TECNOLÓGICA .....	75
3.3. SEGURIDAD. ....	78
3.4. SERVICIO AL CLIENTE. ....	80
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>82</b>
<b>RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>84</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO 1. RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO DE LA OCDE RELATIVA A LOS LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO 2. LAS 20 MEJORES AGENCIAS DE MARKETING DIGITAL EN MÉXICO (2018).....</b>	<b>105</b>



## **INTRODUCCIÓN.**

Desde el comienzo de la historia el hombre ha estado en la constante búsqueda de satisfacer sus necesidades, las cuales fue complaciendo a través de la creación de métodos fáciles con resultados efectivos que fueron evolucionando hasta lo que hoy llamamos comercio. De acuerdo a Torres (2005) “el comercio es la rama de la actividad económica que se refiere al intercambio de mercancías y de servicios mediante trueque o dinero con fines de reventa o para satisfacer necesidades” (pp. 9-11).

A medida que la sociedad fue aumentando su número de integrantes, el comercio continuó expandiéndose, no solo entre países dentro de cada continente, sino también de un continente a otro, Torres (2005) también describe:

El comercio exterior y los cambios de volumen de su composición constituyen uno de los indicadores de crecimiento económico de un país, crecimiento que se manifiesta principalmente en su capacidad para sustituir competitivamente importaciones y exportar productos generalmente manufacturados que proporcionen divisas para pagar las importaciones de las mercancías y servicios necesarios para el crecimiento de la economía nacional. (pp.9-11)

Durante los primeros años de actividad comercial con otros países, se fueron creando métodos más eficaces y seguros para el transporte de mercancías, como también nuevos modelos que promovieran la especialización en la producción de cada país, implementando nuevas rutas de comercio alrededor del mundo, conectando a más países entre sí, mediante la importación y exportación de productos.

Lo anterior orientó a la humanidad a una nueva era de industrialización, la cual a su vez condujo a la sociedad a la globalización, a principios de los años 60's surgió una herramienta que llegaría para revolucionar la vida humana, al comienzo solo era exclusiva del uso militar pero no fue hasta la década de los años 90's que su uso se expandió por todo el planeta.

En sus inicios ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), (como era conocida la red entonces) era solamente un sistema de redes interconectadas creado por el departamento de defensa de los Estados Unidos con el uso exclusivo de compartir información desde diferentes puntos del país, como consecuencia varios años después se fueron creando diversos protocolos de programación que permitían tener un acceso más amplio y con una distribución de información más visual.

Gracias a la evolución de protocolos fue posible la creación de la World Wide Web (WWW), es un conjunto de servicios basados en hipervínculos creados para conectar a la gente entre si desde diversos servidores en la red, haciendo que la información se mueva de manera más rápida por todo el mundo, situación que ha roto paradigmas sobre el comercio digital con la influencia que ha tenido sobre la apertura de nuevos mercados y la tendencia que pueda tener en los próximos años.

La **importancia del problema** está atribuida al lento crecimiento que México tiene alrededor de este ámbito de transacciones en línea, ya que dicho mercado está lleno de diversas oportunidades para todo tipo de individuos, pero la cultura mexicana tiende a ser un tanto desconfiada, según datos del Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México “A nivel nacional el porcentaje de ciudadanos(as) encuestados que respondió que “si se puede confiar en la mayoría de las personas” fue de casi 28%, mientras que poco más de 70% respondió que “no se puede confiar”. (Instituto Nacional Electoral (INE), 2014. p.46).

Claramente esto debilita las relaciones con la mayoría de las personas dentro de la sociedad, haciendo más difícil la adquisición en puntos de venta y sitios online de diversos bienes y servicios, gracias a la también desconfianza que se presenta hacia las instituciones.

En comparación con otros países desarrollados tales como China, Alemania y Corea del Sur, quienes según un estudio realizado por GlobalWebIndex Forbes Staff (2015) son los tres principales países que tienen el mayor porcentaje de usuarios que compran por internet con un rango de 75, 72 y 72 por ciento consecutivamente, mientras que México ni siquiera se encuentra dentro de esta lista.

La intención al realizar esta investigación es encaminar a la sociedad mexicana que cuenta con una PyME (pequeña y mediana empresa), a modificar su hábito de venta y compra a través del comercio electrónico, que le genere confianza al realizar dichas transacciones.

Según Hill, (2011) “Una fuerza poderosa lleva al mundo una homogeneidad convergente, y esa fuerza es la tecnología, la cual ha proletarizado las comunicaciones, el transporte y los viajes” (p.559). La posibilidad de realizar alguna tarea sin entrar al mundo del internet es casi nula en estos días, las transacciones, los pagos, las comunicaciones e incluso hasta la televisión han incrementado en este campo durante los últimos años.

Hace 20 años nadie imaginaba el gran impacto que el internet iba a ocasionar dentro de la sociedad y cómo éste se encaminaba a facilitar la adquisición de productos que satisfagan las necesidades de cada generación al momento “La era de la inteligencia en redes está dando origen a nueva economía, nuevas formas de hacer política y nuevas sociedades basadas en la digitalización. Esta transformación arrastra consigo a empresas y gobiernos, así como individuos” (Trapscott, 2002, p.1).

La web creó oportunidades para que dichas necesidades fueran cubiertas de una manera innovadora y eficiente en la mayoría de los casos, una de ellas fue el comercio por internet, como menciona Montaña (2007) “[...] las nuevas técnicas de comercio electrónico aportan importantes ventajas de ahorro en costos y rapidez en las operaciones; y bien operadas ofrecen seguridad. Dicho comercio electrónico empieza a florecer en la operación comercial que se realiza a través de internet” (p.17). Con la creación de páginas web especializadas en la venta de artículos o servicios online la adquisición de éstos, desde cualquier parte del mundo fue más fácil.

En México afirma Ramírez (s.f.):

A nivel mundial, las cifras ya reflejan el enorme potencial de hacer negocios a través de internet. Según el sitio de internet Live Stats, en promedio 40 por ciento de la población mundial cuenta con una conexión a internet. De acuerdo con un

reporte de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en México, 51.2 millones de personas son usuarios frecuentes de internet y el mercado de las ventas online de productos y servicios tiene un valor estimado de 121 mil millones de pesos.

Con estos datos se puede observar que el comercio electrónico en México tiene un impacto sumamente importante hoy en día, al hacer también que cualquier negocio o empresa grande o pequeña cuente con su propia página web como menciona Moreno (2000) “Así pues las empresas triunfadoras del próximo decenio serán las que utilicen los medios digitales para reinventar su propio funcionamiento. Estas compañías tomarán decisiones con mayor rapidez, activada con eficiencia y hallaron vías positivas de contacto directo con sus clientes” (p.194).

De acuerdo al proyecto curricular del licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma del Estado de México (2010), establece dentro del perfil de egreso como funciones: A) Genera conocimiento sobre los mercados, la cultura y la forma de hacer negocios internacionales en distintas regiones. B) Aplica las tecnologías de la información y la comunicación para agilizar el contacto entre personas y empresas, y para recopilar información internacional de manera oportuna y a bajo costo.

Dentro de las funciones antes mencionadas se tienen que cumplir tareas como:

1. Diseña e implementa estrategias para promocionar y promover los negocios internacionales de empresas establecidas en México con empresarios de otros países,
2. Maneja eficazmente sistemas de información y comunicación, utilizando herramientas actuales y considerando elementos y técnicas internacionales de negociación.

Lo anterior permitirá el desarrollo de las competencias profesionales de un Licenciado en Negocios Internacionales, que para efecto de esta investigación son:

- Maneja tecnologías para el análisis de la competitividad en los mercados internacionales con productos nacionales de calidad.

- Desarrolla programas y estrategias para concretar negocios internacionales en diferentes ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales.
- Maneja sistemas de información de vanguardia para operar la comercialización y toma de decisiones.
- Investiga y evalúa la toma de decisiones, con base en los cambios observados en otros países, y por último.
- Impulsa la internacionalización de PyMEs.

Las necesidades o problemas que contribuirá a satisfacer o resolver este profesionista son mencionadas en el perfil de egreso, mismas que son seleccionadas bajo temática de esta investigación, las cuales son: A) Desarrollo de programas de comercialización específicos. B) Fomentar las transacciones privadas y gubernamentales que involucren a dos o más países. C) Desarrollar relaciones internacionales como base de la negociación comercial. D) Apoyar a la conservación o mejora de la competitiva nacional en el ámbito internacional, E) Generar conocimiento sobre las finanzas internacionales para mejorar la calidad de las decisiones económicas y financieras y F) Expansión de los negocios en nuevos mercados.

En este sentido, una vez identificados y relacionados estos elementos cruciales del profesionista en Negocios Internacionales, da pie a que el tema de investigación tenga una afinidad y cumpla con el objetivo del programa educativo.

Lo expuesto anteriormente justifica el planteamiento del siguiente **problema de investigación**:

¿Cómo simplificar el comercio electrónico B2C en México que incremente las transacciones digitales en las PyMEs?

Con el cual se estipula el siguiente **Objetivo General**: Proponer una estrategia para el Comercio Electrónico B2C en México que incremente las transacciones digitales en las PyMEs.

Se concreta entonces como **objeto de estudio**: el Comercio Electrónico B2C en las PyMEs de México.

El estudio y recopilación, en la línea de investigación que se adecua al trabajo ha permitido identificar las siguientes carencias en el ámbito de los negocios digitales, como **preguntas de investigación**.

- ¿Cuáles son los antecedentes históricos del Comercio Electrónico B2C en México?
- ¿Cómo se comporta en la actualidad el Comercio Electrónico B2C en México?
- ¿Qué características debe tener la estrategia del Comercio Electrónico B2C en México que incremente las transacciones digitales en las PyMEs?

Adecuando a cada una de ellas sus **objetivos específicos**.

- Establecer los antecedentes históricos que existen en el Comercio Electrónico B2C en México.
- Diagnosticar la situación actual del Comercio Electrónico B2C en México.
- Diseñar la estrategia para el Comercio Electrónico B2C en México que fortalezca las transacciones digitales en las PyMEs.

Es importante destacar el **Tipo de investigación**, así como los **Métodos y técnicas de investigación** empleados.

El tipo de investigación es documental, como lo señala Ávila (2006) “es una técnica que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información” (p.50).

Esta metodología consta de fuentes bibliográficas y demás con enfoque cualitativo que se compone de un planteamiento de problema, recolección y análisis de datos y reporte de resultados, en proceso secuencial como parte de una investigación con enfoque cualitativo, indican Sampieri, Fernández, y Baptista, (2014):

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como

en la mayoría de los estudios cuantitativos) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (p.7).

Esto con el fin de ampliar el análisis de la investigación y tener sustento para los argumentos explicados en esta tesina, mediante la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación dentro del proceso.

Los métodos, explica la Universidad Naval (2005) “Son la selección de las operaciones intelectuales y físicas que se desarrollan para llevar a cabo una investigación” (p.26).

Dentro de esta investigación, se encuentran los siguientes métodos de acuerdo a Bernal (2010):

- **Método deductivo:** Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares.
- **Método analítico:** Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual.
- **Método histórico-comparativo:** Procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de esos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir de su origen común (pp. 59-60).

El primero de estos servirá como base para la recopilación de datos generales relacionados al comercio electrónico mundial, hasta llegar al sector Business-to-Consumer (B2C) en México.

El método analítico se adaptará al estudio de los diferentes componentes y problemáticas delimitados dentro del comercio electrónico, así como su comportamiento actual en México.

Y por último el método histórico-comparativo será empleado para comprender la práctica del comercio electrónico en el mundo y sobre todo en México, así como su

evolución en el país y la problemática que ha existido con la sociedad mexicana desde su nacimiento.

De igual manera es importante destacar las siguientes técnicas **de investigación**:

“Observación cualitativa: [...] El observador debe reflexionar cada suceso y comportamiento, por tanto, debe mantenerse alerta para analizar y captar lo que ocurra en un determinado instante.” (Gómez, 2002, p.61). Esto abarcará la revisión de documentos con los cuales se hará el análisis dentro de esta investigación.

Esta investigación esta integrada por tres capítulos, el primero de estos **Antecedentes históricos del comercio electrónico** tendrá como fin la recopilación de información necesaria para la correcta y amplia descripción de los antecedentes del comercio electrónico, así como de la conceptualización de éste y de sus componentes.

El segundo capítulo **Diagnóstico actual del comercio electrónico B2C en México** servirá como base de referencia para la realización de una estrategia que ayude a mejorar las transacciones digitales contando con información actual acerca del comercio electrónico y las diversas formas de pago, como también las acciones que las instituciones, incluido el gobierno esta realizando en la actualidad para combatir con las problemáticas dentro de este sector en México.

El tercer y último capítulo **Estrategia para simplificar las transacciones digitales del comercio electrónico B2C en las PyMEs en México** desarrollará como su nombre lo indica, la estrategia que actualice a la sociedad mexicana a la realización de las transacciones digitales entre empresas y consumidor.



## **CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

Dentro de este capítulo se encuentran plasmados los antecedentes correspondientes al comercio electrónico en el mundo y en México, generalizando desde el comienzo del internet hasta los tipos de comercio electrónico que existen en la actualidad y algunas organizaciones que lo regulan.

### **1.1. El comercio en el mundo.**

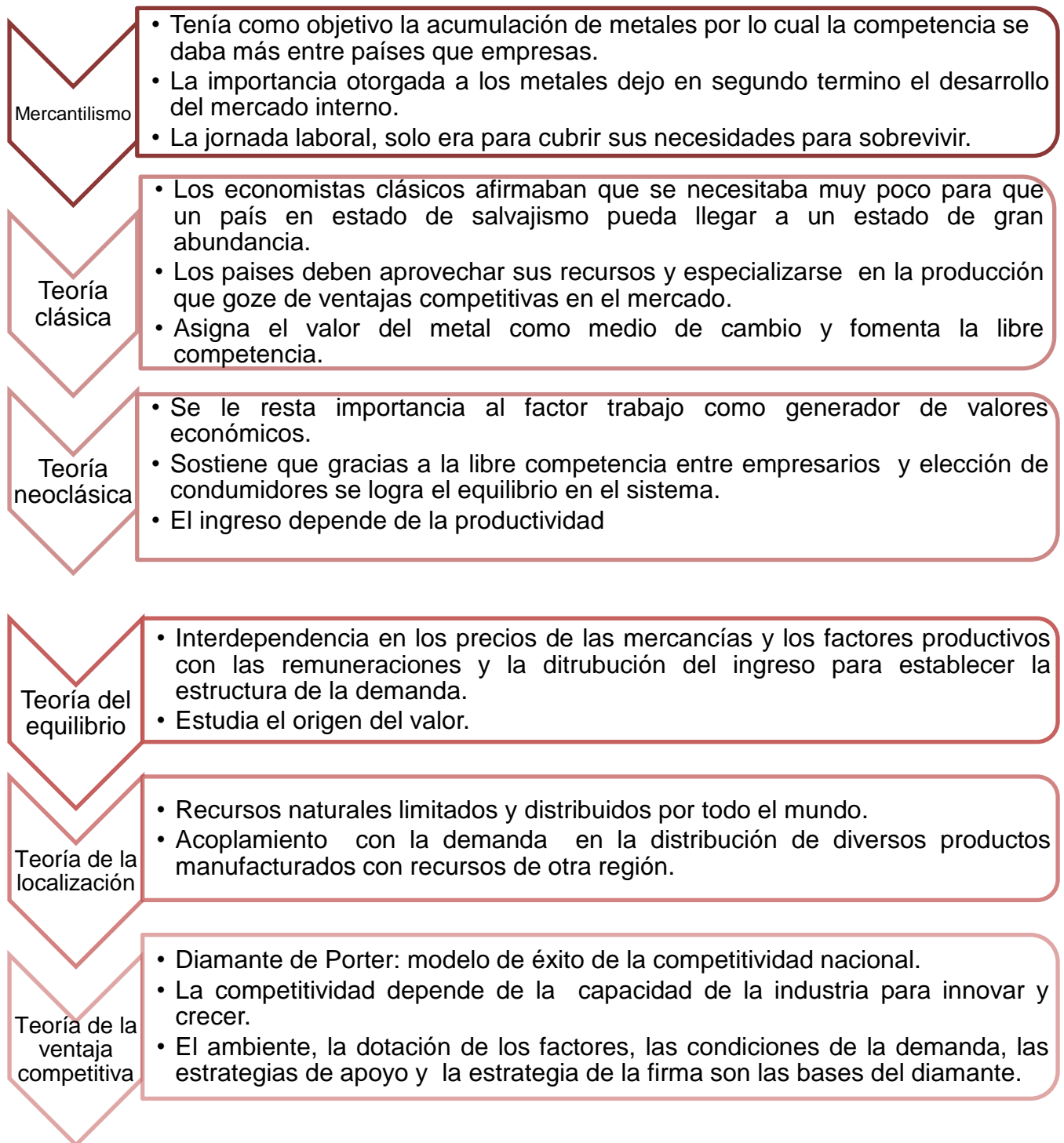
El comercio ha existido desde el comienzo de la historia, inicio cuando los primeros habitantes en el planeta comenzaron a intercambiar bienes primarios con los habitantes dentro de su comunidad principalmente, aunque el intercambio también sucedía con habitantes de otra comunidad.

Ahora bien, el comercio es un intercambio de bienes realizado entre dos o más partes, las antiguas civilizaciones lo llamaban trueque y al no existir monedas solo intercambiaban productos de primera necesidad, tales como alimentos y ropa. Con la expansión del hombre hacia diversos países, se crearon múltiples rutas de comercio que entrelazaban las zonas en donde se producían ciertos bienes.

El intercambio comercial tiene su origen en la época de transformación entre el feudalismo y el capitalismo mercantil, el primero estaba basado en la agricultura y ganadería a costas de la lealtad de sus trabajadores para el goce del señor feudo, el gran avance en las fuerzas productivas propiciaba mayores cantidades de productos que no tenían espacio en los mercados del Feudo. El capitalismo mercantil nació gracias a ese excedente, ya que se comenzaron a buscar nuevos mercados y mejores métodos para la producción y medios de transporte.

Posteriormente se comenzaron a realizar viajes a través de los mares hacia lugares desconocidos, se descubrieron nuevos continentes y diferentes caminos para otros países, como señala Villalobos (2006) “se trata de un largo periodo en el que aun no está desarrollado el comercio mundial, ni plenamente integrados los estados nacionales, por lo que aun existen enormes resabios feudales y gran desconfianza respecto a comerciar e invertir en otros países.” (p.15)

Esta expansión trajo consigo la creación de diversas teorías del comercio internacional, simplificadas en la figura 1.1:



**Figura 1.1:** Teorías del comercio internacional.

**Fuente:** Elaboración propia, basada en Villalobos, (2006).

A través de los años, no solo la sociedad ha evolucionado, el comercio también se ha ido expandiendo alrededor del mundo, comercializando cantidades gigantescas de cualquier producto diariamente por el mundo, de estado a estado y país a país dentro y fuera del continente. Menciona Peña (2009):

No hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente así misma y que no necesite del concurso y apoyo de los demás países, aun las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades y carencias en otras zonas (p.4).

El comercio internacional, como ya se ha mencionado posibilita un mayor movimiento de los factores de producción entre diversos países o personas, con la apertura del internet al público en general, las personas vieron esta herramienta como una oportunidad de negocio en donde los consumidores pueden ser locales, nacionales e internacionales.

### **1.1.1. El comercio en México**

En México uno de los registros de comercio más antiguos que se tiene pertenece a la cultura Azteca, una de las más fuertes antes de la conquista, su dominio se establece desde 1325 hasta 1521, durante este periodo, los aztecas desarrollaron diversas actividades para su supervivencia, incluido el comercio.

Implementaron un sistema de trueque como otras culturas alrededor del mundo, pero estos trueques eran realizados en un tianguis, el cual era un espacio con puestos de toda clase de mercancía, Tenochtitlán era el centro de reunión para estas actividades ya que era el lugar en donde se localizaba mayor concentración de personas, llegaban a estos tianguis, pobladores de otras regiones para intercambiar los bienes que se producían en sus localidades.

Con la conquista del pueblo Azteca por Hernán Cortés en 1521, se crearon vínculos entre América y Europa, se comenzó la exportación de oro, plata y otros metales al viejo continente.

Durante los primeros 70 años de comercio marítimo, los comerciantes comenzaron actuar por si solos, en 1592, se consolidó el Consulado de Comerciantes de la Ciudad de México, el más grande monopolio en aquella época, donde los reyes de España realizaban donativos o solicitaban préstamos para el financiamiento de obras públicas.

En este sentido, los comercios pequeños eran importantes ya que, de cierta forma garantizaban el bienestar de las clases más bajas, de acuerdo a Semo (1973), “El pequeño comercio era también importante. Los buhoneros indios y mestizos que hacen una vida errante y actúan como intermediarios en el comercio local del maíz, frijol, chile, algodón, calabazas y los productos de maguey que constituyen el consumo de la población indígena [...] apenas si ganan para subsistir.”

La América Colonial era sumamente dependiente de Europa, ya que la producción solo estaba sujeta a las necesidades europeas, retrasando el desarrollo económico americano.

Posteriormente, durante los años de independencia, el comercio exterior se volvió un tanto incierto, ya que los anteriores modelos de comercio estaban impuestos por la monarquía española, al terminar esta guerra en 1822 y con la creación del nuevo imperio, Agustín de Iturbide instaure nuevas reformas para atender necesidades urgentes, es así como se establece un arancel general interno de aduana marítima, dicha acción hizo que México pudiera comerciar con otros países de manera más justa.

En el periodo del Porfiriato (1884-1911) la economía mexicana tuvo un auge como nunca antes, marcado por la inversión extranjera, el desarrollo y la estabilidad, durante estos años el comercio exterior aumento de manera significativa, se creó el código de comercio de 1884 y después tuvo algunas modificaciones en 1890, en el cual se establecían los criterios generales de los contratos mercantiles, regulaciones de los actos de comercio y todas las acciones derivadas de éste.

Asimismo, durante este periodo se consolidaron diversos tratados de amistad, comercio y navegación con Suecia y Noruega en 1885 y posteriormente con Guatemala,

Ecuador, Japón, Italia, Gran Bretaña, entre otros. Afirma Avila, Castellanos y Hernández (2015):

Indudablemente durante el periodo presidencial de Porfirio Díaz, varios acontecimientos de gran relevancia se dieron en nuestro país, en cuanto a relaciones con otros países, surgimiento de nuevas leyes, nuevas vías de comunicación y sobre todo en materia de comercio y regulación del mismo. De aquí el parteaguas para el desarrollo del país en manera comercial. (p.301)

Al termino de este periodo estuvo marcado por el inicio de la Revolución Mexicana en 1910, según Navarrete (2004) “Para 1911 el capital extranjero dominaba en varias de las principales actividades económicas del país: minería (97.5%), petróleo (100%), electricidad (82.7%), ferrocarriles (61.8%), banca (76.7%) e industria (85%)” (p.40). teniendo como consecuencia una economía en donde las actividades productivas son destinadas a la importación sin incorporarse al mercado local, dando como resultado un estancamiento económico en la producción.

Las tarifas de importación aplicadas en el gobierno de Venustiano Carranza (1917-1920) disminuyeron la protección a las industrias nacionales, por lo cual fue necesario romper con dicha economía para impulsar la industrialización en el país.

Durante los siguientes mandatos presidenciales en México, más específico entre 1940 comenzó un rápido crecimiento económico duradero hasta 1970, debido a la aplicación de un nuevo modelo llamado crecimiento hacia adentro, el cual impulsaba el crecimiento económico nacional.

Los sexenios siguientes a 1970, comenzaron a percibir diversos inconvenientes con la inestabilidad fiscal, lo cual condujo nuevamente al país al proteccionismo y como algunos países desarrollados tenían este sistema, México se vio obligado a crear relaciones con otros países de América Latina, con la entrada del país al Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1984, se abrieron nuevas posibilidades de competir dentro de las negociaciones multilaterales.

Desde 1994, con el tratado de Libre Comercio de America del Norte (TLCAN), la apertura con Estados Unidos y Canadá ha sido un factor fundamental para la atracción de inversión extranjera y también para la creación de empleos. Generando con esto, nuevas oportunidades de crecimiento del país no solo en materia de comercio, tambien en comunicaciones.

## **1.2. Internet en el mundo.**

En el año 1964, el departamento de defensa de los Estados Unidos creó un tipo de herramienta informática especializada en transmitir y enlazar información desde diferentes partes del país llamado ARPANET, menciona Fresno (2018) “en un primer momento el proyecto contemplaba la eliminación de cualquier “autoridad central”, ya que sería el primer blanco en caso de un ataque; en ese sentido, se pensó en una red descentralizada y diseñada para operar en situaciones difíciles” (p.8).

Su expansión en 1969, solo incluía a 4 computadoras incorporadas al proyecto ubicadas en las universidades más prestigiosas del país (UCLA, Instituto de Investigaciones de Standford, Universidad de Santa Bárbara California y Universidad de Utah).

Después en 1970, surge el protocolo host a host inicial, el host es el dispositivo o computadora que está conectado a la red que provee y utiliza los servicios de ésta. El protocolo Network Control Protocol (NCP) o Protocolo de Control de Red, para ARPANET, consta de normas que definen el comportamiento de una computadora en la red para identificarse entre sí, la forma de tránsito de los datos a través de ésta y cómo debe procesarse la información una vez que llega a su destino final.

A través de los años, ARPANET fue evolucionando de manera gradual gracias a diferentes aplicaciones informáticas. “Cuando en los nodos del ARPANET se completó la implementación del NCP durante el periodo 1971-72, los usuarios de la red pudieron finalmente desarrollar sus aplicaciones” (Fresno, 2018, p.9). Más tarde en 1973 se dio la creación del correo electrónico por Ray Tomlinson dando como resultado mayor dominio en la transferencia de información.

El origen la palabra internet fue inducido gracias a la idea de una estructura de red abierta introducida por Robert E. Kahn, como expresa Fresno (2018) “Este trabajo fue originalmente parte de su programa de paquetería por radio, pero más tarde se convirtió por derecho propio en un programa separado. Entonces el programa fue llamado “Internetting” y este es el origen de la palabra “Internet”” (p.10).

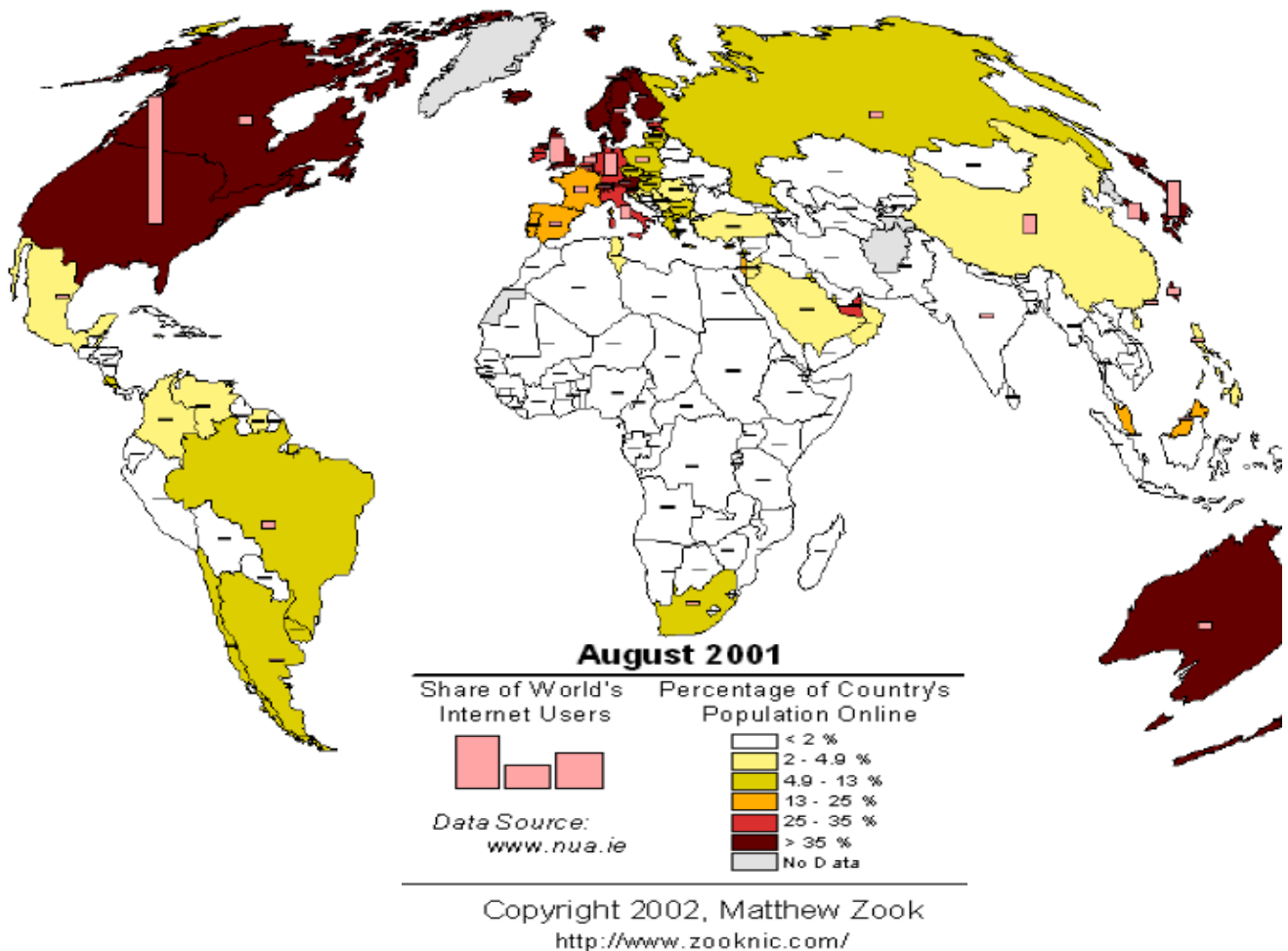
Asimismo, Kahn desarrolló una nueva versión del protocolo que fuera capaz de satisfacer las necesidades del entorno en una red abierta y es así como en 1983 se incorpora el TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) el cual, sustituyó al NCP, este nuevo protocolo tenía como función soportar las comunicaciones entre redes que se interconectarán mediante diversos elementos.

A finales de los años 80's y principios de los 90's se desarrolla un nuevo lenguaje de programación llamado HTML (Hipertext Markup Language) el cual agilizó el proceso de distribuir información más visual y gracias a esta nueva programación nació la World Wide Web (WWW) la interfaz que se sigue usando en todas las computadoras o diferentes dispositivos.

Desde el comienzo de la era tecnológica, el internet ha causado un gran impacto en la población mundial, creando una dependencia social hacia esta herramienta. “Como toda tecnología, internet es una creación cultural: refleja los reflejos y valores de sus inventores, que también fueron sus primeros experimentadores y usuarios” (Castells, 2003, p.7). El acceso a la red no era de dominio público, pero conforme la sociedad fue evolucionando gracias a la globalización, cada vez más personas en el mundo comenzaron a tener acceso a esta inmensa web, como comenta Kaba (2008):

Un sistema de información colecciona, organiza, almacena, procesa y muestra información en todas sus formas (datos primarios, datos interpretados, conocimiento y experiencia) y formatos (texto, video y voz) el auge de las TIC's hace que este concepto se aplique en una escala mucho mayor y se adapte perfectamente a estas nuevas tecnologías. (p.14)

Se puede observar en la Figura 1.2 los usuarios de internet en el mundo en el 2001.



**Figura 1.2:** Usuarios de internet en el mundo en 2001.

**Fuente:** Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI, (2003).

Como se puede observar, en sus inicios el internet no estaba presente en muchos países del mundo, la mayoría de los países que contaban con acceso a internet eran los países más desarrollados, como Estados Unidos, Canadá, Australia entre otros países europeos. Afirma Herradón (2010) “El nacimiento de internet es tan cercano y ha evolucionado tanto en tan poco tiempo que puede resultar difícil creer que las primeras ideas sobre una red que permitiera la comunicación de varios ordenadores a la vez [...]”. (p.11), este sistema ha revolucionado las vidas de los seres humanos, las ha



facilitado y de cierta manera ayudado a implementar nuevas ideas de crecimiento en todos los países.

### **1.2.1. Internet en México.**

Durante el año 1989 eran contadas las instituciones que tenían acceso a internet en México, entre estas las que más destacaban eran universidades como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), lo utilizaban como un recurso académico, gracias a un enlace con la Universidad de Texas fue conectado el primer equipo de internet bajo el dominio .mx, y así el NSFnet reconoció oficialmente la conexión en el país.

Gracias a eso, en 1990 otros centros educativos pudieron conectarse a la red, así como las principales instituciones educativas, con la creación de Mexnet, en 1992 se sentaron las bases para dirigir el desarrollo de la comunicación en México, a través de esa red era posible tener acceso a internet de forma gratuita.

Más tarde, en 1994 el inicio de la era de la globalización, aunada con la apertura de la industria de las telecomunicaciones impulsadas durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), dio pauta para que el mercado de telefonía en México creciera (se debe recordar que anteriormente solo se lograba la conexión a internet mediante líneas telefónicas), lo cual provocó el auge en las conexiones web. Afirma Serrano (2005), “Hasta donde se puede llegar en Internet dependerá de las telecomunicaciones y de las computadoras que tienen que venir. La gran virtud del medio es que puede ser utilizado por cualquier persona con pocos conocimientos” (p.13). 1995 fue considerado “el año del internet”, por la gran actividad en la red a nivel nacional.

El internet otorga demasiadas herramientas para el beneficio de la raza humana, tales como, la educación online que inclusive en ciertas paginas es gratuita, el aprendizaje a través de la información que circula en la red, la conectividad de país a país, el entretenimiento, la salud y el más importante para esta investigación; el comercio electrónico. Trapscott (2009) afirma:

Los negocios en otras palabras, necesitan a la generación Net, en múltiples aspectos. Esta “es la base para las siguientes tres décadas de empleo y liderazgo”, de acuerdo con Randall Hansen, fundador de Quinssential Careers, uno de los sitios de desarrollo profesional más completo de la web. Si, son “la generación más consentida e indulgente” Observa. Pero esta generación es el grupo más experto en tecnología y el más conectado (quizá inalámbicamente). (p.157)

La figura 1.3, muestra la penetración de internet en los hogares mexicanos en 2009.

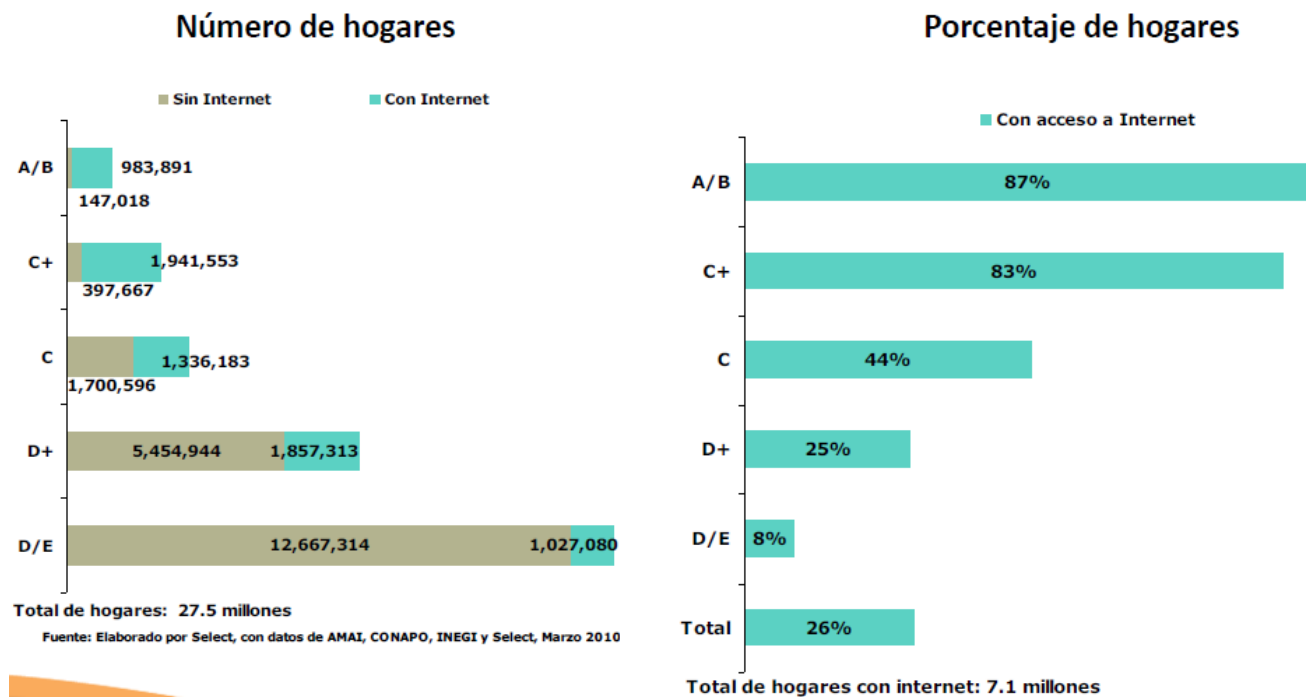


Figura 1.3: Penetración de Internet 2009.

Fuente: AMIPCI, (2010).

Las cifras muestran que, entre los niveles socioeconómicos más altos en México, el alcance de internet por hogar es del 87%, y entre niveles socioeconómicos bajos, el alcance es muy pobre, solo el 8% de 1, 027,080 esto significa que la mayoría de hogares en donde el internet estaba presente en el 2009 eran de niveles socioeconómicos altos.

Dejando de lado estas estadísticas, el mundo web está modificando radicalmente las relaciones e interacciones sociales y económicas las cuales se deben incorporar a todas las áreas para que exista un lenguaje común entre los cibernautas.

### **1.3. El comercio electrónico en el mundo.**

A finales y principios del siglo XXI, solo había dos formas de comercializar o adquirir algún bien o servicio, la primera acudiendo al punto de venta del bien y la segunda por telemarketing, este era mediante anuncios reproducidos a través de la televisión y el radio, los cuales otorgaban un número para que al llamar se pudiera adquirir el producto que promocionaban, el pago de éstas era mediante tarjetas de crédito.

“El origen del comercio electrónico se dio en los años 70’s con la introducción de las transferencias electrónicas de fondos Electronic Funds Transfer (EFT) entre los bancos para el mejor aprovechamiento de los recursos computacionales existentes en la época. Mediante redes privadas y seguras se optimizaron los pagos electrónicos” (Kaba, 2008, p.10). A medida que el internet fue siendo más accesible comenzó el auge de una nueva era, haciendo posible el contacto de manera inmediata con personas de otros países dentro y fuera del mismo continente, esta conexión abrió el paso para que las organizaciones pudieran comercializar sus bienes en la web mediante sus propias páginas o anuncios de manera fácil.

El Internet es un medio de comunicación global que permite la interacción entre más de 100 países, “Internet ofrece un nuevo mercado que define la “economía digital”. Los productores, proveedores de bienes/servicios usuarios logra tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento de forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales” (Neilson, 2009, p.4).

Debido a la gran demanda de computadoras personales y gracias a la World Wide Web (WWW) a finales de los años 90’s fueron creadas algunas páginas web con el objetivo único de ofrecer a sus clientes una clase de mercado virtual, las cuales conectan a sus seguidores con un proveedor de prácticamente cualquier producto, con esto el intercambio de bienes de país a país aumento significativamente durante la última

década, las nuevas generaciones nacen básicamente ligadas al internet, ya no visualizan su vida sin la ayuda de esta gran herramienta para facilitarla.

Todo lo anterior, llevó al nacimiento de la economía digital, la cual está basada en la digitalización de la información que va de la mano con las tecnologías y la comunicación, “podemos considerar que la economía digital tiene cuatro componentes clave: Internet, comercio electrónico, contenido digital y nuevos procesos digitales” (Alamo, 2016, pp.17-18).

El crecimiento en los números de usuarios de internet se ha elevado de manera rápida, gracias a las mejoras en la velocidad y la conexión a internet, con esto el comercio electrónico ha tenido un avance similar al de la web misma, Nevaréz (2014) da a conocer que:

Aún cuando la idea inicial del internet no fue precisamente el impulso del comercio electrónico, no tardó el pensamiento creativo de la industria comercial para darse cuenta de las propiedades de la tecnología y, a su vez, de los alcances que se podrían incorporar a los negocios actuales (p. 8).

Así mismo, el comercio electrónico ha ido adquiriendo múltiples ventajas tanto para el consumidor como para el empresario, dentro de éstas se encuentran menores costos y mayor número de oferentes y demandantes, es por eso que el comercio electrónico, es considerado por parte de las organizaciones internacionales una pieza fundamental para el crecimiento económico de la sociedad.

Según el informe de perspectivas de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), sobre la economía digital de la Asociación Mexicana de Internet (2017). Existen los siguientes vectores de transformación digital:

1. **Escala, alcance y velocidad.** Escala con poca masa: si bien los productos y servicios digitales tienen diversas características económicas (p. ej., redes, semiconductores, teléfonos inteligentes, computación), resaltan los elementos digitales básicos como software, datos y estándares.

Alcance panorámico: la digitalización de funciones permite una complejidad sin precedentes en productos (el teléfono inteligente) y servicios (un gran catálogo de ofertas).

Dinámica temporal: frecuentemente se observa que la tecnología digital acelera las comunicaciones, el comercio, la difusión de información e innovación y los cambios en las prácticas económicas y sociales.

2. **Propiedad, activos y valor económico Capital “blando”**. La importancia creciente de las fuentes de valor intangibles, especialmente software y datos, ha sido ampliamente reconocida.

Movilidad de valores: como resultado de su naturaleza intangible, codificada en máquina, el software y los datos pueden almacenarse o aprovecharse en cualquier lugar, separando el valor de ubicaciones geográficas específicas.

3. **Relaciones, mercados y ecosistemas**. Inteligencia en los extremos: el principio “de punto a punto” de Internet ha movido la inteligencia de la red del centro a la periferia.

Plataformas y ecosistemas: la tecnología digital permite interacciones y comportamientos ampliados entre personas, comunidades, empresas y gobiernos. (pp.28-29)

El comercio electrónico ha sido desde sus inicios una actividad de gran utilidad para la mejora de los procesos de venta y distribución, lo cual incrementa fácilmente la rentabilidad de cualquier negocio. Como plantea Kaba (2008):

Hoy día el comercio sigue siendo una actividad importante por lo que se han buscado nuevas y mejores formas de hacer eficaz esta actividad, a través de uso de las telecomunicaciones en conjunto con las computadoras que vienen a dar un aspecto revolucionario a la actividad comercial tradicional, por lo que se dice que vivimos en una época en la cual la actividad comercial ha dejado de ser una actividad tradicional y local, para pasar a ser una actividad electrónica y global. (p.19)

Además posee un alto nivel para elevar la actividad económica en el entorno social, ya que abarca diferentes sectores importantes de la economía de cualquier país como son:

el sector de las comunicaciones, las finanzas y el comercio. Declaran Bodganski, Santana, y Portillo, (2014):

El comercio electrónico es una forma en la que las compañías realizan su negocio de una manera eficaz con el uso de las tecnologías. Esta manera de hacer negocios estructura una forma integrada en los medios de telecomunicaciones y la informática con el fin de mejorar la transmisión de datos entre los diferentes actores como lo son: clientes, empresas, proveedores, financieras, transportistas, etc. (pp.10-11)

La OCDE (1999) en su informe, "The economic and social impact of Electronic Commerce" examina el impacto del comercio electrónico en la eficiencia de la economía y establece que:

El comercio electrónico se encuentra en una etapa embrionaria, y la tecnología y la dinámica del mercado todavía están modelando su forma básica. Esto es especialmente cierto para el segmento de negocios a consumidores (que es solo una pequeña fracción para el segmento Business to Business), donde existen preocupaciones sobre la seguridad de pago, comerciantes potencialmente fraudulentos, privacidad de datos personales, entre otras dificultades. (p.14)

Este informe fue escrito a finales del siglo XXI y sin embargo algunos de los problemas mencionados siguieron pasando los siguientes años, durante los años de crecimiento del comercio electrónico fueron surgiendo nuevos métodos de pago que al parecer eran más seguros, de la mano de ciertas leyes de organizaciones para regular el comportamiento de los usuarios compradores y vendedores dentro de este.

Diversas formas de llevar a cabo alguna negociación han nacido desde los inicios de la economía digital, se adaptaron incluso las formas de comercio más antiguas al internet, tal es el caso del concepto de las ventas telefónicas, en donde solo se tenía que visualizar el producto y usar el código al llamar para adquirir el bien deseado, este sistema fue adoptado por algunas páginas de venta de bienes online. Agrega Alamo (2016):

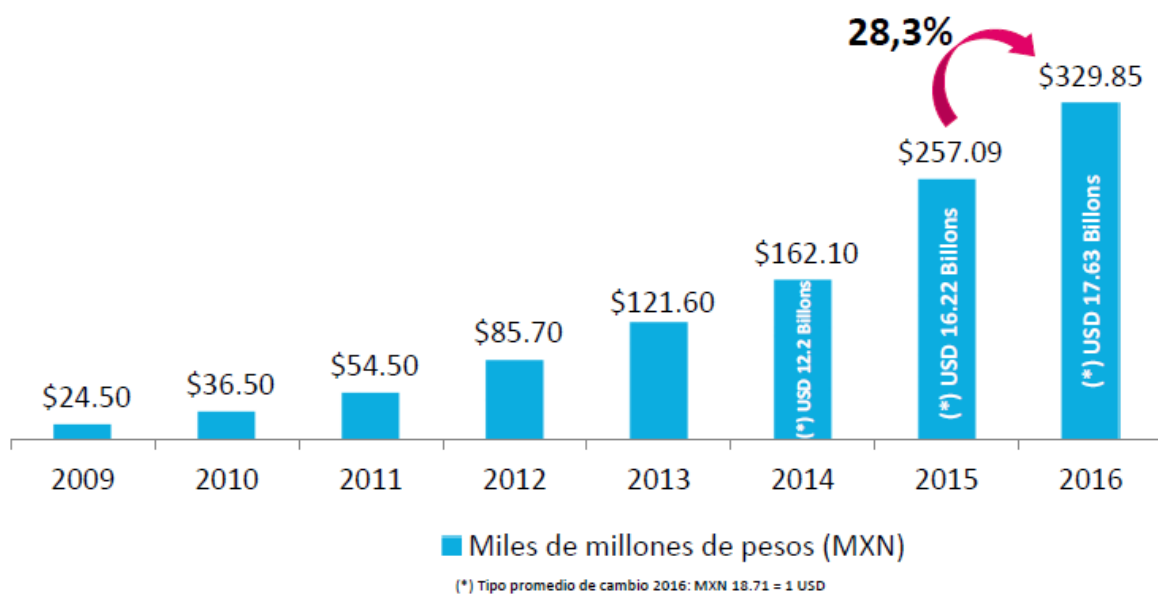
La disponibilidad de conexión a internet es fundamental para poder realizar intercambios comerciales a través de la misma, tanto por parte de las empresas como de los hogares, pues sin ella el comercio electrónico, uno de los componentes de la nueva economía, no encuentra razón de ser (p.19).

El mercado en este sector se ha vuelto más competitivo, con usuarios que son cada vez más exigentes que desean tener un servicio más eficiente, rápido y seguro, rompiendo barreras, distancias y tiempos.

### 1.3.1. El comercio electrónico en México.

En los inicios del comercio electrónico en México, enfrente dos principales obstáculos para su desarrollo; la desconfianza ante un nuevo sistema diferente a la manera tradicional de realizar alguna compra en físico y ver la calidad de la mercancía, a solo verla a través de una pantalla y la falta de confianza ante la nuevas tecnologías de pago.

A través de la figura 1.4 se observa la evolución del comercio electrónico desde 2009 hasta el 2016:



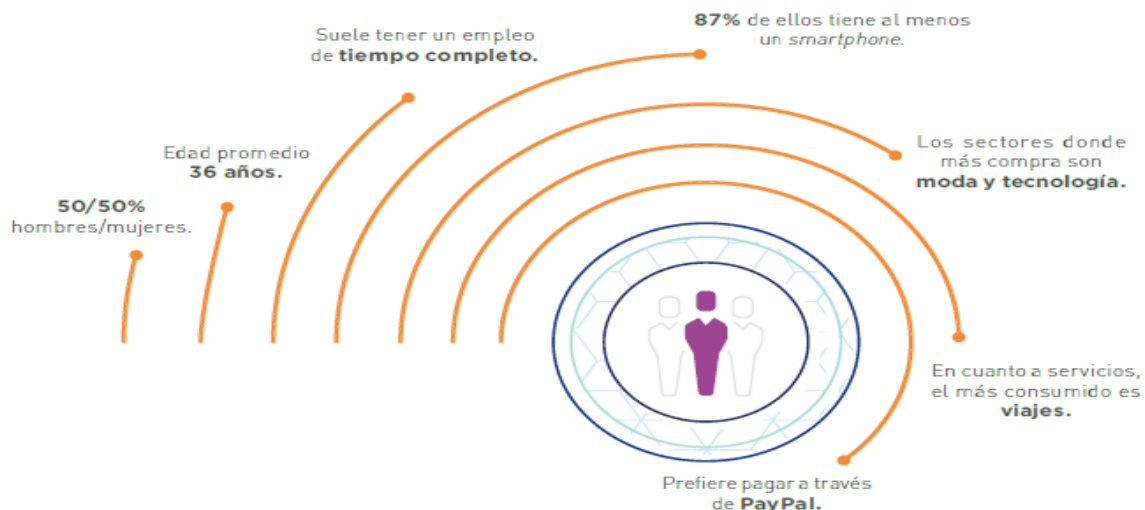
**Figura 1.4:** Evolución del comercio electrónico.  
**Fuente:** Asociación de internet.mx, (2016).

En el país, existen 45.1 millones de usuarios de los cuales el 37% de ellos ha realizado una compra por internet, en 2009 el comercio electrónico tenía un valor de 24.50 miles de millones de pesos, mientras que en el 2016 su valor fue de 329.85 miles de millones de pesos según cifras de la Asociación Mexicana de Internet (2016) los consumidores de 18 a 34 años, fueron los que adquirieron más productos mediante sus dispositivos móviles. Dentro de los países de los cuales se realizó el informe el 51% de compras se encuentran Estados Unidos, Asia, Latino America y Europa.

En este informe, también se explica el porqué los consumidores están preocupados acerca del uso de sus tarjetas al realizar un pago y porqué no permiten que las páginas web guarden sus datos, 77% aseguró que fue por preocupaciones de seguridad y aunque el 86% de los usuarios están satisfechos con sus compras aún sienten desconfianza al volver a adquirir algún producto.

Datos del mismo sitio informan que 95% de los compradores han utilizado sus tarjetas de débito o crédito para realizar alguna transacción, pero aún así, el 44% también continúa usando métodos de pago offline. Aunque en México cada vez existen métodos de pago que pudieran ser más seguros y eficientes no son accesibles en todas las páginas de venta de bienes o servicios, los más ofrecidos son PayPal y el pago con tarjetas de crédito o débito.

En la figura 1.5, se muestra el perfil de consumidores online según Endeavour, (2018).

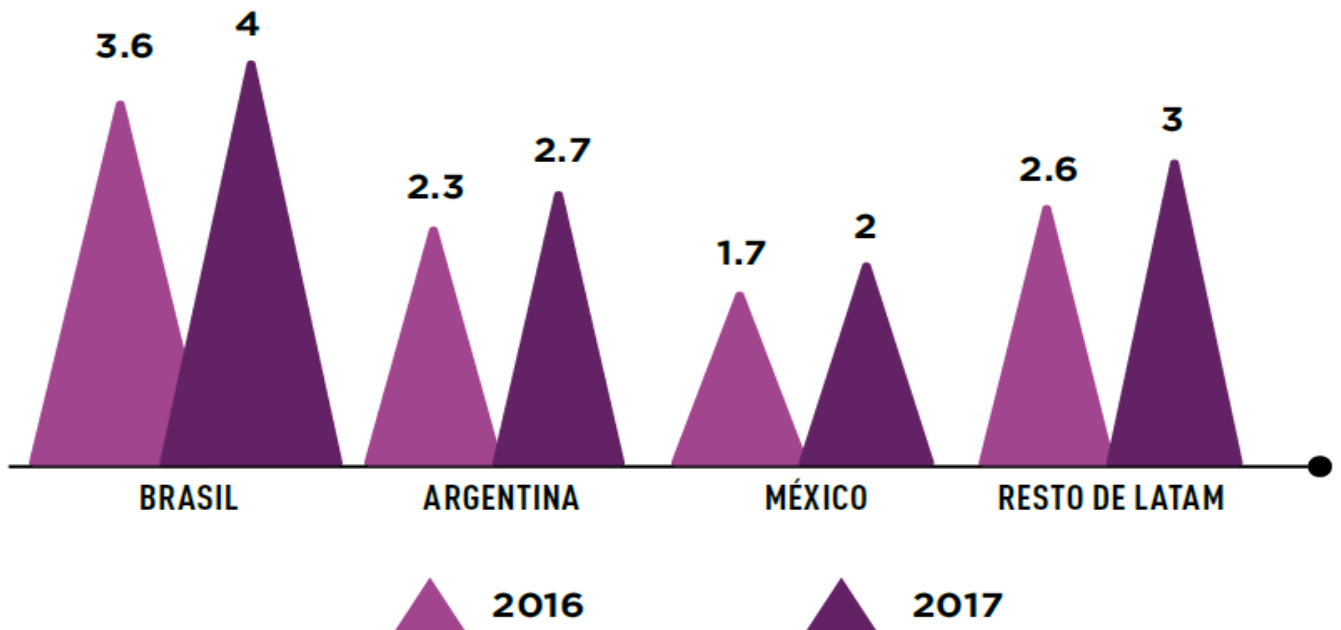


**Figura 1.5:** Perfil de consumidores online en México  
.Fuente: Endeavour, (2018).



Las características de este usuario promedio, concuerdan con las características de la clase media, lo cual indica que este sector podría llegar a tener un gran impacto para el comercio electrónico en algunos años.

En la figura 1.6, se pueden observar las ventas de e-Commerce como porcentaje de ventas retail:



Fuente: Ecommerce News. "Tendencias del mercado y situación del eCommerce en Latinoamérica" Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. Marzo 22, 2016

**Figura 1.6:** Ventas de e-commerce como % de ventas retail.

Fuente: Insight: E-commerce, (2018).

En comparación con otros países como Brasil, México tiene un gasto muy bajo en cuanto a la adquisición de productos online, pero en comparación con el 2016 ha tenido un crecimiento, lo cual puede parecer atractivo para ciertos gigantes como Amazon.com y Mercado libre.

Entre los diferentes productos adquiridos en el 2015, se desglosan las siguientes categorías mostradas en la figura 1.7:

Los porcentajes no se pueden sumar por duplicidad

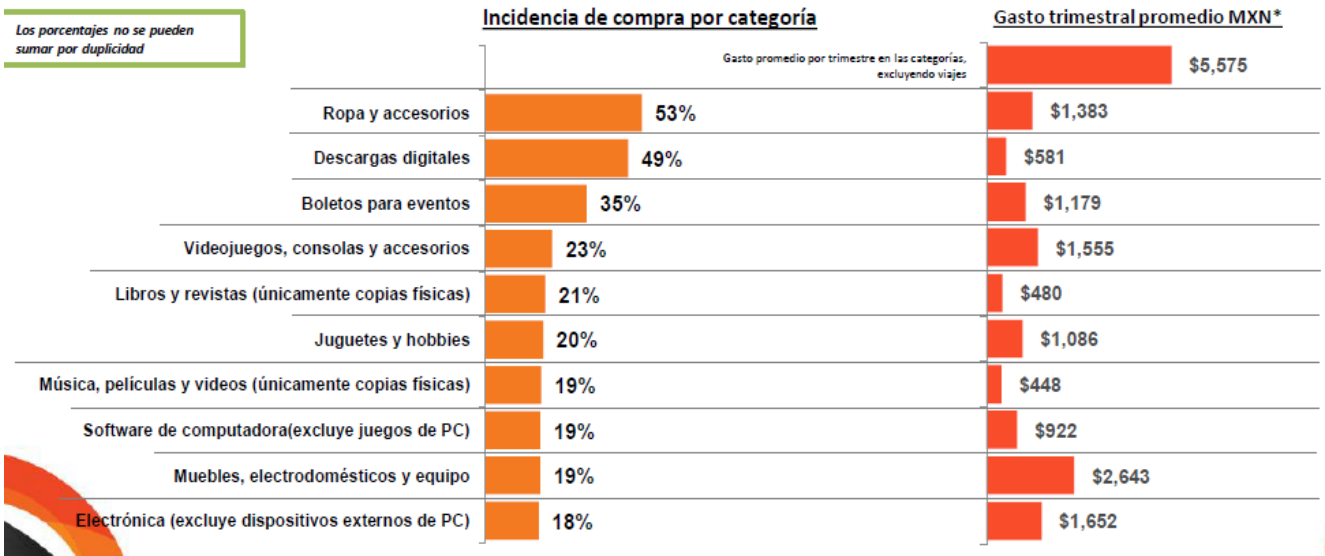


Figura 1.7: Categorías de compra online y dinero gastado en todos los dispositivos.

Fuente: AMIPCI, (2015).

La ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos, fueron las 3 categorías más adquiridas por la sociedad mexicana, dos de ellos son productos intangibles que son de entrega inmediata.

Por otro lado, en la figura 1.8, se pueden observar los países de los cuales se adquirieron la mayoría de las compras:

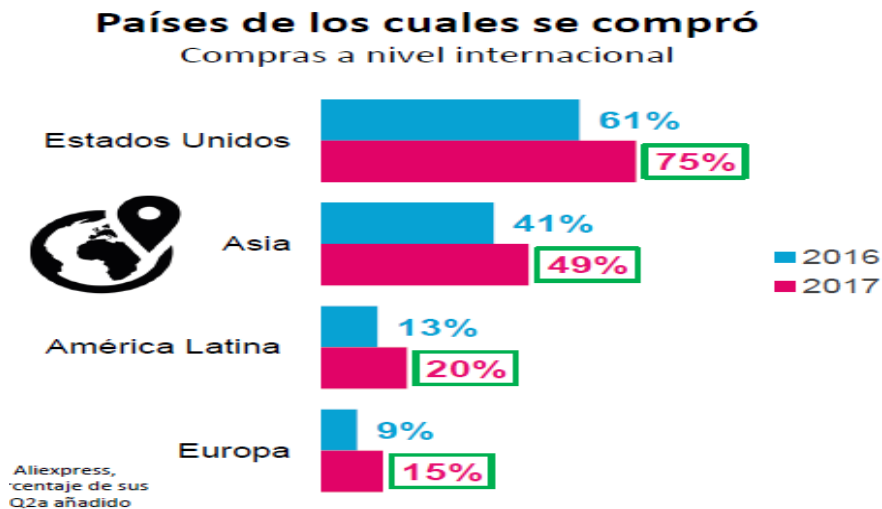


Figura 1.8: Compras internacionales  
Fuente: Asociación de internet.mx (2018).

El ganador en esta contienda es Estados Unidos, como se puede observar el 75% de los productos adquiridos por mexicanos en el 2017 fueron provenientes de este país, también esta presente un incremento en la adquisición, lo cual nos indica que el comercio electrónico creó oportunidades para que las empresas generarán más oportunidades de crecimiento.

Después de analizar la información anterior, esta claro que el aumento en el sector del comercio electrónico va a la alza, pero la desconfianza existente desde sus inicios por parte de la sociedad mexicana, es uno de los retos más importantes a afrontar para que no se llegue a un estancamiento dentro de este sector en el país.

#### **1.4. Conceptos elementales del Comercio Electrónico.**

Como se ha mencionado a lo largo de este capítulo, la nueva era digital ha cambiado de manera radical los negocios y la forma en que las empresas compiten, es por eso que surgió una manera de comercialización de bienes y servicios por medios electrónicos. A través de los años han surgido nuevas formas de comercio. El primer sistema revolucionario fue la venta por catálogo en los años 20s, seguido de la venta directa por televisión en los años 80s.

La transmisión de datos a través de una computadora mejoro los procesos de fabricación para cada sector en cada industria al permitir que la información fluyera de manera más eficiente, a esto se le llamo EDI por sus siglas en inglés (Intercambio electrónico de datos).

El concepto de e-business fue establecido por IBM en 1997, y fue definido como “una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología de internet” (Cohen y Asin, 2009, p.61). Es decir, expandir la operación de las empresas para lograr un mayor alcance con clientes, proveedores, empleados y diferentes entidades organizacionales mediante la web.

Gracias a la tecnología EDI las relaciones comerciales comenzaron a crecer y así nació el comercio electrónico. “El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio

comercial en que las órdenes de compra-venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por internet” (Neilson, 2009, p.5). Sin dejar de lado que esta venta es realizada a distancia gracias al internet.

Kaba (2008) también comenta que “se entiende por comercio electrónico toda aquella transacción de compra, venta o trueque, de cualquier producto, sea cual sea su naturaleza, por medios electrónicos o informáticos” (p.12). El comercio electrónico en si no es más que el intercambio de bienes entre 2 personas, pero a diferencia del comercio tradicional este es realizado mediante las TIC’s.

Describiendo algunas de sus características se localizan el ya mencionado intercambio de datos entre dos entidades, la utilización de la tecnología para mejorar el proceso de compra o venta entre sus elementos y al mismo tiempo establece los lugares virtuales en donde el producto es negociado y por ultimo implica la mejora de relaciones con clientes y proveedores.

Con el nacimiento del comercio electrónico se han identificado tres generaciones del uso de internet que son útiles para ubicar el grado de complejidad con los clientes según Cohen y Asin (2009):

- Primera generación: la utilización de la Web para la promoción y divulgación de los productos y servicios de las empresas.
- Segunda generación: se agrega a la recepción de información para la realización de transacciones comerciales (e-commerce).
- Tercera generación: las empresas habilitan procesos de negocios vía internet, para satisfacer y realizar las principales tareas que vinculan a la empresa con clientes, proveedores y procesos internos. (p.63)

#### **1.4.1. Tipos de comercio electrónico y beneficios.**

Existen dos tipos de comercio electrónico; **el directo y el indirecto**. El comercio directo es el que se lleva a cabo únicamente por vía telefónica y el indirecto se realiza

mediante la adquisición de bienes o servicios a través de las redes. Entre los beneficios de ambos se encuentran:

- **Facilidad:** El acceso que se tiene para localizar cualquier producto que se desea adquirir es sumamente sencillo.
- **Accesibilidad:** Anteriormente cuando se buscaba vender o adquirir algún producto había que acudir a una plaza, un supermercado, un tianguis, inclusive realizar las típicas ventas de garaje, ahora eso ya no es un problema, existe una gran cantidad de tiendas y mercados en línea que ayudan de manera rápida a vender o comprar el bien deseado.
- **Comodidad:** Ya no existe la necesidad de estar buscado en más de una tienda para reunir los productos deseados, basta con tomar el celular y realizar una búsqueda rápida del bien para su adquisición.
- **Económico:** Al ser una tienda en línea no requiere de tanto mantenimiento como alguna física, en el caso de la venta, se puede hacer desde la comodidad del hogar, igual que la adquisición sin tener que gastar en pasajes o gasolina. Gastos de envío.

#### **1.4.2. Barreras del comercio electrónico y consecuencias.**

También existen algunas barreras para el comercio electrónico, como lo son el entorno empresarial y tecnológico cambiante, la privacidad y seguridad también es un problema debido a que la mayoría de los usuarios no confía en los procesos utilizados dentro de la web para realizar los pagos y por último, las cuestiones legales, políticas y sociales dando así las siguientes consecuencias de acuerdo a Cohen y Asin (2009):

- **Empresas virtuales.** Es la oportunidad de utilizar socios comerciales externos sin una ubicación fija, pues establece una relación con base en transacciones electrónicas.
- **Los vendedores pequeños acceden al mercado global.** Tradicionalmente estos mercados que tan solo han estado abiertos para las multinacionales se vuelven accesibles a las compañías más pequeñas debido a la escasa cantidad de recursos necesarios para funcionar en el extranjero.

- Transformación de tiendas de venta al menudeo. El crecimiento de las compras desde el hogar y de la venta directa por parte de los fabricantes provocara disminución en los precios y en consecuencia, una reducción de las comisiones.
- Presión sobre el servicio al cliente, el ciclo de desarrollo y los costos. Aumentará la necesidad de la entrega rápida y directa. La cadena de valor será cada vez menos tolerante con la necesidad de inventarios y almacenamiento. (pp.68-69)

Dichas consecuencias generan grandes oportunidades de negocio para cualquier persona que se aventure a tener uno, así como para los empresarios con empresas ya establecidas que puedan mejorar la eficacia y la calidad en los procesos dentro de su organización o a su vez adecuarlos para brindar un mejor servicio dentro de su cartera de clientes y proveedores, inclusive enriqueciendo las relaciones con sus empleados.

### 1.5. Modalidades del comercio electrónico.

Dentro del comercio electrónico se localizan diversas modalidades las cuales serán definidas en la figura 1.9:



**Figura 1.9:** Modalidades del comercio electrónico.  
Fuente: Elaboración propia, basada en Kaba, (2008).

### 1.5.1. Business to Business (B2B).

El **comercio B2B** (Negocio a Negocio) consiste en la interacción digital al realizar alguna transacción entre empresas, Castillo y Miguel (2015) lo definen como “transacciones entre empresas realizadas en el mercado electrónico” (p.47). Estas transacciones son las que se realizan al efectuar pedidos entre compañías, se reciben facturas y efectúan pagos y se relaciona de manera online con sus proveedores o clientes corporativos.

Algunos ejemplos de relaciones B2B son:

- Empresas que acceden al catálogo de su proveedor para realizar alguna compra.
- Cotizaciones realizadas por la empresa para politizar algún proveedor mediante alguna aplicación web.
- La recepción de instrucciones electrónicas de despacho de su distribuidor.

Desde empresas de construcción, ferreterías, químicas, de alimentos, hasta la industria automotriz, han evolucionado sus procesos mediante este modelo ya que les permite negociar en mejores condiciones, reduciendo costos. Los portales de las empresas B2B se han vuelto una necesidad para ampliar las áreas de negocios nacionales e internacionales.

El método de compra consiste en acceder a la página web de la empresa, checar el catálogo digital, seleccionar el producto que se desea adquirir y proporcionar los datos de una tarjeta de crédito o débito o de cuenta bancaria para que los ordenadores de la empresa generen una orden con las especificaciones de la compra, el dinero cambia de lugar digitalmente, así de sencillo y sin complicaciones.

El B2B es únicamente utilizado entre empresas grandes o Pymes para establecer relaciones comerciales entre si, algunas de sus ventajas son presentadas en la figura 1.10:



**Figura 1.10:** Ventajas del B2B.

**Fuente:** Elaboración propia, basada en Castillo y Miguel, (2015).

Con la ayuda de este modelo las empresas están en constante comunicación y capacitación de materiales, se crean mejores relaciones de empresa a empresa y se puede llegar a negociar el precio del bien.

### 1.5.2. Consumer to Business (C2B).

El **comercio C2B** (Consumidor a negocio) permite que el consumidor sea el que ofrezca la cantidad a pagar, debido a que la estructura está determinada por los compradores, es un tipo de subasta al revés en donde las empresas tienen que sujetarse al precio que el consumidor está ofertando para comprar el producto. Este modelo es muy útil para los boletos de avión, hoteles, autos y otros productos.

### 1.5.3. Consumer to Consumer (C2C).

El **comercio C2C** (Consumidor a consumidor) es definido por Hamparzomian y Giacco, (2009) como “un sitio que permite que las personas se comuniquen cediéndoles así la oportunidad de que se generen subastas por objetos nuevos o usados y servicios” (p.19). Existe una gran variedad de productos dentro de estos sitios, desde la silla heredada por el abuelito de alguien hasta animales pequeños y muchas otras peculiaridades.



Dentro de esta modalidad los pagos también son muy variados, ya que de igual manera se adoptan formas de pago como monederos electrónicos, tarjetas de regalo y e-cash. Ebay fue el pionero en este tipo de subastas por internet, aunque conforme fueron pasando los años se fueron creando más páginas que brindan este servicio como lo es Mercado libre.

#### **1.5.4. Business to Government (B2G).**

El **modelo B2G** es básicamente el uso del internet para todas las compras por parte del estado, dentro de este se pueden encontrar; licitaciones, solicitudes de precios, contrataciones, etc. Como indica Kaba, (2008) “esta categoría cubre las transacciones electrónicas entre las empresas y los organismos gubernamentales” (p.24).

Cada uno de estos modelos conforman el comercio electrónico a través del mundo, y su relevancia depende de cada país estado o empresa que se encuentre en condiciones de generar oportunidades con ayuda de este sistema económico.

#### **1.5.5. Business to Consumer (B2C).**

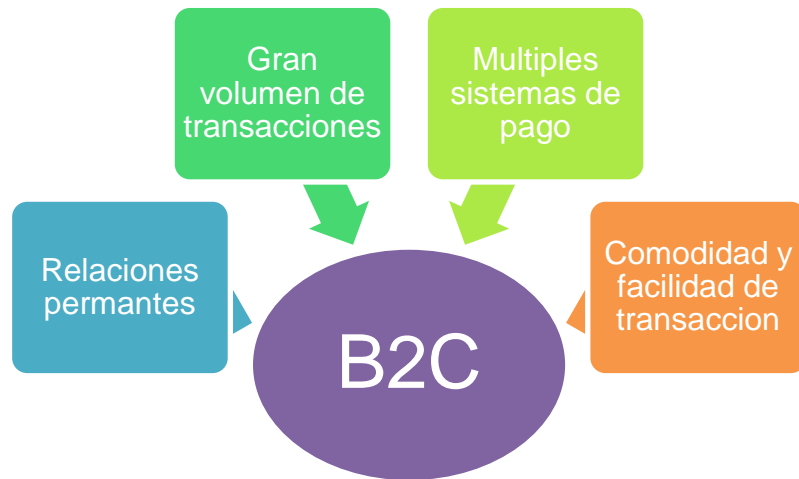
El **comercio B2C** (Negocio a consumidor) es el modelo que las empresas utilizan para que la distribución de sus productos llegue hasta el consumidor final, realizando la adquisición de manera online, Bodganski, Santana, y Portillo, (2014) señalan que:

Para darle mayor amplitud al termino B2C, se puede ejemplificar la compañía Amazon.com, la cual vende libros, música y otros productos. El éxito del B2C radica en el poder hacer llegar sistemas de pago con tarjetas de crédito y otras modalidades abiertas para la recaudación del efectivo como podría ser el uso de Paypal.” (pp.25-26)

Una de las características que este sistema posee es la relación que aún conserva con la venta física al proceso de venta tradicional de menudeo. Es muy común que cualquier tienda de autoservicio o empresa tenga una página web para exhibir sus productos, esta estrategia es muy útil puesto que no hay que acudir a la tienda en físico para adquirir algún artículo a través del catálogo de la página en internet.

Los sitios dedicados a esta venta deben estar en constante movimiento por parte del vendedor, deben ser apoyados por herramientas de marketing para lograr captar el interés de sus clientes si es que no se tiene una tienda en línea o si la marca es nueva o no tan conocida.

Algunos beneficios del B2C son explicados en la Figura 1.11:



**Figura 1.11:** Beneficios de B2C.

**Fuente:** Elaboración propia, basada en Bodganski, Santana, y Portillo, (2014).

Este modelo es el más utilizado en todo internet, por la facilidad que tiene para adquirir clientes y la inmensidad que posee, ya que dentro de él, se puede comercializar prácticamente cualquier cosa.

A continuación se describen los diferentes tipos de comercio B2C:

- **Intermediarios online:** Estas son las empresas que funcionan como intermediarios entre los compradores y los vendedores y reciben un porcentaje del total de la transacción.
- **Vendedores directos:** Estas son las ventas que todos conocen, en donde el consumidor busca el producto deseado para adquirirlo

- **Basados en la publicidad:** Aquí se encuentran las empresas que utilizan el contenido gratis estableciendo publicidad en línea analizando el comportamiento de cada usuario en la web.

El que no contiene intermediarios es el más importante, ya que es fundamental para el crecimiento de las PyMEs, la reducción de costos en general, ya que no es necesario un punto físico de venta y con la ayuda de la web tiene acceso mundial, además con la implementación de diversos métodos de pago, los comercios B2C, se han ido adaptando a las exigencias de sus compradores.

### **1.6. Instituciones y leyes del comercio electrónico.**

Debido al impacto que ha tenido el comercio electrónico durante las últimas décadas las siguientes instituciones de carácter internacional ejercen algunas regulaciones sobre el Internet y el comercio electrónico.

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).
- Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

En México las instituciones y leyes encargadas de regular el comercio electrónico son:

- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).
- Ley Federal de Competencia Económica.
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF)

Estas instituciones y leyes son las encargadas de hacer valer los derechos de los usuarios en las transacciones electrónicas, así como de dar consejo en cuanto al uso del comercio electrónico de manera segura.

### **1.6.1. Internacionales.**

Estas instituciones son de carácter internacional, creadas para la protección de los datos de cualquier persona.

#### **1.6.1.1. Organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI).**

La propiedad intelectual consiste en la protección de las ideas de cualquier autor, así como también de sus productos, patentes, marcas, dibujos, modelos industriales, entre otros. Afirma la OMPI, “El comercio-e, más que cualquier otro sistema comercial, supone a menudo la venta de productos y servicios basados en propiedad intelectual y en la concesión de las licencias correspondientes”. Desde música, hasta los sistemas de computación tienen como principal componente la propiedad intelectual.

Este organismo regula y protege los elementos que se comercializan en internet con normas de propiedad intelectual para evitar su plagio o robo, al mismo tiempo que otorga licitaciones para cada empresa que desee expandir sus productos en el mercado online.

#### **1.6.1.2. Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).**

La CNUDMI creó la Ley Modelo sobre comercio electrónico como una especie de guía para el correcto uso del comercio electrónico en general en su primera parte y en la segunda del comercio electrónico en materias específicas, así como ciertas leyes que se deben aplicar al realizar esta actividad. Ratifica la CNUDMI (1998)

“La finalidad de la Ley Modelo es la de ofrecer al legislador nacional un conjunto de reglas aceptables en el ámbito internacional que le permitan eliminar algunos de esos obstáculos jurídicos con miras a crear un marco jurídico que permita un desarrollo más seguro de las vías electrónicas de negociación designadas por el nombre de “comercio electrónico”. (p.16)

### **1.6.1.3. Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).**

Esta organización promueve mejoras políticas para elevar la calidad de vida de los seres humanos y con esto incrementar el bienestar económico y social de las personas en todo el mundo, en 1999 creó una serie de recomendaciones (consultar anexo 1) acerca del comercio exterior para consumidores, en sus propias palabras la OCDE (1999) señala, “Los Lineamientos constituyen una recomendación dirigida a los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes, sobre las características esenciales que debe contener una efectiva protección al consumidor en el comercio electrónico” (p.2).

Además de crear documentos en referencia a las perspectivas acerca de la era digital, lo que incluye el comercio electrónico, documento que puede emplear la mayoría de los ciudadanos de diferentes países, que quieran incursionar en esta rama del comercio.

### **1.6.1.4. Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).**

Al igual que la OCDE, el ALCA cuenta con un informe y recomendaciones para el comercio electrónico creado por un comité conjunto de expertos del gobierno y del sector privado en 1998, estas recomendaciones están dirigidas para aumentar y ampliar los beneficios del comercio electrónico, así como también para tener una mejor referencia acerca del trato de este en negociaciones del ALCA.

## **1.6.2. Nacionales.**

Como se ha mencionado anteriormente, en México se han ido creando diversas leyes e instituciones que salvaguardan los derechos de los usuarios dentro del comercio electrónico, la expedición de éstas ha generado mayor incursión de la sociedad en este ámbito.

### **1.6.2.1. Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).**

La procuraduría es una institución que protege los derechos de los consumidores en México, garantizando el consumo responsable entre hombres y mujeres, en materia de

comercio electrónico creó la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual procura equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Siendo este un medio de gran utilidad para cada mexicano pues tiene el respaldo que nos otorga la ley en cualquier caso que tenga que ver con el fraude o la insatisfacción al hacer uso del comercio electrónico.

#### **1.6.2.2. Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF).**

La CONDUSEF, es un órgano que supervisa las instituciones financieras para que estas tengan una buena relación con sus usuarios y también sirve como mediador en caso de algún conflicto.

La Comisión cuenta con educación financiera gratuita que asesora a la sociedad a realizar operaciones de comercio electrónico más seguras y también defiende a la ciudadanía en cualquier problema que se presente con las entidades financieras en cualquier compra electrónica, las quejas se presentan a la Unidad Especializada (UNE) dentro de esta institución financiera.

#### **1.6.2.3. Ley Federal de Competencia Económica.**

Fue creada en el 2014, es de orden público e interés social, aplicable a todas las áreas de actividad económica y de observancia general en toda la República como se menciona en dicha ley expedida por el Honorable Congreso de la Unión, (2014):

Ley tiene por objeto promover, proteger y garantizar la libre competencia y la competencia económica, así como prevenir, investigar, combatir, perseguir con eficacia, castigar severamente y eliminar los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones ilícitas, las barreras a la libre competencia y la competencia económica, y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados.

Esta ley garantiza la protección de los derechos de los usuarios internautas que cuenten con una empresa, ya que esta dirigida a todas las áreas de actividad económica, incluido el comercio electrónico.

#### **1.6.2.4. Ley de Firma Electrónica avanzada.**

Estípula que la firma digital tiene los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa, así como la regulación de ésta aplicada a todos los documentos electrónicos.

El comercio electrónico, ha sido una gran herramienta sorpresa de la era tecnológica, ha permitido la interacción entre miles de personas dentro del mundo y ha ayudado a satisfacer sus necesidades y expandir sus oportunidades de crecimiento, es por eso que, este sector ha sido de suma importancia durante todos los años dentro del siglo XXI.

La transformación digital sigue generando nuevas tendencias de todo tipo, entre ellas el comercio electrónico B2C, las oportunidades que han brindado las nuevas tecnologías, acompañadas de la manera de consumo que existe hoy en día y las empresas siguen creando innovadoras formas de oportunidades de mercado.

El comercio electrónico B2C es el más popular entre los consumidores, debido a que su potencial está directamente vinculado con la transformación digital que las empresas han tenido desde el comienzo del siglo XXI, lo cual las ha llevado a conservar la competitividad en el mercado.

## **CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN MÉXICO.**

Dentro de este capítulo se encuentra descrito el comportamiento del comercio electrónico B2C en México, así como una breve comparación con el resto del mundo, los diferentes lineamientos que existen en materia de comercio electrónico B2C y los diversos métodos de pago y especificaciones para realizar un procedimiento seguro.

Como ya se había mencionado el comercio B2C son las transacciones comerciales realizadas de cliente a empresa, las cuales ocurren a través de un portal de internet, por este medio la adquisición de productos es más cómoda y fácil para el cliente, permitiendo realizar el pedido desde diversos aparatos electrónicos.

El trato a clientes en este nivel debe estar supervisado por todo el equipo de la empresa, brindando siempre el mejor servicio y calidad de los productos adquiridos para ganar la lealtad del comprador.

### **2.1. Perspectiva global.**

En la actualidad, las grandes empresas están apostando por esta modalidad de comercio electrónico, haciendo uso de las facilidades que la transformación digital ha venido ofreciendo a través de los años, mejorando el crecimiento de las empresas y enriqueciendo su sistema de negocios.

A través de los años, el comercio electrónico se ha vuelto más cómodo de usar para los internautas con la ayuda de nuevos procesos que facilitaran las compras en línea, cada vez son más los productos y las empresas que se suman a esta modalidad de comercio, al mismo tiempo, la espera para recibir el producto se ha vuelto de cierta manera menos tediosa gracias al acceso total que las compañías logísticas tienen a la hora en la que se desee localizar el producto y en cuanto a dudas de la ruta del paquete.

El comercio electrónico está muy presente, según PuroMarketing (2018):

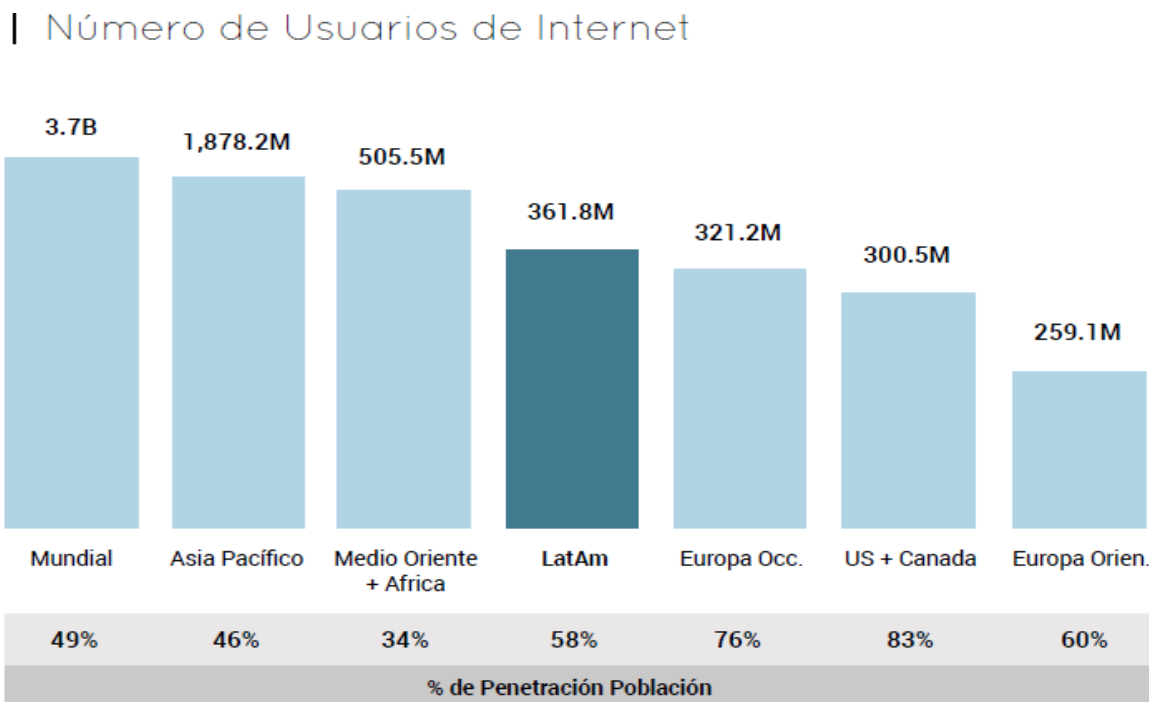


Los datos más recientes sobre comercio electrónico en la Unión Europea de Eurostat, una de cada cinco empresas comunitarias ya vende online. En el caso de grandes empresas, la cifra sube. El 44% de las grandes empresas vende en la red, como lo hace el 29% de las medianas.

Las ventas en línea están generando más dinero del que se tenía esperado, cada año, nuevos usuarios adquieren algún producto o servicio a través de internet, lo cual requiere que las empresas reestructuren sus estrategias para continuar teniendo éxito en el mercado.

A lo largo de esta tesina, se ha estado hablando del constante crecimiento que el comercio electrónico a tenido alrededor del mundo, hoy en día, latinoamérica cuenta con una población estimada de 640 millones de personas y se espera que para 2019, las compras totales de comercio electrónico alcancen los 79.7 billones de dólares (Blaskip, 2018).

Esto puede ser posible gracias a que Latinoamérica esta posicionada como el tercer lugar con más usuarios de internet como se puede observar en la figura 2.1:



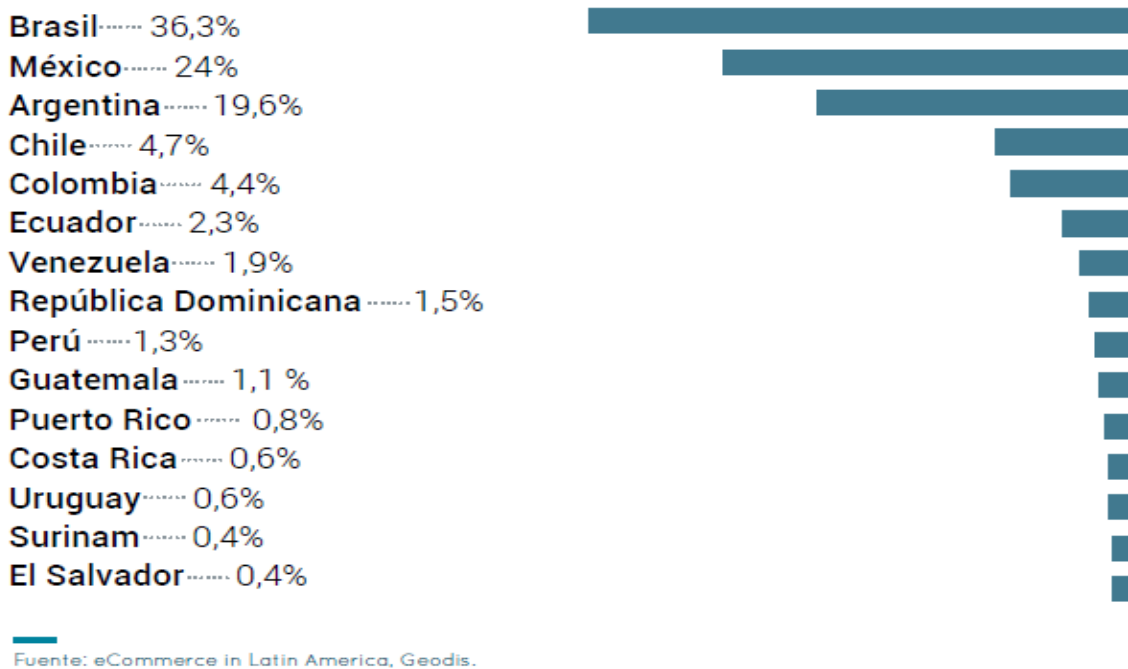
**Figura 2.1:** Número de usuarios de internet.

**Fuente:** BlackSip, (2018).

El 58% de la población en Latinoamérica es usuaria de internet y aunque el porcentaje de penetración es más alto en Estados Unidos y Canadá por la cantidad de personas que viven en cada país, nos deja claro como el dominio del internet esta presente en estos días, lo cual permite que las nuevas generaciones pueda utilizar esta herramienta como medio de contacto entre países de manera más fácil y cercana.

Teniendo en cuenta que, solo el 49% de la población mundial es usuaria de la web, nos deja en claro que las cifras de comercio electrónico pueden mejorar en algunos años, cuando el 51% restante o la mayoría, se encuentre ubicado en este segmento y le de el uso adecuado a los sistemas tecnológicos de su tiempo, pero mientras tanto, se contempla como es que América Latina se esta transformando en un gigante en el uso del internet.

Los buenos resultados en gran parte son gracias a México, el cual ha estado incrementando en cuanto a la compra de productos online, siendo el país con mayor crecimiento en este sector durante los últimos dos años, la figura 2.2, muestra los porcentajes de ventas online realizadas por país:



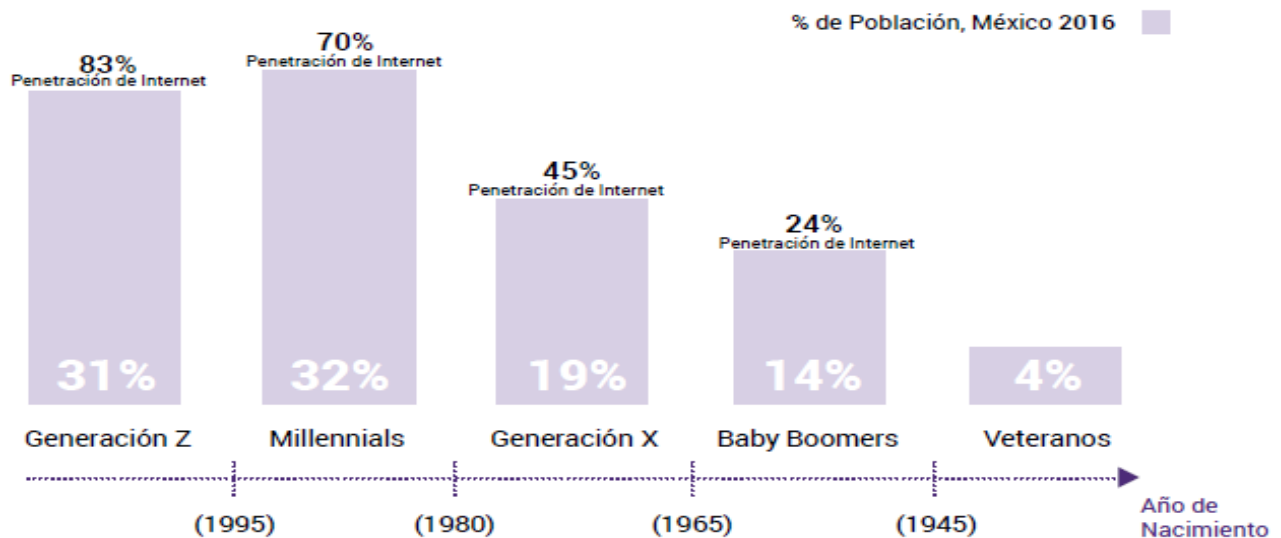
**Figura 2.2:** Porcentaje de ventas de E-Commerce por país.  
**Fuente:** BlackSip, (2018).

Gracias a la generación Z (nacidos de 1995 a 2010) y los Millennials (nacidos de 1981 a 1994), el panorama del crecimiento respecto al comercio electrónico ha ido cambiando, pues, están impulsando el uso excesivo de las nuevas tecnologías e implementando el uso de éstas para su beneficio.

Dichas generaciones están prácticamente ligadas a la tecnología desde su nacimiento, haciendo que los procesos que integren las herramientas digitales sean parte de su día a día, creando nuevas tendencias de compra que para la sociedad son fáciles de seguir.

De la mano con esto, se encuentran las posibilidades de encontrar una estabilidad económica gracias al comercio electrónico, el cual se adecúa a las preferencias de trabajo que dichas generaciones poseen, su visión del mundo tecnológico es diferente y variada, es por eso que pueden crear diversas oportunidades de trabajo mediante esta herramienta.

En la figura 2.3, se observa como ha evolucionado la penetración de internet en el país, durante las diferentes generaciones de la población con cifras más recientes del 2016:

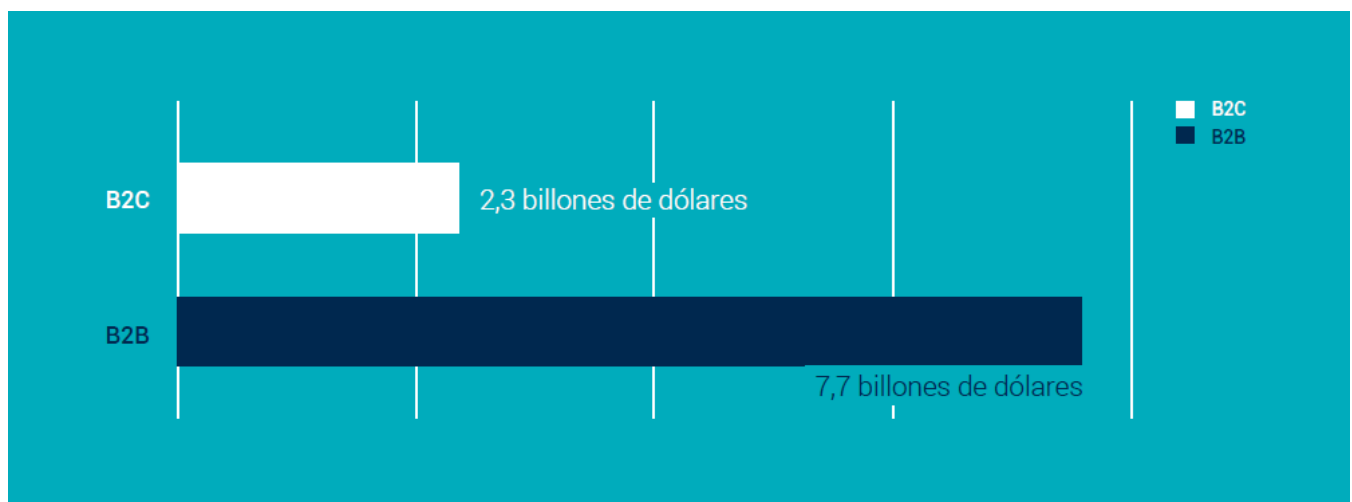


**Figura 2.3:** Penetración de internet en México.

**Fuente:** BlackSip, (2018).

En definitiva, la penetración de internet en el país ha ido en ascenso a través de los años pero, debido a ciertos factores, uno de ellos es la reducción de la conectividad y acceso a la información, ya que hoy en día es muy fácil tener acceso a ella, desde cualquier parte del mundo.

Dentro de todo el revuelo que ha causado el comercio electrónico a nivel global, es necesario recalcar que, las ventas globales del B2B tienen una diferencia del 234% en comparación con el comercio electrónico B2C, se puede observar en la figura 2.4 la abismal diferencia entre ambas:



**Figura 2.4:** B2C vs B2B.

**Fuente:** BlackSip, (2018).

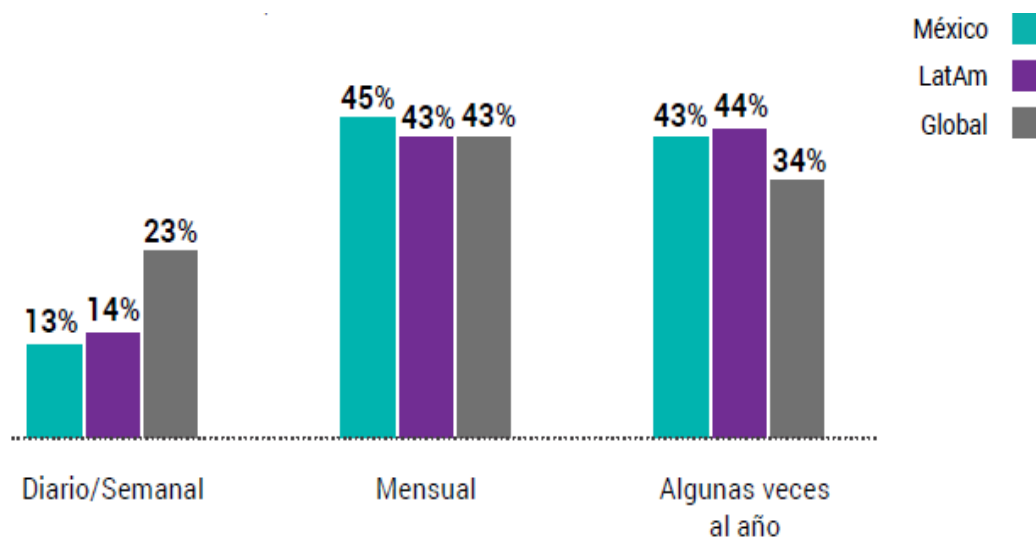
Las compañías alrededor del mundo siempre están en constante evolución, la cual va de la mano con la innovación tecnológica y al tener en consideración estas cifras en cuanto a B2C, se nota claramente que en este terreno hay grandes probabilidades de crecimiento, según BlackSip (2018):

Un reporte de Sana y Sapio Research realizado a compañías de Reino Unido, Alemania, Australia, Suiza, Bélgica, Austria, Holanda, Nueva Zelanda y Estados Unidos, el 72% de las empresas consideran que tener un eCommerce como parte de su transformación digital es vital. (p.29)

También informa el mismo sitio que el 75% de las empresas ha recibido solicitudes de sus clientes para realizar sus compras en línea, algunas de las principales razones son la facilidad de compra que se puede ejercer a través de las plataformas en línea, el tiempo que necesitan para realizarlas, el cual llega a ser menos que si acudieran a una tienda física, el acceso que brindan las compañías para rastrear el producto , la completa descripción del producto o servicio que van a adquirir, así como, poder visualizar el catálogo de productos en línea.

Por otra parte, el comercio móvil, está teniendo un crecimiento agigantado debido a que las empresas han diversificado sus opciones de uso, según Endeavour, (2018) “Un estudio de Deloitte, confirma que en México, el smartphone es el dispositivo móvil con mayor penetración, en un 85% de la población” (p.24). Con esto las compras pueden ser realizadas desde cualquier parte, en cualquier momento, datos de BlackSip (2018), aseguran que el 23% de los internautas realizaron compras a través del móvil para obtener algo inmediato, 21% lo hizo por entretenimiento, 23% por que era conveniente, 24% porque no lo encontro en tienda, 32% para ahorrar o encontrar mayores descuentos y el 42% para ahorrar tiempo.

En la figura 2.5, se observa la frecuencia de compra a través de smartphones:



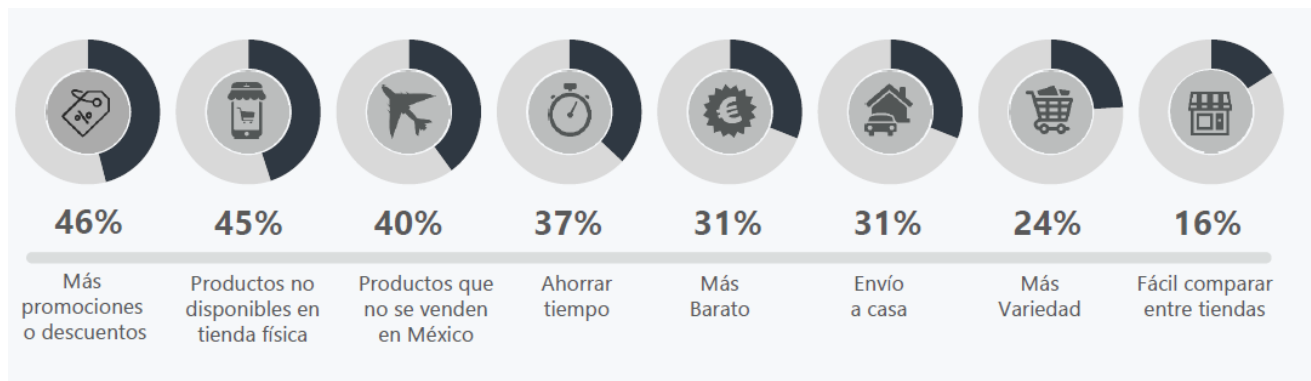
**Figura 2.5:** Frecuencia de compra a través de smartphones.  
**Fuente:** BlackSip, (2018).

México y Latinoamérica, se destacan por tener una gran generación de promover hábitos de compra a través del móvil, en el país la mayor adquisición por este medio esta en los servicios intangibles que las compañías ofrecen como son apps o juegos, tiempo aire, tickets para eventos y productos de entretenimiento digital, entre otros.

Con estos datos, está claro que el comercio móvil es una gran oportunidad para establecer un comercio B2C, debido al acercamiento que las nuevas generaciones tienen con estos aparatos digitales

## 2.2. Práctica del comercio electrónico B2C en México.

En cuanto a las razones de compra, los mexicanos son compradores recurrentes, realizando compras esporádicas, teniendo como principales razones de compra las expuestas en la figura 2.6.



**Figura 2.6:** Razones de compra en línea.

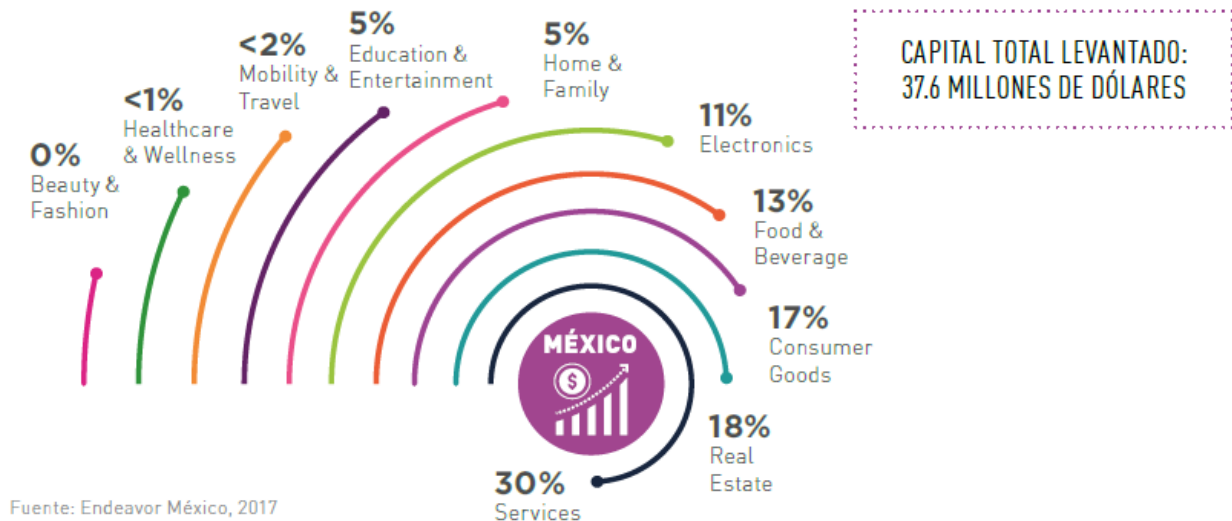
**Fuente:** AMVO, (2018).

Atractivas promociones, la existencia de productos que no se encuentran en la tienda física y los productos que no se venden en México son las 3 primeras causas de la adquisición online, lo que, a su vez, también aumenta la frecuencia de compra de cada cliente.

Una de las grandes comodidades que ofrece el B2C, es la vasta cantidad de opciones de sitios web y métodos de pago, en el país, se está volviendo una tendencia el poder realizar los pagos desde diversas plataformas para que los usuarios tengan más

posibilidad de compra, de tal manera que éstos pueden también realizar sus pagos en efectivo, dejando en claro que la incertidumbre en cuanto al uso de la tarjeta de crédito está muy presente.

En México, entre el 2013 al 2017, las empresas levantaron un capital de 37.6 millones de dólares según datos de Endeavor, (2018). Se aprecia en figura 2.7:



**Figura 2.7:** Empresas en México 2013-2017.

**Fuente:** Endeavor, (2017).

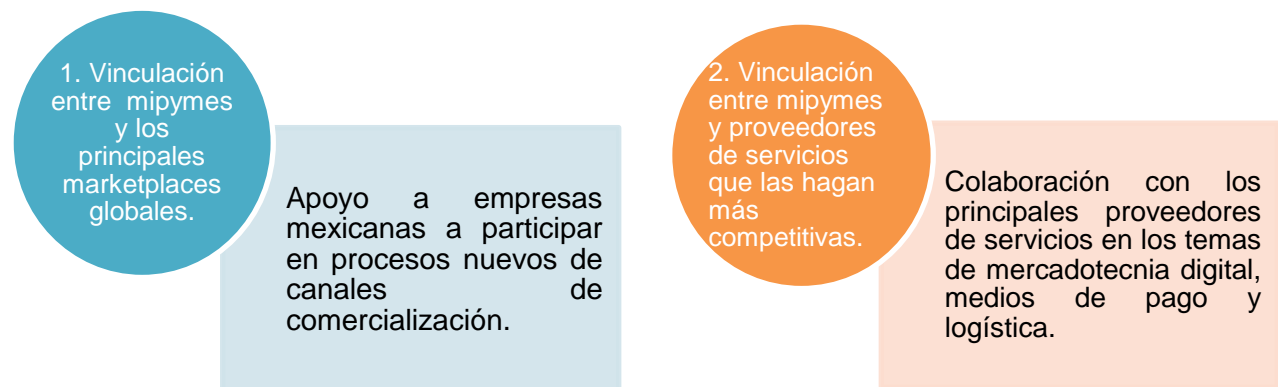
La transformación digital sigue en expansión adoptando diversas formas de oportunidad de mercado, en México, según BlackSip (2018) “Como informa Forbes, para inicios de 2018 México se transformó en el líder en ventas de comercio electrónico en Latinoamérica, con 13.700 millones de dólares en ventas, superando los 12.900 millones de dólares de Brasil en el comercio electrónico minorista” (p.4).

El gobierno mexicano ha estado creando diversos acuerdos que promueven el comercio electrónico en el país, de la mano con ProMéxico se creó un proyecto llamado “México en un click”.

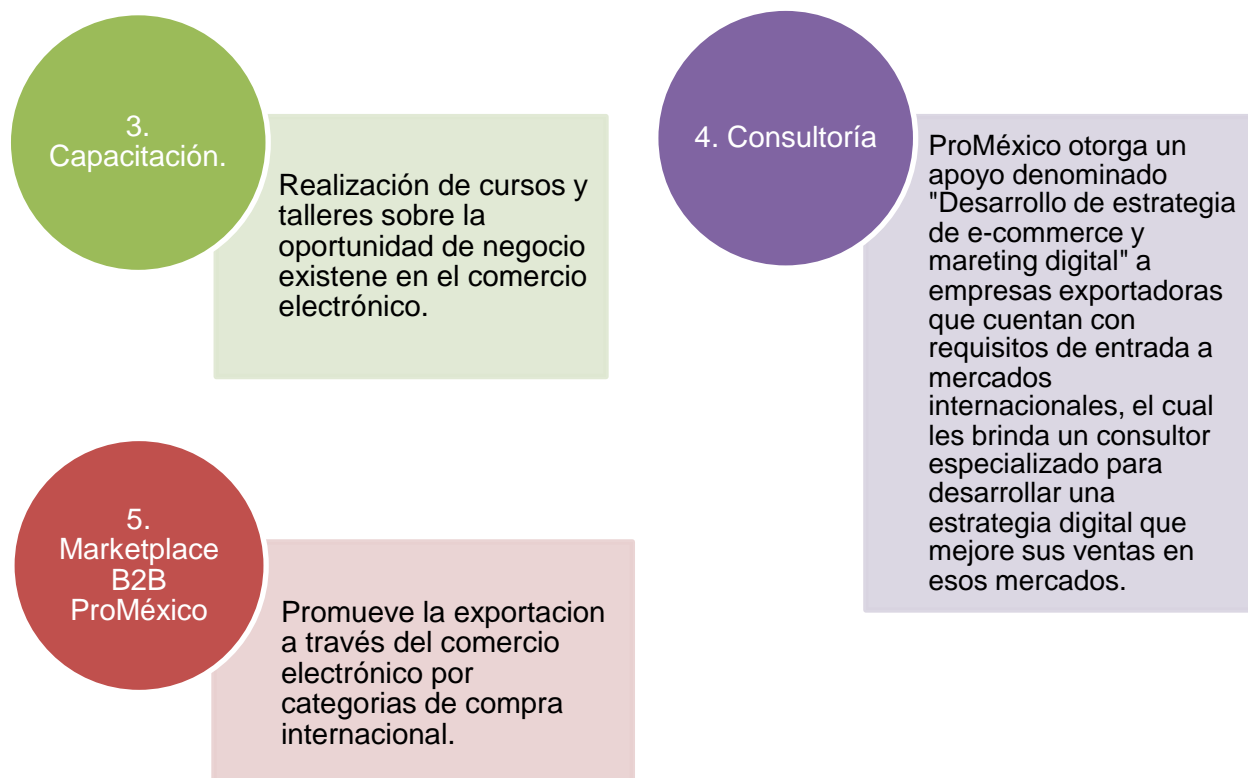
Dicho programa consta de 5 acciones para que las PyMEs exporten sus productos con la ayuda de gigantes del comercio electrónico como Alibaba, EBay y UPS. Menciona ProMéxico (2017):

México exporta EnUnClick es el nuevo modelo de negocios de ProMéxico para que pymes aprovechen las oportunidades de negocio globales por medio del comercio electrónico y facilitar que más empresas mexicanas vendan a través de las plataformas digitales, incluyendo las redes sociales, pues el comercio electrónico permite que las empresas accedan al mercado global sin intermediarios y lleguen a una red más amplia de compradores. La meta de ProMéxico con este modelo de negocios es acceder a los 130 millones de compradores transnacionales que realizarán compras transfronterizas por 300 billones de dólares en 2018.

Este acuerdo hace visible el interés que las grandes ligas del comercio electrónico tienen en México, pues identifican el potencial con el que cuenta el país dentro de este sector en Latinoamérica. En la figura 2.8, se muestran los 5 puntos del modelo México Exporta EnUnClick:







**Figura 2.8:** Modelo de México exporta EnUnClick.  
**Fuente:** Elaboración propia, basada en ProMéxico, (2017).

Con este modelo las mipymes podrán no solo aprovechar su máximo potencial sino que elevarán sus ventas y el alcance que tienen alrededor del mundo. Datos de ProMéxico (2017) establecen que China y Estados Unidos representan el 60% de los compradores en el comercio electrónico, lo cual fue un impulso para crear las alianzas con Ebay, Alibaba y UPS.

Con este programa las empresas mexicanas contarán con mayor conocimiento del mercado internacional, además aprovechando el creciente auge del comercio B2C en el país, las pequeñas y medianas empresas tendrán la posibilidad de expandir sus exportaciones a diversos mercados, de una manera más segura y eficiente.

### 2.3. Especificaciones gubernamentales.

Gracias a diversas leyes expedidas por diferentes agentes gubernamentales es que se puede tener cierto control en cuanto a las operaciones en línea, la legislación vigente se encuentra a continuación:

- **Ley Federal de Competencia Económica:**

Estipula los siguientes artículos en cuanto a las prácticas ilícitas entre Agentes Económicos:

Artículo 52. Están prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones ilícitas y las barreras que, en términos de esta Ley, disminuyan, dañen, impidan o condicionen de cualquier forma la libre concurrencia o la competencia económica en la producción, procesamiento, distribución o comercialización de bienes o servicios.

Artículo 53. Se consideran ilícitas las prácticas monopólicas absolutas, consistentes en los contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre Agentes Económicos competidores entre sí, cuyo objeto o efecto sea cualquiera de las siguientes:

I. Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados;

II. Establecer la obligación de no producir, procesar, distribuir, comercializar o adquirir sino solamente una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación o transacción de un número, volumen o frecuencia restringidos o limitados de servicios;

III. Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables;

IV. Establecer, concertar o coordinar posturas o la abstención en las licitaciones, concursos, subastas o almonedas, y

V. Intercambiar información con alguno de los objetos o efectos a que se refieren las anteriores fracciones. (Honorable Congreso de la Unión, 2014, p.25)

- **Ley Federal de Protección al consumidor:**

La cual establece lo siguiente en cuanto a los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología:

Artículo 76 bis.

I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;

II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;

III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;

IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta ley y demás disposiciones que se deriven de ella;

V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;

VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales; y

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de

prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población. (Procuraduría Federal del Consumidor, 2004, pp.60-61)

- **Ley de Firma Electrónica Avanzada:**

Determina en su CAPÍTULO I el uso y validez de la firma electrónica avanzada, a continuación:

**Artículo 7.** La firma electrónica avanzada podrá ser utilizada en documentos electrónicos y, en su caso, en mensajes de datos. Los documentos electrónicos y los mensajes de datos que cuenten con firma electrónica avanzada producirán los mismos efectos que los presentados con firma autógrafa y, en consecuencia, tendrán el mismo valor probatorio que las disposiciones aplicables les otorgan a éstos.

**Artículo 8.** Para efectos del artículo 7 de esta Ley, la firma electrónica avanzada deberá cumplir con los principios rectores siguientes:

I. Equivalencia Funcional: Consiste en que la firma electrónica avanzada en un documento electrónico o en su caso, en un mensaje de datos, satisface el requisito de firma del mismo modo que la firma autógrafa en los documentos impresos;

II. Autenticidad: Consiste en que la firma electrónica avanzada en un documento electrónico o, en su caso, en un mensaje de datos, permite dar certeza de que el mismo ha sido emitido por el firmante de manera tal que su contenido le es atribuible al igual que las consecuencias jurídicas que de él deriven;

III. Integridad: Consiste en que la firma electrónica avanzada en un documento electrónico o, en su caso, en un mensaje de datos, permite dar certeza de que éste ha permanecido completo e inalterado desde su firma, con independencia de los cambios que hubiere podido sufrir el medio que

lo contiene como resultado del proceso de comunicación, archivo o presentación;

IV. Neutralidad Tecnológica: Consiste en que la tecnología utilizada para la emisión de certificados digitales y para la prestación de los servicios relacionados con la firma electrónica avanzada será aplicada de modo tal que no excluya, restrinja o favorezca alguna tecnología en particular;

V. No Repudio: Consiste en que la firma electrónica avanzada contenida documentos electrónicos garantiza la autoría e integridad del documento y que dicha firma corresponde exclusivamente al firmante, y

VI. Confidencialidad: Consiste en que la firma electrónica avanzada en un documento electrónico o, en su caso, en un mensaje de datos, garantiza que sólo pueda ser cifrado por el firmante y el receptor.

**Artículo 9.** Para que los sujetos obligados puedan utilizar la firma electrónica avanzada en los actos a que se refiere esta Ley deberán contar con:

I. Un certificado digital vigente, emitido u homologado en términos de la presente Ley, y

II. Una clave privada, generada bajo su exclusivo control. (Honorable Congreso de la Unión, 2012, p.p 5-6)

El gobierno mexicano ha tratado de mantener un orden en cuanto a la regulación del comercio electrónico, es por ello, que estas leyes otorgan a los usuarios las herramientas necesarias para su protección.

México se esta posicionando como uno de países con mayor crecimiento en comercio electrónico, por lo tanto es necesario que toda persona que este o pretenda incursionar en este ámbito conozca la legislación actual y las insituciones que tienen como objetivo hacerse cargo de los asuntos dentro de este sector.

Con la ayuda de estas leyes, la regulación con respecto al comercio electrónico esta controlada pero aún asi, sigue existiendo un factor de duda al realizar compras a través de internet por medio de los posibles consumidores.

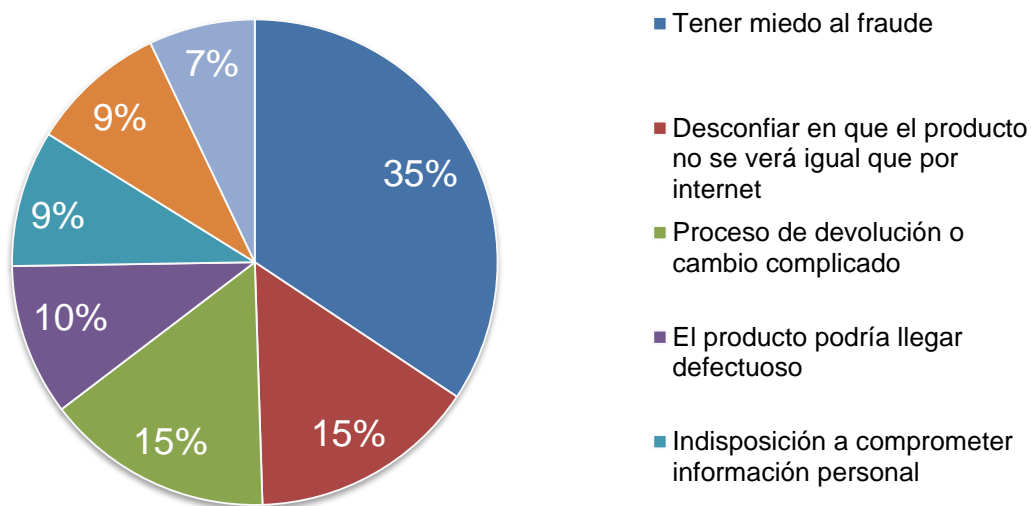
## 2.4. Panorama cultural.

Teniendo en cuenta las excelentes cifras que arroja en comercio electrónico B2C y las demás modalidades de éste en México, por parte de los usuarios del sector aún existen diversas incorformidades respecto a éste, la incetridumbre al realizar los pagos sigue siendo un problema, cerca del 35% se debe al miedo al fraude, (BlackSip, 2018).

Además de que se desconfía acerca del aspecto real del producto y las complicaciones que implica el realizar una devolución, sumado a esto, se encuentran las malas experiencias al comprar algún producto y el largo tiempo que se toman algunas páginas para enviar las compras a su destino final, aunado a la desinformación que cuenta la sociedad mexicana con respecto a este tema.

Y aunque existen métodos de pago en los cuales no es necesario aportar datos de una tarjeta de crédito, la incertidumbre se localiza también en la originalidad del producto, o inclusive de alguna estafa con el mismo. Mientras que los problemas para compradores más recurrentes recaen en los tiempos de espera del producto, ya que en algunos sitios suelen ser muy tardados los procesos logísticos de la compañía.

En la figura 2.9, se detallan diversas razones de la inseguridad de los usuarios:



**Figura 2.9:** Desconfianza en los mexicanos que aún no compran en línea.  
**Fuente:** Elaboración propia, basada en BlackSip, (2018).

Los datos de BlackSip (2018), indican que de un estudio realizado a 2036, 381 personas, no han realizado compras en internet debido a las diversas razones explicadas en la figura 2.6, si bien no es un número alarmante de personas deja en claro que en el país la desconfianza sigue siendo un factor determinante a la hora de incursionar en el comercio electrónico.

Se suman a estos, otros tipos de problemas que surgen en cuanto a la satisfacción del cliente a la hora de recibir el producto, entre ellos se encuentran las siguientes categorías según BlackSip (2018):

- **Demoras del envío:** Una de las mayores quejas de los compradores en línea, es que el pedido no les llega a tiempo o por lo menos no cuando ellos creían que les iba a llegar. Muchas veces el error es simplemente “sobre prometer” fechas de entrega que el comercio no puede cumplir [...].
  - **Servicio al cliente:** La segunda razón por la que un cliente deja una opinión negativa es por recibir un mal servicio o simplemente por no recibir ninguno. Clientes que se comunican a través de correos electrónicos y redes sociales a los canales de servicio al cliente pero pasan días sin recibir respuesta son clientes que muy probablemente no volverán a comprar en ese comercio [...].
  - **Calidad del producto:** Una queja que suele ser normal en las compras relacionadas a la moda, como por ejemplo ropa y calzado [...].
  - **Políticas de devolución:** En este ámbito, el problema es que las políticas de devolución no son explícitas ni claras [...].
  - **Dificultad de navegación:** Pueda que aún para muchos comprar en línea sea una figura nueva, por lo que si el comercio no se esfuerza en crear un sitio web limpio y fácil de usar, muchos compradores se sentirán frustrados y abortaran la transacción [...].
- Proceso de pago:** Algunos usuarios tienen problemas con el procesamiento de sus pagos. Que la orden de compra aparece como cancelada pero igual le cobraron; que la tienda no tiene muchas opciones para realizar el pago [...]. (pp.30-31)

La población en México siempre ha tenido como característica la desconfianza, a pesar de la divulgación de información y de la normativa con que el país cuenta para hacer valer los derechos de los mexicanos, no solo de manera nacional, aún quedan interrogantes y esto se debe a la falta de disposición con que la población cuenta.

## **2.5. Sistemas y Protocolos de seguridad.**

Como ya se ha mencionado, la desconfianza en gran parte también se debe a diversos problemas dentro de la red como la privacidad, la validación de identificación, irrefutabilidad y control de integridad, así como la caída de la página en donde se pretende comprar el producto o la demora de cualquier actividad requerida en esta, para tratar de evitar estos problemas se han desarrollado diversas herramientas y protocolos de pago seguro que ayudan a garantizar la seguridad en las transacciones electrónicas y refuerzan la confianza hacia el comercio electrónico.

Los sistemas de autenticación, están establecidos como parte de las políticas de privacidad en los ordenadores, estos son procesos que comprueban la autenticidad del usuario al conectarse a una red utilizando diferentes medios de autenticación como pueden ser: el requerimiento de una contraseña palabra clave que solo el usuario conoce para tener acceso al sistema, una tarjeta encriptada y el reconocimiento físico del usuario, lo cual abarca desde la detección del iris hasta las huellas digitales.

Además también están presentes sistemas de encriptación, define Martínez, Mata, y Rodríguez (2009):

Es un proceso que consiste en transformar una información expresada en un lenguaje determinado a otro lenguaje con reglas sintácticas y semánticas distintas, pero que no puede entenderse a no ser que se conozca el proceso que realiza la función inversa, es decir, la desencriptación o decodificación. (p.67)

Este proceso cuenta con algoritmos de encriptación, los cuales están conformados por un conjunto de fórmulas matemáticas complejas. Existen diferentes métodos de encriptación, el primero es la decodificación simétrica, la cual consiste en la



implementación de un solo algoritmo para codificar y decodificar la información, empleando una sola clave de cifrado.

Por otro lado la encriptación asimétrica, en comparación con la anterior, contiene dos claves relacionadas entre sí que son complementarias, una pública y una privada por cada parte dentro del proceso de comunicación, cada clave abre únicamente su parte complementaria.

Mediante el uso de los sistemas de autenticación y encriptación se puede tener un mejor control en cuanto a la seguridad en las redes, los cuales también son de gran ayuda en el desarrollo de los protocolos de pago seguro.

### **2.5.1. SSL (Secure Sockets Layer).**

Diseñado por Netscape Communicatios Inc. Tiene el propósito de facilitar el cifrado de la información, la seguridad de servicios entre vendedores y compradores, proporcionando confiabilidad en la operación con ayuda de ua encriptación simétrica, agrega Martínez, Mata, y Rodríguez (2009):

El intercambio de información tiene lugar en dos fases: (i) se negocia entre el cliente y el servidor una clave simétrica sólo válida para esa sesión, (ii) se transfieren los datos cifrados con dicha clave. Estas fases son transparentes para los usuarios finales que sólo saben que el canal de transmisión de la información es seguro y proporciona confidencialidad entre los extremos, haciéndolo simple de usar. (p.70)

Este protocolo puede ser muy útil para la mayoría de las transacciones, ya que son aseguradas de una estructura parecida al comercio tradicional, sin embargo también cuenta con algunas desventajas, la primera es la protección, ya que solo le da el respaldo a dos partes: el navegador del comprador y el sitio web vendedor, no brinda ninguna clase de protección al emisor de las tarjetas, ni tampoco protege al comprador de algún intento de robo de su tarjeta.

### **2.5.2. SET (Secure Electronic Transaction).**

Fue implementado por las grandes empresas de tarjetas Visa y MasterCard, explican Martínez, Mata, y Rodríguez (2009) “El protocolo SET (Transacción Electrónica Segura) es un conjunto de normas o especificaciones de seguridad que constituyen una forma estándar para la realización de transacciones de pago a través de Internet” (p.72). este protocolo fue implementado para proteger las tarjetas de crédito utilizadas en compras por internet y con esto también se combate la desconfianza por parte del consumidor.

Describe Rico (2007):

El mecanismo empleado por SET se basa en el sistema de cifrado doble, el titular cifra el pedido con la clave pública del proveedor de bienes y/o servicios (de manera que sólo pueda ser éste quien descifre el mensaje con su clave privada). La parte referente al pago la cifra con clave pública de la entidad emisora o adquirente según los casos, siendo éstos los únicos que en su caso podrán descifrar esta parte del mensaje mediante la aplicación de su clave privada. (p.39)

Con este protocolo los niveles de seguridad son mas elevados, ya que autentifica a los usuarios de los bancos con sus firmas electrónicas, garantizando así la máxima confidencialidad de la información del pago, evitando el robo de información y la adquisición de productos sin autorización del propietario de la tarjeta.

Aunque este protocolo parece ser la mejor opción no es de los más populares debido a que requiere de softwares especiales tanto para comprador como para el vendedor y la autenticación de cada una de las partes puede resultar un tanto tediosa.

### **2.5.3. 3D Secure (3 Domain Secure).**

Este es el protocolo más comercializado alrededor del mundo, desarrollado por Visa con el nombre de “Verified by Visa”, su función es verificar que el comprador está

verificado para utilizar la tarjeta que el banco le ha proporcionado para realizar compras, denomina Rico (2007):

Su funcionamiento se basa en un método de autenticación que usa los mecanismos de cifrado empleados por SSL y un software que es facilitado por el emisor del instrumento de pago. El software se instala en el sitio web del proveedor de bienes y/o servicios y permite la verificación de la identidad del titular, a la vez que protege la información y los datos de la tarjeta durante su transmisión, proporcionando confidencialidad a la transacción. Para acceder al servicio es necesario darse de alta previamente, para ello, el usuario selecciona una clave secreta y un mensaje de garantía personal que serán utilizados como mecanismos de autenticación. La contraseña de seguridad es distinta del PIN (Personal Identificación Number) que se emplea normalmente en las tarjetas, esta clave es denominada CIP (Código Internet Personal) y sirve para que el banco emisor pueda autenticar al titular cuando desee utilizar su tarjeta en Internet. En el momento de realizar la adquisición del producto o servicio, la tienda se conecta directamente con la institución financiera a efectos de proceder a la autenticación del titular y a la verificación del instrumento de pago. Una vez que se han introducido los datos en el formulario del pedido, se abre la ventana de autorización del pago donde aparece el mensaje personal de garantía que el usuario ha escogido previamente, al comprobar el mensaje, el titular tiene la certeza que es la propia institución financiera la que está realizando el proceso de autenticación y procede a la introducción del CIP. (p.40)

Este protocolo es un sistema sencillo de manejar, no es necesaria la utilización de otros softwares en comparación con los protocolos anteriores, haciendo además a la realización de un pago seguro, debido a que las claves son brindadas por parte de la institución financiera. A continuación en la figura 2.10, se observa una breve comparación entre estos tres protocolos:

Criterios	SSL	SET	3D SECURE
Confidencialidad	X	X	X
Integridad	X	X	X
Autentifica los titulares de las tarjetas de crédito	X	X	X
Autentifica los comerciantes	X	X	X
Autentifica los bancos		X	X
Verifica que el comprador está autorizado a utilizar la tarjeta de crédito que le proporciona al vendedor			X

**Figura 2.10:** Comparación de los tres protocolos.

**Fuente:** Martínez, Mata, y Rodríguez, (2009).

La implementación de protocolos de seguridad, es necesaria en todas las páginas web que realicen cualquier intercambio de información, es un punto clave en toda organización ya que permite que el usuario sienta la comodidad de usar los servicios de esta sin temor alguno.

## 2.6. Métodos de pago.

Desde la aparición del comercio electrónico, la manera de pagar la mercancía tuvo que ser modificada, al principio solamente existían pocos medios para realizar el pago de una compra online, pero en la actualidad existen diversos tipos de pago que son requeridos al adquirir un producto, todos ellos garantizan la seguridad en las compras y se adecuan a las posibilidades de los clientes. Según Ferrer, Llorenc, y Magdalena:

Los sistemas de pago electrónico presentan mucha diversidad. Algunos de ellos se basan en la infraestructura de tarjetas bancarias existentes, mientras que otros intentan emular las prestaciones de la moneda física. En cualquiera de los casos se deberá garantizar la seguridad del sistema. Las medidas de seguridad criptográficas sustituyen (o complementan) las medidas de seguridad físicas, como los hologramas, los hilos de seguridad o las marcas de agua en la moneda física y las bandas magnéticas y los chips en las tarjetas de crédito o débito. (p.5)

Aunque para mayor comodidad se recomienda usar pagos digitales, la mayoría de las plataformas de venta online ofrecen diversos métodos de pago externos, todos estos están regulados por el gobierno de cada país.

### **2.6.1. Métodos online.**

Estos pagos son realizados al momento de requerir la compra a través de internet, es decir, son inmediatos, existen diversas plataformas online que procesan estos pagos con dinero intangible, asegurando la protección de los datos personales del usuario, los cuales están descritos a continuación:

#### **2.6.1.1. Paypal.**

Este método es uno de los más populares actualmente, es una plataforma que permite al usuario asociar sus tarjetas de crédito y/o débito a una cuenta para poder realizar una compra online de manera más segura, rápida y sin complicaciones, es un servicio gratuito y sin comisiones, al elegir esta opción como método de pago no es necesario ingresar todos los datos del comprador, solo basta con escribir en la página el usuario y la contraseña y automáticamente se registran los datos de la tarjeta para realizar la compra.

Afirma PayPal (2018) en su página web:

PayPal es un método de pago más seguro, ya que tu información financiera se mantiene privada. No se comparte con nadie cuando haces una compra, así que

no tienes que preocuparte si le vas a pagar a una empresa o persona que no conoces.

Además cuenta con un sistema de protección de compras, el cuál tiene el objetivo de respaldar el dinero en caso de que el producto recibido tenga una apariencia distinta al de la página en donde se compró o no haya llegado, garantizando el reembolso del dinero y de los gastos de envío realizados.

#### **2.6.1.2. Tarjetas de crédito y débito.**

La opción más común que tienen las páginas de venta online, es simplemente usar la tarjeta de crédito o débito del comprador, al seleccionar este método de pago el usuario solamente debe llenar los campos con su información personal y de la tarjeta.

Este procedimiento es fácil y el dinero se transfiere inmediatamente desde la cuenta del usuario, por lo cual deben existir fondos en en las tarjetas de débito, a pesar de la popularidad de esta opción de pago, es necesario verificar la información referente a la seguridad que la página provee para la protección de los datos otorgados.

#### **2.6.1.3. Visa Checkout.**

Este método es parecido a Paypal, solamente se requiere un email y una contraseña para realizar el pago, la información de tarjetas de crédito y débito es guardada de la misma manera, así como también la información de envío para ahorrar tiempo en el proceso y hacerlo fácil y seguro.

En su página web informan, “En un teléfono inteligente, tableta, laptop o computador de mesa Visa Checkout funciona con tus tarjetas de crédito y débito existentes en todos tus dispositivos, independientemente de donde te encuentres.” (Visa, 2018). Visa es una empresa de carácter internacional y confiable para asegurar las transacciones dentro del comercio electrónico.

#### **2.6.1.4. Mercado pago.**

Esta plataforma cuenta con un proceso parecido al de las anteriores pero con un plus de poder realizar los pagos de manera offline y un sistema de recargo de efectivo para disponer de él en cualquier momento, al realizar la compra, solo es necesario seleccionar la opción deseada para realizar el pago, ingresar los datos de la tarjeta y al volver a seleccionar este método para adquirir algún nuevo producto bastará con proporcionar un código de seguridad otorgado.

Cuenta con 18 meses para pagar en mensualidades mediante tarjeta de crédito, pagos mediante depósitos bancarios que pueden ser efectuados en tiendas 7-Eleven y el dinero en efectivo se paga en cualquier tienda Oxxo sin ningún costo adicional.

Al mismo tiempo, otorga la protección de los datos del comprador y vendedor, también se encargan de proteger el dinero de cada transacción, con un sistema que consta en hacer esperar al vendedor para usar el dinero de cada compra hasta que el producto llegue a su destino final con las características esperadas por el cliente.

#### **2.6.1.5. PayMobile.**

Es un método de compra realizado a través de una aplicación ubicada en un teléfono móvil, lo innovador de este sistema es que solamente se requiere el correo electrónico del destinatario al realizar la compra y cuenta con la seguridad de Paypal para proteger la información financiera de los usuarios.

También sirve escaneando un código QR (Quick Response code), localizado en los recibos para detectar el monto que debe pagarse.

#### **2.6.1.6. MasterPass.**

Según su página web:

Masterpass, de Mastercard, es un servicio de billetera digital que hace que las compras en línea sean fáciles, seguras y convenientes. Masterpass almacena y centraliza toda tu información de pago y envío en un solo lugar seguro. Con

Masterpass, puedes comprar, hacer clic y pagar en línea más rápido. (Mastercard, 2018)

Con el mismo sistema que la mayoría de los anteriores métodos, Masterpass esta respaldado por la seguridad que ha ofrecido Mastercard a través de los años, puede ser utilizado en las páginas de compra online que contemplen esta opción.

#### **2.6.1.7. Safety Pay.**

Este sistema permite a los vendedores ofrecer métodos de pago en efectivo y por tarjeta bancaria para adquirir productos online, a través de su página web establecen:

Es un método de pago on line seguro que permite la venta en efectivo a través de múltiples canales de servicio, tales como el comercio electrónico o a través de call centers para los clientes que deseen pagar mediante el servicio de banco por Internet de sus respectivos bancos, y también para personas que no tienen cuenta bancaria. (SafetyPay, 2018)

Este método es global, lo cuál significa que puede estar presente en páginas de compra online internacionales, fortaleciendo las relaciones entre llos clientes, proveedores y sus bancos gracias a la seguridad del pago.

#### **2.6.1.8. Tarjeta de regalo.**

Estas tarjetas son como dinero en efectivo pero depositado en una tarjeta, existen diversas tiendas que ofrecen servicios de tarjeta de regalo, el proceso es simple, se adquiere una en alguna tienda de autoservicio y esta solo se puede gastar en la tienda o servicio online para el cual fue comprada y cuentan con diversos montos de dinero dependiendo el lugar en que se quiera usar.

También existen tarjetas emitidas por MasterCard, Visa o American Express, estas pueden ser utilizadas en cualquier tienda online en donde acepten tarjetas de débito o crédito de estas empresas.

#### **2.6.1.9. Tarjeta de prepago.**





Se puede observar que los pagos en línea son los más populares al realizar una compra online, PayPal es el método mayormente utilizado por la sociedad mexicana debido a la confiabilidad de sus procesos.

### **2.6.2. Métodos offline.**

Conforme el comercio electrónico fue en auge, se implementaron métodos de pago que estuvieran al alcance de todos, inclusive al alcance de personas que no contarán con tarjetas de crédito o débito para realizar las compras online y también para los usuarios que quisieran adquirir productos pero desconfiaban de los procesos de seguridad de la información que brindan en las páginas web. Describe Monreal (2012):

Este modelo, trabaja enviando los datos de la compra a una base de datos, posterior a esto se envían instrucciones al cliente del pago a realizar. Cuando el pago se ha realizado, el cliente notifica que el pago se ha realizado y se libera la compra. (p.22)

Gracias a la implementación de los siguientes métodos offline, fue posible la incursión de nuevos usuarios al comercio electrónico:

#### **2.6.2.1. OXXO Pay.**

Esta modalidad consta de un número de referencia otorgado al realizar la compra online, este número es requerido en una tienda OXXO para su pago en efectivo, no es necesario ningún código de barras ni otra especificación, los tiempos de espera para la confirmación del pago son inmediatos, el proceso es sencillo, con mayor cobertura y acceso en México debido a las más de 17,000 sucursales en el país.

Actualmente en México, esta cadena ha eliminado dos de las barreras más grandes para el comercio electrónico, los pagos y los retiros, de acuerdo a Forbes Staff (2018):

La minorista mexicana cobra a comerciantes y a consumidores en la mayoría de las transacciones. No es gran ciencia, pero los analistas dicen que ha aprovechado una oportunidad lucrativa para consolidarse en la cadena de

suministro de comercio electrónico en sitios donde las compras en línea no son fáciles.

Gracias a esto, la realización de pagos mediante esta cadena se han facilitado, además de representar una gran oportunidad para los usuarios de internet que no cuentan con alguna tarjeta de crédito o débito, Oxxo planea implementar un servicio de entrega a domicilio para el 2019 y un monedero electrónico que permitirá a los compradores almacenar dinero para sus compras en línea.

Covirtendose así en una especie de puente entre los usuarios de internet que deseen adquirir un producto que no tengan acceso a métodos de pago en línea y las empresas.

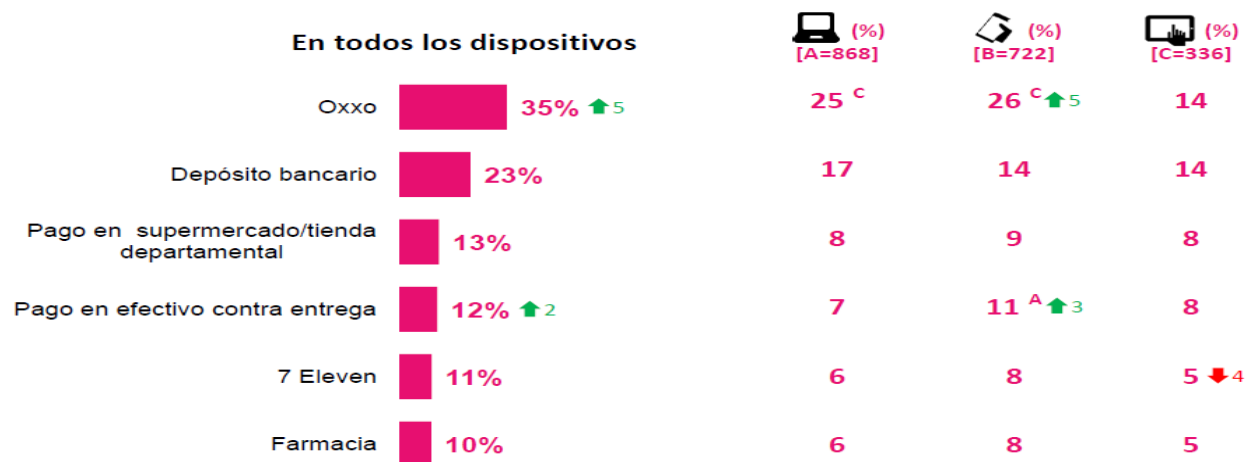
#### **2.6.2.2. Depósito bancario.**

Método de pago que consiste en acudir al banco con información otorgada por parte del vendedor para realizar el pago en efectivo.

#### **2.6.2.3. Pago en efectivo contra entrega.**

Este sistema se efectúa en el momento en que el comprador recibe su mercancía, existen diversas páginas que otorgan este servicio entre sus métodos de pago, plataformas como Linio y Mercado libre, entre otras, brindan este servicio a sus clientes.

Esta modalidad de métodos para realizar los pagos resulta muy conveniente para las personas que no tienen la confianza de compartir su información personal, en la figura 2.12, se observa el uso de este método durante los últimos 3 meses del 2017:



**Figura 2.12:** Uso de pago offline durante los últimos 3 meses.  
**Fuente:** Asociación de Internet.Mx, (2018).

Como se observa en la figura 2.9, los pagos en el OXXO están ganando territorio en el país, esto también se debe al fácil acceso que tiene la población a estas tiendas que prácticamente están en cada esquina, por otro lado, el pago en efectivo contra entrega está a la alza, ya que el cliente está más seguro al realizar el pago al momento en que este recibe su mercancía.

Estos pagos dan soporte a las transacciones nacionales e internacionales y están respaldadas por grandes las grandes organizaciones y leyes de cada país, otorgando privilegios que facilitan las relaciones a nivel internacional y también, colaboran al mejoramiento de la adquisición de bienes o servicios a través de internet.

Gracias a la evolución que han tenido los métodos de pago, la adquisición de productos en línea es muy fácil, completa y rápida, la mayoría de estos pueden ser realizados sin la necesidad de salir a la calle, hacer filas e incluso sacar alguna tarjeta de la cartera, basta solamente con seleccionar la opción deseada y listo.

## 2.7. Lineamientos para la realización de un pago seguro.

Al acceder a una página de compra o venta de productos o servicios, es necesario verificar la información general de la empresa, el contacto e las actividades de la empresa, esta también debe contar con un aviso legal y uno de privacidad, dirigidos a los usuarios de la página. En el texto se detalla el nombre, número de identificación

fiscal, correo electrónico, códigos de conducta, datos de inscripción en el registro, datos de autorización de la página y también debe especificar los impuestos que se aplican y los costos de envío.

### **2.7.1. Aviso legal.**

Dentro de este apartado están localizados ciertos aspectos legales de la empresa entre los cuales deben estar: el nombre y el domicilio de ésta en manera de contacto, con datos de correo electrónico, teléfono y cualquier otro dato de identificación fiscal, debe describir su código de conducta, así como los diversos permisos con que cuenta la organización, los puntos importantes del aviso legal son los siguientes:

- **Condiciones de uso:** Como parte del proceso de compra, las páginas solicitan a sus usuarios la aceptación de las condiciones de uso de sus datos, en este apartado se especifican los lineamientos que las empresas utilizan en cuanto a la protección de sus datos.
- **Condiciones de uso de la web:** Dentro de este apartado, el usuario queda comprometido a dar el uso adecuado de la página web y demás avisos que esta contenga, así como los reglamentos de la empresa y los contenidos de forma adecuada.
- **Derechos de propiedad intelectual e industrial:** En este segmento, se debe indicar si los materiales incorporados a la web pudieran ser copiados o si es necesaria la autorización del titular para que puedan ser reproducidos o distribuidos, en este caso se usa el copyright.

### **2.7.2. Aviso de Privacidad.**

De igual manera que el anterior, la función de un aviso de privacidad es informar al usuario acerca de la normativa que regula la protección de sus datos personales, afirma Hernández y Hernández (2018) “Una web debe cumplir con la normativa sobre protección de datos personales de las personas que la utilicen, y disponer de una página accesible con un aviso de privacidad” (p.49). En este aviso deben estar especificado quien es la entidad que recopila los datos, cuales recopila, con que

finalidad requiere esta información personal, como es que limita su uso o divulgación y en ocasiones también abarca las distintas actualizaciones a este mismo.

Agrega el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI) (2011):

El aviso de privacidad tiene como propósito principal hacer del conocimiento del titular de los datos personales, primero, que su información personal será recabada y utilizada para ciertos fines, y segundo, las características del tratamiento al que serán sometidos sus datos personales. Lo anterior con el fin legítimo de que el titular tome decisiones informadas con relación a sus datos personales y controle el uso de su información personal. (p.2)

Además también debe tener información acerca de los cookies de manera adicional, los cookies, son archivos descargados automáticamente en el equipo del usuario y guardados en su disco duro, los cuales permiten que algunos datos y personalización sean guardados en la página web, entre estos datos se encuentran el tipo de navegador y el sistema operativo, las páginas y vínculos web que visita el usuario, la dirección IP y el sitio que se visitó antes de entrar en la página actual.

Aunque esta información suele ser alarmante, existe una opción que permite que el uso de cookies sea restringido, cabe mencionar que toda la información recabada en los avisos de privacidad es regulada por la Ley Federal de Datos Personales en Posesión de los Particulares, con esto la página web, proporciona a sus usuarios los datos necesarios para hacerle saber que se encuentra dentro de un lugar regulado en la red, dándole también las herramientas para recibir información sobre la empresa de manera más personal.

Gracias a las diversas y constantes modificaciones que ha tenido el comercio electrónico en general, es que se han podido observar sus frutos en todas las modalidades de éste, las ventas en plataformas B2C se han disparado globalmente de una manera inimaginable durante los últimos 10 años, la facilidad de adquisición se ha

reducido al igual que el contacto directo que los usuarios tienen con las empresas ha agilizado de igual manera el proceso.

El problema que las empresas tienen hoy en día, se encuentra en la adaptación al cambio por parte de algunos miembros dentro de la sociedad mexicana, la desconfianza en las transacciones es uno de los factores que más peso tiene dentro de este proceso y aunque ya se han tomado medidas para disminuir los niveles de desconfianza en el país, sigue existiendo incertidumbre que afecta la adquisición de productos online.

Las grandes empresas, están conscientes de la situación en el mercado mexicano, es por ello que han implementado mayores métodos de pago y diferentes medidas de seguridad en sus páginas web, además de informar a sus usuarios como las leyes del país los respaldan.

### **CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA PARA LA MEJORA DE LAS TRANSACCIONES DIGITALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN PYMES DE MÉXICO.**

Este capítulo está conformado por la estrategia que servirá como apoyo a los usuarios de internet que pretendan incursionar en el comercio electrónico B2C en el país, también cuenta con una breve explicación de las acciones que las empresas están realizando.

Empresas como Inditex, gigante de la moda mundial, se vio en la necesidad de adecuar páginas web para la venta de su ropa en algunos países del mundo y planea abarcarlos todos para el 2020, “Queremos hacer disponible nuestro producto de moda a todos los clientes en cualquier parte del mundo, incluso en aquellos mercados donde no hay tienda física”, señalaba su responsable Pablo Isla” PuroMarketing (2018). Este es un gran ejemplo de la importancia que ha ganado el comercio electrónico, pues de no implementar esta modalidad de compra habría sido opacado por marcas que si aprovecharan esta oportunidad.

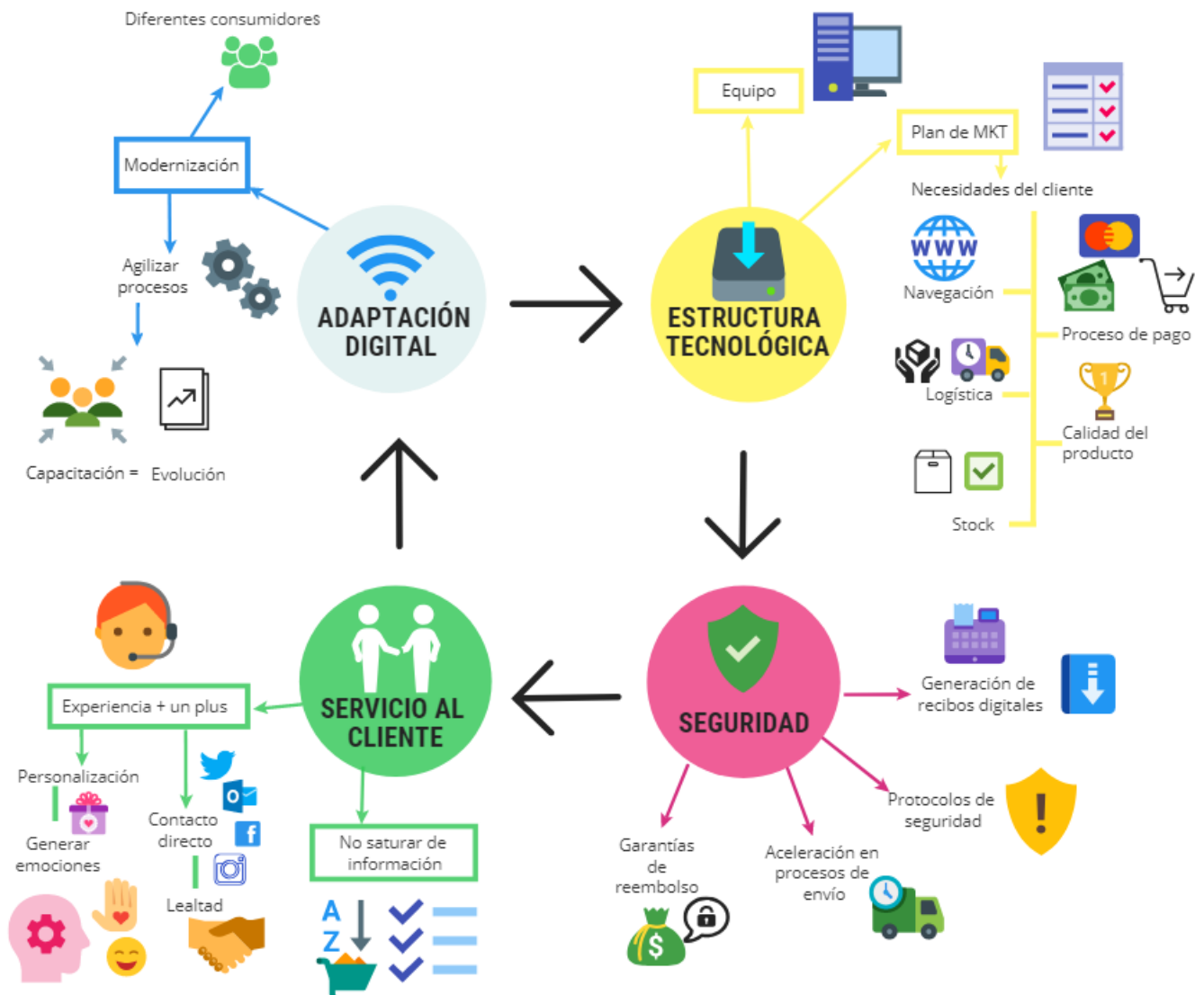
Tal es el caso de Sears, la cadena cerrará sus tiendas en Estados Unidos debido a que las ventas disminuyeron significativamente, esto en gran parte es a causa de que la mayoría de los compradores estadounidenses prefieren adquirir artículos a través del comercio electrónico, reporta Celis, (2018):

Las ventas comparables totales de la tienda en Estados Unidos disminuyeron 11.9% durante el trimestre, compuestas por una disminución de 9.5% en Kmart y una disminución de 13.4% en Sears”, arrojan los datos financieros de la compañía. Las acciones de Sears Holdings Corporation han caído casi 99% de 47.9 a 0.48 dólares en cinco años en el mercado bursátil.

La población de consumidores, se ha vuelto más exigente conforme pasan los años, las empresas deben adecuarse a las nuevas formas de interacción que nacen entre las generaciones actuales, e innovar en sus procesos para poder sobrevivir.



Basado en esta investigación se desarrollan en la figura 3.1, los pasos que conforman la estrategia para la mejora de la cultura en las transacciones digitales en el comercio electrónico B2C en México:



**Figura 3.1:** Estrategia para la mejora de la cultura en las transacciones digitales en el comercio electrónico B2C en México

**Fuente:** Elaboración propia, (2018).

Para lograr un buen desenvolvimiento dentro de este sector, es necesario contar con una estrategia que integre las posibles soluciones a los diversos problemas que el B2C tiene en el país, según esta investigación los puntos más importantes a atacar son descritos de una manera más amplia a continuación:

### **3.1. Adaptación digital.**

La modernización es un factor esencial dentro de esta era tecnológica, la mayoría de las empresas que no se atreven a seguir este camino terminan fracasando en cierto periodo de tiempo, la falta de innovación e implementación de nuevas tecnologías traen como consecuencia el estancamiento y con esto a que los clientes busquen opciones más eficientes para satisfacer sus necesidades.

Es normal que cualquier PYME se sienta de cierta manera intimidada por las grandes compañías, pero se debe usar la creatividad para seguir en el mercado, así como, el dominio de su cartera de clientes y la búsqueda de nuevos, para hacer de esto una realidad es necesario estudiar los perfiles de los usuarios de internet de los clientes potenciales, verificar cómo es que están comprando en la actualidad, los productos que adquieren, la problemática que tienen al adquirirlos y sobre todo quienes son las empresas que más venden.

Los datos contenidos dentro de esta investigación rectifican el gran potencial que posee el comercio electrónico B2C y teniendo en cuenta el gran éxito que han logrado las grandes empresas, gracias a esta plataforma es esencial que cualquier negocio aproveche los beneficios de esta modalidad de comercio.

Diversas organizaciones prestan sus servicios para capacitar a los emprendedores que quieran incursar dentro de este modelo de comercio electrónico, ofreciendo desde cursos a diplomados con precios distintos dependiendo la especificación que se esté buscando, algunos ejemplos son el Diplomado de comercio electrónico impartido por el TEC de Monterrey el cual consta de 97 horas y 7 módulos, el entrepreneurship ecommerce diploma, impartido por la Anáhuac y la AMIPCI, que tiene una duración de 96 horas y 11 módulos, el Tour de Marketing digital se ofrece dos veces al año y se trata de talleres intensivos de analytics, ecommerce, plan de marketing, diseño web, entre otros. Por otra parte, ProMéxico brinda asistencia y capacitación gratuita, realizando talleres y cursos para ayudar a las PyMEs a exportar por medio de internet (El futuro de este programa del gobierno es incierto debido al cambio de administración presidencial).

Apostar por la evolución es esencial para cualquier negocio, los clientes no son los mismos que años atrás, se han vuelto más exigentes y con la gran cantidad de empresas que ofrecen los mismos productos hoy en día, es muy fácil que su lealtad ante la empresa se vea debilitada, la migración a la tecnología es casi obligatoria para brindar un mejor servicio, también para expandir sus probabilidades de clientes, no solamente a nivel nacional sino internacional.

Además de agilizar los procesos internos de la empresa, los inventarios, los pagos y cualquier medida que pueda volverse automatizada, generando ahorro en éstos, convirtiéndolos en otra oportunidad de crecimiento empresarial.

### **3.2. Estructura tecnológica.**

Al adoptar un modelo de comercio B2C, no es necesario contar con un lugar en específico, se adopta una infraestructura digital en la que solo se necesita tener acceso a una o varias computadoras y claramente a internet, para asegurar el mantenimiento del sitio web, redes sociales y contacto en general de la empresa con el cliente de lo cual depende su éxito.

Lo principal es desarrollar un plan de marketing que se adecúe a las necesidades de la empresa y sobre todo a las del cliente, como se menciona anteriormente, hacer un estudio de mercado que concentre las características de los potenciales clientes y sus diversos métodos de compra facilitarán su interacción.

Existen diversas páginas web especializadas en realizar estrategias propias del marketing, son un grupo de personas expertas en hacer crecer un negocio a través de la web mediante la publicidad, en caso de que la PyME cuente con fondos limitados y no pueda adquirir este servicio el propio dueño puede generar estas estrategias, haciendo uso de anuncios de bajo impacto como los expuestos en las redes sociales, los cuales se adaptan a su presupuesto, esta opción debe ser a corto o mediano plazo, para cuando la empresa comience tener éxito fortalezca su capacidad de atraer más clientes.

En la figura 3.2 a continuación, se muestra una comparación de las mejores agencias de marketing digital en México según Marketing for eCommerce (2018):

Elogia	Havas	iProspect
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Market intelligence</li> <li>•Social media and content</li> <li>•Mkt relacional</li> <li>•Paid media</li> <li>•Inbound mkt</li> <li>•Conversion rate optimization</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Planificación y compra de medios digitales</li> <li>•Medios de marca</li> <li>•Creación de contenidos</li> <li>•Publicidad en display digital</li> <li>•Respuesta directa digital</li> <li>•Mkt en motores de búsqueda</li> <li>•SEO</li> <li>•Pago por clic</li> <li>•Redes sociales</li> <li>•Móvil</li> <li>•Datos y análisis</li> <li>•Tv y radio</li> <li>•Impresos</li> <li>•Estrategias e insights</li> <li>•Planificación y servicio al cliente</li> <li>•investigación y pespectivas</li> <li>•Amplia capacidad de compra en todas las redes</li> <li>•Coordinación internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Paid search</li> <li>•Organic search</li> <li>•Paid social</li> <li>•Performance display</li> <li>•Content and creative</li> <li>•Data and Insights</li> <li>•Secure data and feeds</li> <li>•Conversation optimization</li> <li>•Social media management</li> <li>•Video</li> <li>•Mobile strategy</li> </ul>

**Figura 3.2:** Agencias de mkt digital.  
**Fuente:** Elaboración propia, basado en Marketing for eCommerce, (2018).

Dichas páginas son de gran ayuda para que los procesos dentro de las empresas tengan un mayor control, revisar anexo 2 para más opciones.

Según la información recabada dentro de ésta investigación, éstos los puntos que deben tener una mayor importancia dentro de la infraestructura digital de un comercio B2C:

- **Navegación dentro del sitio web:** Comprar en línea puede resultar algo frustrante para algunas personas, es por eso que el diseño de la página web debe ser el menos complicado posible, fácil de usar, con instrucciones claras, que no esté sobrecargado de información innecesaria.

Las ofertas deben estar en un lugar estratégico para que al acceder a la página sean lo primero que el cliente visualiza.

- **Procesos de pago:** En cuanto a este tema es importante tener en cuenta la gran cantidad de métodos de pago que existen hoy en día, no es recomendable hacer uso de unos pocos, debido a que los mexicanos no se sienten del todo confiados al proporcionar la información de sus tarjetas además de que existen potenciales clientes que no cuentan con éstas, es esencial implementar métodos de pago offline, inclusive priorizar el uso de éstos antes que cualquier otro, también se puede implementar una pequeña infografía fácil de leer que ejemplifique el uso de cada método.

Por otra parte, se debe agilizar el proceso del llenado de datos, solamente pidiendo los necesarios para la compra, ya que el proporcionar demasiada información o aceptar tantas condiciones puede llegar a ser desesperante para algunos clientes provocando la cancelación de la compra.

- **Logística:** Este proceso debe iniciarse desde la adquisición de los materiales necesarios para la venta y su almacenamiento, en dado caso de que la empresa manufacture sus propios productos la compra de materia prima debe tenerse en cuenta, así como de los productos ya estructurados, el control del almacén debe ser impecable para tener un mayor control de las necesidades de la empresa, por otro lado las quejas referentes a esta parte del proceso de compra, giran en torno al tiempo en el cual llega el pedido, se debe tener bastante cuidado en la aproximación del arribo del producto que la empresa promete, ya que si la fecha no coincide el cliente probablemente no volverá a adquirir ningún producto, se tiene que pensar menos en cumplir y más con ofrecer un buen servicio, en cuanto al rastreo del pedido, la empresa debe dar información completa de la ubicación de éste, además de agilizar el proceso de entrega en un tiempo determinado y preferentemente dentro de las primeras 24 horas laborables después de la compra, además de estar en constante interacción con el cliente y darle actualizaciones de su paquete en lugar de que él pregunte, como suele pasar en la mayoría de los comercios B2C.

También se debe tener un apartado referente a las políticas de devolución, el cual contenga instrucciones claras de los pasos a seguir para realizar una devolución ya sea del producto o del dinero, el proceso deber tener mucha claridad y seguimiento para brindarle una mejor experiencia al cliente.

- **Calidad del producto:** Debido a que es un sitio online, no es recomendable describir un producto que no tiene nada que ver con el que se va a mandar, en este caso la descripción debe ser 100% apegada a las características del artículo, incluir más de una foto, hacer comparaciones en cuanto al tamaño y si es posible mostrar un video del producto para que el cliente pueda tener una mayor seguridad de que esa será la mercancía correcta.
- **El Stock:** La actualización de los artículos que están en stock debe ser una prioridad, debido a que ciertas páginas no actualizan cuantos productos les quedan disponibles y al querer adquirir uno es hasta la hora de pagar que se muestra que ya no existe causando molestias del cliente haciendo que busque en otros sitios web, así como también se debe anunciar que dicho producto ya esta de vuelta en stock.

Adoptando estos sencillos consejos a la infraestructura de cualquier empresa la interacción con los clientes tendrá un mayor desempeño.

### **3.3. Seguridad.**

Retomando la información obtenida en esta investigación, la aplicación del modelo de comercio B2C necesita un sistema de seguridad que resguarde de manera correcta los datos proporcionados que el cliente otorgue, el protocolo 3D secure es la opción que puede garantizar la confiabilidad e integridad de los usuarios, la cual también autentifica a los titulares de las tarjetas y los bancos, verificando que la información proporcionada sea verídica.

Volviendo a la figura 2.9, las mayores razones de inseguridad por parte de los usuarios son el miedo al fraude, la desconfianza de que el producto no se verá igual que en la página y que el proceso de devolución sea complicado, la principal razón esta de cierta forma ligada a nuestra cultura, como ya se había mencionado, los mexicanos tienden a

ser desconfiados por naturaleza, sumado a esto, se encuentra una pobre respuesta a la bancarización debido a los bajos niveles de capacitación con respecto a este tema que se otorgan en el país.

México, es un país en el que la mayoría de sus habitantes no están bancarizados, es por eso que al adoptar el comercio B2C se debe estar consciente de que existen personas que quieren adquirir productos por internet pero no cuentan con algún sistema bancario para poder realizarlo, en este caso los métodos de pago offline son esenciales, deben ser una prioridad dentro de una página web y deben estar presentes la mayoría de éstos, los lugares en los cuales se puede realizar el pago están por mucho a 3 cuadras de distancia aproximadamente del hogar de algún potencial comprador, es por eso que este sistema facilita la adquisición de cualquier producto.

Gracias a éstos métodos los usuarios pueden estar seguros de que nadie va a clonar sus tarjetas o van a ser víctima de algún fraude.

En cuanto a la desconfianza del aspecto del producto las medidas a tomar, como ya había mencionado, son la fiel descripción de éste, además de que se debe dar una garantía en caso de que el producto no sea lo que el cliente esperaba, pensando en una opción podría ser que en dado caso de que el cliente no esté satisfecho la empresa regresará su dinero, además de que podrá quedarse con el producto de manera gratuita, prometer algo que pueda perjudicar a la empresa para asegurar la satisfacción del cliente puede hacer creer a este que su papel es el más importante dentro del proceso, aumentando así la confianza al adquirir el producto.

En cuanto a los clientes que, si cuentan con tarjeta de crédito o débito, se debe priorizar el uso de Paypal, éste método es el más seguro en cuanto al pago online, asegura cada compra que se realice y es más sencillo de usar, es necesario explicar brevemente porque este método es seguro, así como una pequeña guía de uso para los potenciales compradores de la página.

### **3.4. Servicio al cliente.**

Este apartado es de gran importancia para la empresa, de esto depende que las compras se realicen, ya que, si la empresa no le presta la atención suficiente al cliente, éste puede optar por buscar otras opciones de compra, es necesario tener cierta relación con el comprador, aunque solo compre un artículo, la satisfacción y cuidado que se tiene con cada uno debe ser completa, ya que de esto depende que el cliente regrese a comprar al sitio web.

Antes que nada, se debe ser sutil y no saturar al cliente con información innecesaria, así como, no requerir demasiadas suscripciones al email de la página o a las promociones que esta pueda ofrecer, el contacto debe ser inmediato, es decir, en dado caso de que el cliente tenga alguna duda se debe responder lo más rápido posible para evitar la desesperación de éste.

Se debe suponer que las redes sociales son para eso, para que la cercanía entre la empresa y el cliente sea mínima, es importante recalcar cuan importantes son para la empresa, además de ofrecer promociones tentadoras para atraer a más clientes.

En cuanto a las transacciones, se debe contar con un soporte técnico en dado caso de que se surjan dudas y darle el seguimiento a la compra, manteniendo al cliente al tanto de todos los movimientos del pedido no solo por correo electrónico, sino a través del teléfono celular o las redes sociales.

Al terminar el proceso de venta se debe realizar una serie de preguntas en torno a su satisfacción, para después de determinado tiempo la empresa pueda acercarse nuevamente e informarse si ha adquirido algún otro producto en ese tiempo y si no, ofrecerle alguna promoción que incite al cliente a realizar una nueva compra.

Estar al tanto de las redes sociales es indispensable, ya que las nuevas generaciones usan estas plataformas como sistema de quejas, se debe monitorear los comentarios respecto a la empresa o el producto, en caso de que los comentarios sean positivos es necesario agradecer al cliente.



Los cupones de descuento, envíos gratuitos o cualquier otra dinámica o promoción funcionara de maravilla para atraer potenciales clientes mediante las redes sociales, se debe hacer buen uso de éstas, para hacer crecer el negocio.

La personalización es crucial dentro de la atención al cliente, más que una compra, se debe generar una experiencia que le permita al usuario sentirse especial y único, un pequeño detalle como una tarjeta escrita por el dueño con el nombre del comprador agradeciendo su adquisición acompañado de un bonito empaque puede hacer la diferencia, al generar emociones agradable, los clientes siempre tendrán una imagen positiva hacia la empresa, además de que también genera lealtad hacia ésta.

Es necesario estar al tanto de sus necesidades constantemente, sobre todo de aquellos que no han adquirido ningún producto o no se atreven a adquirirlo, se deben conocer los patrones que generan que estos potenciales clientes no compren algún producto.

La mayoría de las empresas están apostando inclusive por la creación de sus propias Apps para móviles, las cuales permiten mantener una mejor relación con cada cliente de manera más fácil, brindándoles información inmediata y a la mano.

Con esta recomendación cualquier empresa que pretenda incursionar en el mundo del comercio electrónico, tendrá excelentes resultados, teniendo presente la manera en la que las nuevas generaciones están acostumbradas a comprar, adecuándose al estilo de cada comprador, siempre haciéndolo creer que es el eslabón más importante dentro de la operación.

## **CONCLUSIONES.**

Conforme han pasado los años el comercio electrónico se ha vuelto un sector sorprendente dentro de la nueva economía digital, el incremento de este sigue en aumento en todo el mundo, el comercio B2C quien se ha ido posicionando como uno de los favoritos, ha crecido de manera impensable, hace 50 años nadie imaginaba el impacto que la revolución digital traería, la evolución del comercio, gracias a la innovación nos brindó un nuevo panorama de oportunidades y herramientas para nuestro crecimiento.

La evolución digital ha generado un cambio impactante dentro de la sociedad, la tecnología poco a poco se ha ido apoderando de la vida de los habitantes del planeta, ya casi no existe una cosa que no este ligada al internet y las nuevas generaciones cada vez dependen más de ella, la desaparición de las barreras que antes tenían a la sociedad arraigada ha ido disminuyendo gradualmente, la cercanía entre países hoy en día es mínima, con esto el comercio creció de manera muy rápida y gracias a la adopción de estas tecnologías es que se pudo utilizar esta herramienta como puente entre naciones.

El comercio electrónico revolucionó la manera usual en la que se realizaban las transacciones, ya no es necesario acudir a un lugar por algún producto, ya ni siquiera es necesario contar con dinero en efectivo para comprarlo, la vida de las personas alrededor del mundo cambió radicalmente.

Las cifras de comercio B2C, siguen subiendo y con esto los compradores se han vuelto cada vez más exigentes, con diversas necesidades, ya no se conforman con un solo sitio para adquirir algún producto, si no que buscan el mejor de todos, México se ha ido posicionando como uno de los líderes de comercio electrónico en Latinoamérica y aunque las cifras van bastante bien, parte de la población sufre cierta incertidumbre en cuanto a este tema, el miedo a que clonen sus tarjetas, a que el pedido no llegue o no sea igual sigue muy presente.

Parte se debe a que los mexicanos son una sociedad que no cuenta con una cultura de bancarización suficiente como para confiar en los procedimientos realizados por internet

a través de una tarjeta de crédito y a pesar de que la mayoría de los bancos cuenta con medidas muy seguras, la desconfianza persiste.

Es por esto que las empresas que incursionan dentro de esta modalidad del comercio electrónico han tenido que acoplarse a las necesidades mexicanas, implementando más seguridad en sus procesos e incorporando diversos métodos de pago offline para todos aquellos usuarios que desean realizar compras a través de internet que no cuentan con algún sistema bancario.

La estrategia planteada en esta investigación pretende servir a las PyMEs a tener un panorama más amplio acerca de lo que los clientes necesitan, ayudándolas a crecer, aplicando nuevas soluciones planteadas gracias a la recopilación de los datos aquí establecidos, tomando en cuenta la adaptación de las grandes empresas dentro del comercio electrónico como casos de éxito para de esta manera seguir con la innovación de los procesos internos de cada pequeña y mediana empresa, impulsándolas a su crecimiento.

## RECOMENDACIONES.

Con forme esta investigación las recomendaciones son las siguientes:

- No temer a la innovación:  
El primer paso para no estancarse es seguir innovando, para crear diversas estrategias que mejoren los procesos entre la empresa y el cliente.
- Apostar por la tecnología:  
La tecnología puede aplicarse en practicamente cualquier cosa, no solo a través de una computadora, la automatización de procesos o la logística de cada empresa.
- Adaptarse a los cambios que conlleve cada generación:  
Las exigencias de cada consumidor son importantes, es necesario estar al pendiente de estas para darle mejor seguimiento al cliente, ya que son diferentes dependiendo de la edad de cada usuario.
- Posicionar al cliente como el elemento más importante dentro del proceso:  
Esta claro que sin el cliente no habría empresa, es por eso que se debe sergurar su lealtd con la mejor atención personalizada posible.
- Agilizar los procesos:  
Cuantos más se puedan mejor, esto brindara más seguridad a la empresa y también la hara más confiable para sus compradores.

Se debe adaptar la estrategia a las necesidades de cada empresa, para generar respuestas positivas de los clientes y atraer a los que aun tienen incertidumbre a realizar su primera compra.

## REFERENCIAS.

Alamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Madrid: Dykinson.

Asociación Mexicana de Internet. (2017 a). *Asociación de Internet.Mx*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Asociación Mexicana de Internet, A.C. (2017 b). *Asociación Mexicana de Internet*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Economia-Digital/Estudio-de-Perspectivas-de-la-OCDE-sobre-la-Economia-Digital-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: eumed.net.

Avila, R., Castellanos, E., y Hernández, M. (2015). *Porfirio Díaz y el derecho. Balance crítico*. México: CEDIP.

BlackSip. (2018). Reporte de industria: El E-commerce en Mexico 2018-2019. Ciudad de México, México.

BlackSip. (2018). Una oportunidad de billones de dolares en internet. Todo sobre e-commerce B2B. BlackSip.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

Bodganski, T., Santana, P., y Portillo, A. (2014). *E-Commerce*. México: UNID.

Carreño King, P. (22 de Marzo de 2018). *ProMéxico*. Recuperado de <https://www.gob.mx/promexico/articulos/hecho-en-mexico-b2b-marketplace-ahora-sera-mas-facil-exportar-tus-productos?idiom=es>

Castells, M. (2003). *Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica*. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, 3.

Castillo, J., y Miguel, N. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos con magento*. España: Cimapres.

CNUDMI. (1998). Ley Modelo de la CNDUMI Sobre el Comercio Electrónico. (pág. 91). New York: ONU.

Cohen, D., y Asin, E. (2009). *Tecnologías de la información en los negocios*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

CONDUSEF. (2018). *Banca Movil*. Recuperado de CONDUSEF: <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/839-banca-movil>

Endevour. (2018). La economía digital y el inicio de una nueva era. *Insight*.

Ferrer, J., Llorenc, H., & Magdalena, P. (n.d.). *Sistemas de pago electrónico*. [archivo PDF]. Recuperado de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Comercio\\_electronico/Comercio\\_electronico\\_\(Modulo\\_2\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Comercio_electronico/Comercio_electronico_(Modulo_2).pdf)

Fresno, C. (2018). *¿Cómo funciona el internet?*. Cordoba: El Cid Editorial.

Forbes Staff. (2015). *Los 10 países que más compran por internet*. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/los-10-paises-que-mas-compran-por-internet/>

Gómez, S. (2002). *Metodología de la investigación*. México: Red tercer milenio.

Honorable Congreso de la Unión. (23 de Mayo de 2014). *DOF*. Recuperado de [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5345958&fecha=23%2F05%2F2014](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5345958&fecha=23%2F05%2F2014)

Honorable Congreso de la Unión. (11 de Enero de 2012). *Ley de Firma Electrónica Avanzada*. Ciudad de México, México.

Hamparzomian, L., y Giacco, J. (2009). *Ensayos sobre comercio electrónico*. México: El Cid Editor.

Hernández, E., y Hernández, L. (2018). *Manual de comercio electrónico: técnicas, modelos, normativa y casos prácticos*. Barcelona: Marge Books.

- Herradón, A. (2010). *Internet y Correo electrónico*. Madrid: Editorial CEP. S. L.
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. Nueva York: Mc Graw Hill.
- Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos. (2011, Junio). *Guía práctica para generar el aviso de privacidad*. [archivo PDF]. Recuperado de IFAI: <http://www.itei.org.mx/v3/micrositios/privacidad/documentos/privacidadguia.pdf>
- Instituto Nacional Electoral (INE). (Junio de 2014). *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México*. [archivo PDF]. Recuperado de [http://portalanterior.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Resumen\\_Ejecutivo\\_23nov.pdf](http://portalanterior.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Resumen_Ejecutivo_23nov.pdf)
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos del comercio electrónico*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Martínez, L., Mata, F., y Rodríguez, R. (2009). Sistemas de pago seguro. Seguridad en el comercio electrónico. *Revista de estudios empresariales*. Segunda época, 1, 63-76.
- Mastercard. (2018). *Mastercard*. Recuperado de <https://masterpass.com/es-mx/faqs/about-masterpass.html>
- Monreal, S. (2012). *Sistemas de pago para comercio electrónico*. (Reporte técnico de maestría). Centro de Investigación en Matemáticas, A.C. Zacatecas, Zacatecas.
- Montaño, F. (2007). *Comercio electrónico. Guía para el mercado nacional y de exportación*. Mexico: ISEF.
- Navarrete, E. (2004). *Libre comercio vs Proteccionismo*. (Tesis de licenciatura). Universidad de las Américas de Puebla, Puebla, México.
- Neilson, J. (2009). *Comercio electrónico*. El Cid editor.
- Nevaréz, J. (2014). *E-Commerce*. México: Unid

OCDE. (1999). *Recomendación del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*. OCDE.

OCDE. (1999). *The Economic and Social impact of Electronic Commerce*. Recuperado de OCDE Digital Economy Papers: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/236588526334.pdf?expires=1535998551&id=id&accname=guest&checksum=A4984788921FB5214C3BB5B2E7BC6617>

OMPI. (s.f.). *WIPO (Organización Mundial de la Propiedad Industrial)*. Recuperado de WIPO: [http://www.wipo.int/sme/es/e\\_commerce/ip\\_ecommerce.htm](http://www.wipo.int/sme/es/e_commerce/ip_ecommerce.htm)

PayPal. (2018). *Paypal*. Recuperado de <https://www.paypal.com/mx/webapps/mpp/what-is-paypal>

Peña, L. (2009). *Comercio Internacional*. México: El Cid Editor.

Procuraduría Federal del Consumidor. (2004, Febrero 4). *Ley Federal del Consumidor y su Reglamento*. Ciudad de México, México.

ProMéxico. (04 de Octubre de 2017). *ProMéxico*. Recuperado de <https://www.gob.mx/promexico/articulos/cinco-acciones-de-promexico-para-impulsar-el-comercio-electronico>

Proyecto curricular de la Licenciatura en Negocios Internacionales (2010). Universidad Autónoma del Estado de México.

Ramírez, J. A. (s.f.). *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/268503>

Rico, M. (2007). La protección de los consumidores en las transacciones electrónicas de pago. *Telématique*, 6, 33-49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78460303>

SafetyPay. (2018). *SafetyPay*. Recuperado de <https://www.safetypay.com/es/quienes-somos/>



Sampieri, H, Fernández, C. y Baptista, P. *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Semo, E. (1973). *Historia del capitalismo en México 1521-1763*. Mexico: Ediciones Era.

Serrano, A. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. México: El Cid editor.

Torres, R. (2005). *Teoría del comercio internacional*. Ciudad de México: Siglo veintiuno editores.

Trapscott, D. (2002). *La Economía digital. Promesas y peligros en la era de la inteligencia en redes*. Resumido.com. [archivo PDF]. Recuperado de <http://elmayorportaldegerencia.com/Libros/Economia/%5BPD%5D%20Libros%20-%20La%20economia%20digital.pdf>

Trapscott, D. (2009). *La era digital. Como la generacion net esta cambiando el mundo*. México: Mc Graw Hill.

Universidad Naval. (2005). *Secretaría de Marina (SEMAR)*. [archivo PDF]. Recuperado de Metodología de la investigación:  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA\\_DE\\_INVESTIGACION.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf)

Velte, T. (2001). *Fundamentos de comercio electrónico*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Villalobos, L. (2006). *Fundamentos de Comercio Internacional*. México: Miguel Angel Porrúa.

Visa. (2018). *Visa*. Recuperado de <https://www.visa.com.mx/pague-con-visa/visa-checkout.html#1>

**ANEXO 1. RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO DE LA OCDE RELATIVA A LOS LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

Translation from his original version in English titled:

**RECOMENDATION OF THE OECD COUNCIL CONCERNING GUIDELINES FOR CONSUMER PROTECTION IN THE CONTEXT OF ELECTRONIC COMMERCE**

Traducción realizada en México  
por:

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

Subsecretaría de Comercio Interior

<http://www.secofi-ssci.gob.mx>

Procuraduría Federal del Consumidor

Coordinación de Enlace Institucional

<http://www.profeco.gob.mx>

**OCDE**

**Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico**

**RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO DE LA OCDE RELATIVA A LOS LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO  
(Fecha de aprobación 9 de diciembre de 1999)**

Las leyes, políticas y prácticas relativas al consumidor limitan las conductas comerciales fraudulentas, engañosas y desleales. Tales protecciones son indispensables para

construir la confianza del consumidor y para establecer una relación más equitativa entre empresarios y consumidores en las transacciones comerciales.

La naturaleza internacional inherente a las redes digitales y a las tecnologías de computación que integran el mercado electrónico, requieren una atención global de protección al consumidor que permita conformar un marco legal y autorregulatorio, transparente y predecible, para el comercio electrónico. El medio ambiente global de las redes desafía las capacidades de cada país y/o jurisdicción para tratar adecuadamente los temas relacionados con la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. La diversidad en las políticas nacionales puede limitar el desarrollo del comercio electrónico, por lo tanto, los temas de protección al consumidor pueden ser tratados más efectivamente a través de la consulta y la cooperación internacionales. Los gobiernos de los países miembros de la OCDE han reconocido que los esquemas de coordinación internacional pueden ser necesarios para intercambiar información y para establecer un entendimiento general sobre cómo abordar estos temas.

Los gobiernos enfrentan el reto de impulsar y facilitar el desarrollo social y el crecimiento económico basado en las tecnologías emergentes de redes, y de proporcionar a sus ciudadanos una efectiva y transparente protección al consumidor en el comercio electrónico. Existe una amplia variedad de leyes de protección al consumidor que regulan las actividades empresariales. Muchos de los países miembros de la OCDE han iniciado la revisión de sus leyes vigentes así como de las prácticas de protección al consumidor, para determinar si se requiere o no realizar cambios en términos de las características particulares del comercio electrónico. Asimismo, los países miembros están estudiando la manera en que los esfuerzos de autorregulación pueden ayudar a proporcionar una protección efectiva y justa a los consumidores en este contexto. Para alcanzar estos objetivos se requiere la colaboración y participación de la sociedad civil, y que todas estas iniciativas se lleven a cabo como parte de un esfuerzo de cooperación global entre los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes.

En abril de 1998, el Comité de Política del Consumidor de la OCDE inició el desarrollo de un conjunto de lineamientos generales para proteger a los consumidores en el

comercio electrónico, sin crear barreras al comercio. Los Lineamientos constituyen una recomendación dirigida a los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes, sobre las características esenciales que debe contener una efectiva protección al consumidor en el comercio electrónico. Sin embargo, nada de lo que establecen los lineamientos debe restringir cualquier regulación que exceda sus disposiciones, ni impedir que los países miembros conserven o aprueben previsiones más estrictas para proteger a los consumidores en línea. En general, el propósito de los lineamientos es proporcionar un marco de referencia, así como un conjunto de principios que orienten:

- i) A los gobiernos para la revisión, formulación e implantación de leyes, prácticas, políticas y regulaciones en materia de consumo, para lograr una efectiva protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico;
- ii) A las asociaciones empresariales, grupos de consumidores y organismos autorregulatorios, proporcionándoles la orientación relativa a los principios básicos que deben considerarse en la formulación e instrumentación de esquemas de autorregulación en el contexto del comercio electrónico.
- iii) De manera individual a los empresarios y consumidores involucrados en el comercio electrónico, proporcionándoles una clara guía sobre las características fundamentales que debe contener la información que se difunda por este medio, así como de las prácticas comerciales equitativas que los empresarios deben realizar y que los consumidores tienen derecho a recibir en el contexto del comercio electrónico.

En vista de lo anterior, el Consejo,

Habiendo considerado el Artículo 5 inciso b) de la Convención de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico del 14 de diciembre de 1960;

Habiendo considerado la Declaración Ministerial sobre Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico del 8-9 de octubre de 1998 [C(98)177 (Anexo 1)];

Habiendo considerado la Recomendación del Consejo relativa a los Lineamientos que Regulan la Protección de la Privacidad y el Flujo Transfronterizo de Datos Personales del 23 de septiembre de 1980 [C(80)58(Final)], y la Declaración Ministerial sobre la Protección de la Privacidad en Redes Globales del 8-9 de octubre de 1998 [C(98)177(Anexo 1)];

Habiendo considerado la Declaración Ministerial sobre Autenticación en el Comercio Electrónico del 8-9 de octubre de 1998 [C(98)177 (Anexo 3)];

Habiendo considerado la Recomendación del Consejo sobre los Lineamientos para la Seguridad de Sistemas de Información del 26-27 de noviembre de 1992 [C(92)188/FINAL], y la Recomendación de la OCDE relativa a los Lineamientos sobre Política Criptográfica del 27 de marzo de 1997 [C(97)62/FINAL];

Reconociendo que el comercio electrónico puede ofrecer nuevos y substanciales beneficios a los consumidores, incluyendo la conveniencia y el acceso a un amplio rango de bienes o servicios, y la capacidad para recopilar y comparar información sobre dichos bienes y servicios;

Reconociendo que ciertas características específicas del comercio electrónico; tales como la facilidad y velocidad en la comunicación entre empresarios y consumidores respecto a la venta de bienes o servicios, así como para realizar operaciones transfronterizas, pueden crear situaciones comerciales desconocidas para los consumidores, que pueden poner en riesgo sus intereses, y que cada vez es más importante que los consumidores y empresarios estén informados y conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado electrónico;

Reconociendo que la ley y jurisdicción aplicables al contexto del consumidor pudieran tener implicaciones para un amplio rango de asuntos en el comercio electrónico, y que a su vez la ley y jurisdicción aplicables a otros contextos pudieran tener implicaciones en la protección del consumidor;

Reconociendo que la confianza del consumidor en el comercio electrónico es alentada por el continuo desarrollo de mecanismos de protección al consumidor transparentes y

efectivos que limitan la presencia de conductas comerciales en línea fraudulentas, engañosas o desleales;

Considerando que el comercio electrónico debe ser abierto y accesibles para todos los consumidores; y

Considerando que los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes deben dedicar especial atención al desarrollo de efectivos sistemas de reparación del daño en operaciones transfronterizas.

#### RECOMIENDA A LOS PAÍSES MIEMBROS QUE:

Adopten las medidas necesarias para implementar el contenido de las secciones más relevantes de los lineamientos anexos a esta Recomendación;

Difundan ampliamente los Lineamientos entre todas las dependencias y organismos gubernamentales relevantes, sectores empresariales involucrados en el comercio electrónico, representantes de los consumidores, medios masivos de comunicación, instituciones educativas, y otros grupos relevantes interesados;

Exhorten a los empresarios, a los consumidores, y a sus representantes para que participen de manera activa en la promoción e instrumentación de los Lineamientos, en los ámbitos internacional, nacional y local;

Exhorten a los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes a participar y considerar las recomendaciones de análisis subsecuentes respecto al estudio de las reglas relativas a la ley y jurisdicción aplicables;

Inviten a los países no miembros a tomar en cuenta los términos de esta Recomendación al revisar sus políticas, iniciativas y regulaciones sobre los consumidores;

Promuevan la cooperación y faciliten el intercambio de información entre los países miembros y no miembros, así como entre los empresarios, consumidores, y sus representantes, tanto en el ámbito nacional como internacional, con el fin de

proporcionar una efectiva protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico, acorde con estos Lineamientos;

Implementen los Lineamientos de manera que se fomente el desarrollo de nuevos modelos empresariales y de aplicaciones tecnológicas que beneficien a los consumidores y los alienten a aprovechar todas las herramientas disponibles para reforzar su posición como compradores; e

INSTRUYE al Comité de Política del Consumidor para intercambiar información sobre el avance y las experiencias relacionadas con la instrumentación de esta Recomendación, para analizar dicha información y la reporte ante el Consejo de la OCDE en el año 2002 o antes y, subsecuentemente, cuando lo considere adecuado.

## **ANEXO**

### **LINEAMIENTOS PRIMERA PARTE**

#### **MARCO DE APLICACIÓN**

Estos Lineamientos sólo se aplican al comercio electrónico entre empresarios y consumidores, y no a las transacciones empresa-empresa.

### **SEGUNDA PARTE PRINCIPIOS GENERALES**

#### **I. PROTECCIÓN TRANSPARENTE Y EFECTIVA**

A los consumidores que participen en el comercio electrónico debe otorgárseles una protección transparente y efectiva que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio.

Los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes deben trabajar conjuntamente para lograr esta protección y determinar los cambios necesarios para responder a las circunstancias especiales del comercio electrónico.

## II. EQUIDAD EN LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES, PUBLICITARIAS Y DE MERCADOTECNIA

Las empresas involucradas en el comercio electrónico deben respetar los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a prácticas equitativas en el ejercicio de sus actividades empresariales, publicitarias y de mercadotecnia.

Las empresas no deben realizar ninguna declaración, incurrir en alguna omisión, o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta o desleal.

Las empresas dedicadas a la venta, promoción o comercialización de bienes o servicios, no deben llevar a cabo prácticas comerciales que pudieran provocar riesgos irracionales en perjuicio de los consumidores.

Siempre que las empresas publiquen información sobre ellas mismas o sobre los bienes o servicios que ofrecen, deben presentarla de manera clara, visible, precisa y fácilmente accesible.

Las empresas deben cumplir con cualquier declaración que hagan respecto a sus políticas y prácticas relacionadas con sus transacciones con consumidores.

Las empresas deben tomar en cuenta la naturaleza global del comercio electrónico y, en lo posible, deben considerar las diferentes características de las regulaciones de los mercados a los que dirigen sus ofertas.

Las empresas no deben aprovecharse de las características especiales del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para evadir el cumplimiento de las normas de protección al consumidor o los mecanismos de aplicación de dichas normas.

Las empresas no deben utilizar términos contractuales desleales.

La publicidad y la mercadotecnia deben ser claramente identificables como tales.



La publicidad y la mercadotecnia deben identificar a la empresa en cuyo nombre se realizan, cuando no se cumpla este requisito se consideran engañosas.

Las empresas deben tener la capacidad de comprobar cualquier afirmación expresa o implícita, durante todo el tiempo en que ésta sea hecha, y mantener esta capacidad durante un tiempo razonable, una vez concluida dicha declaración.

Las empresas deben desarrollar e implementar procedimientos efectivos y fáciles de usar, que permitan a los consumidores manifestar su decisión de recibir o rehusar mensajes comerciales no solicitados por medio del correo electrónico.

Cuando los consumidores manifiesten que no desean recibir mensajes comerciales por correo electrónico, tal decisión debe ser respetada.

En algunos países, los mensajes de información comercial no solicitada por correo electrónico, están sujetos a requerimientos legales o autorregulatorios específicos.

Los empresarios deben tener especial cuidado con la publicidad o mercadotecnia dirigida a los niños, a los ancianos, a los enfermos graves, y a otros grupos que probablemente no tengan la capacidad para comprender cabalmente la información que se les presenta.

### III. INFORMACIÓN EN LÍNEA.

#### A. INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA

Las empresas que realicen transacciones con los consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar de manera precisa, clara y fácilmente accesible, información suficiente sobre ellas mismas, que permita al menos:

i) La identificación de la empresa – incluyendo la denominación legal y el nombre o marca de comercialización; el principal domicilio geográfico de la empresa; correo electrónico u otros medios electrónicos de contacto, o el número telefónico; y, cuando sea aplicable, una dirección para propósitos de registro, y cualquier número relevante de licencia o registro gubernamental.

- ii) Una comunicación rápida, fácil y efectiva con la empresa;
- iii) Apropriados y efectivos mecanismos de solución de disputas;
- iv) Servicios de atención a procedimientos legales; y
- v) Ubicación del domicilio legal de la empresa y de sus directivos, para uso de las autoridades encargadas de la reglamentación y de la aplicación de la ley.

Cuando una empresa dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, debe proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

## **B. INFORMACIÓN SOBRE LOS BIENES O SERVICIOS**

Las empresas que realicen transacciones con consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar información precisa y fácilmente accesible que describa los bienes o servicios ofrecidos, de manera que permita a los consumidores tomar una decisión informada antes de participar en la transacción, y en términos que les permita mantener un adecuado registro de dicha información.

## **C. INFORMACIÓN RELATIVA A LA TRANSACCIÓN**

Las empresas que realizan actividades en el comercio electrónico deben proporcionar información suficiente sobre los términos, condiciones y costos asociados con la operación, que permita a los consumidores tomar una decisión bien informada antes de participar en la transacción.

Dicha información debe ser clara, precisa, fácilmente accesible y suministrada de tal manera, que brinde a los consumidores la oportunidad de revisarla adecuadamente antes de aceptar la transacción.

En los casos en que más de un idioma esté disponible para realizar la transacción, las empresas deben proporcionar, en todos esos idiomas, la información necesaria para que los consumidores tomen una decisión informada sobre la transacción.

Las empresas deben proporcionar a los consumidores un texto claro y completo sobre los términos y condiciones de la transacción, de manera que les permita acceder y mantener un registro adecuado de dicha información.

Cuando sea aplicable y adecuado dependiendo del tipo de transacción, la información antes descrita, debe incluir lo siguiente:

- (i) un desglose de los costos totales cobrados y/o impuestos;
- (ii) notificación de la existencia de otros costos aplicados rutinariamente al consumidor, y que no son cobrados y/o impuestos por la empresa;
- (iii) términos de entrega o prestación del servicio;
- (iv) términos, condiciones y formas de pago;
- (v) restricciones, limitaciones o condiciones de compra, tales como requerimientos de autorización de los padres o tutores, restricciones geográficas o de tiempo;
- (vi) instrucciones para el uso adecuado del producto, incluyendo advertencias de seguridad y cuidado de la salud;
- (vii) información relativa a la disponibilidad de servicios posteriores a la venta;
- (viii) información y condiciones relacionadas con la retractación de la compra, terminación, devolución, intercambio, cancelación y/o políticas de reembolso; y
- (ix) pólizas y garantías disponibles. Toda la información que se refiera a los costos debe indicar el tipo de moneda aplicable.

#### IV. PROCEDIMIENTO DE CONFIRMACIÓN

Con el fin de evitar ambigüedades sobre la intención de un consumidor de realizar una compra, antes de concluirla, el consumidor debe ser capaz de identificar con precisión los bienes o servicios que desea comprar; de identificar y corregir cualquier error o modificación de la orden de compra; de expresar su consentimiento para realizar la compra de manera deliberada y razonada, así como de conservar un registro completo y preciso de la transacción.

El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción antes de concluir la compra.

## V. PAGOS

Se deben proporcionar a los consumidores mecanismos de pago seguros y fáciles de usar e información sobre el nivel de seguridad que brinden tales mecanismos.

La delimitación de responsabilidad por el uso no autorizado o fraudulento de los sistemas de pago y los mecanismos de reembolso en tarjetas de crédito (chargebacks) ofrecen poderosas herramientas para incrementar la confianza del consumidor, por lo que su desarrollo y utilización deben alentarse en el contexto del comercio electrónico.

## VI. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS Y REPARACIÓN DEL DAÑO

### A. LEY Y JURISDICCIÓN APLICABLES

Las transacciones transfronterizas entre empresa y consumidores, llevadas a cabo electrónicamente o por otros medios, están sujetas al marco legal vigente sobre ley aplicable y competencia jurisdiccional.

El comercio electrónico representa retos para los sistemas legales vigentes. Por lo tanto, debe considerarse la necesidad de modificar el marco vigente sobre ley aplicable y competencia jurisdiccional, o aplicarlo de manera diferente, con la finalidad de asegurar una efectiva y transparente protección al consumidor en el contexto del desarrollo del comercio electrónico.

Al considerar si es necesario modificar el esquema vigente, los gobiernos deben asegurar que éste proporcione equidad a consumidores y empresarios, facilite el comercio electrónico, permita que los consumidores obtengan un nivel de protección que no sea inferior al que se otorga en otras formas de comercio, y les otorgue acceso oportuno a los mecanismos de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos.

## B. MECANISMOS ALTERNATIVOS PARA LA DE RESOLUCIÓN DE DISPUTAS Y

### REPARACIÓN DEL DAÑO

Se debe proporcionar a los consumidores un fácil acceso a mecanismos alternativos para un justo y oportuno proceso de resarcimiento y resolución de disputas sin costos o cargos onerosos.

Las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para continuar con el uso y desarrollo de mecanismos autorregulatorios equitativos, efectivos y transparentes, así como de otras políticas y procedimientos, incluyendo los mecanismos alternativos para la atención de quejas y resolución de disputas surgidas en el comercio electrónico entre empresarios y consumidores, con especial atención en las transacciones transfronterizas.

i) Las empresas y los representantes de los consumidores deben establecer de manera continua mecanismos internos imparciales, efectivos y transparentes para atender y responder las quejas y dificultades de los consumidores, en una forma equitativa y oportuna y sin costos o cargos indebidos para los consumidores. Se debe alentar a los consumidores para que aprovechen las ventajas que ofrecen estos mecanismos.

ii) Las empresas y los representantes de los consumidores deben establecer, de manera continua, programas autorregulatorios de cooperación para responder a las quejas de los consumidores y apoyarlos en la solución de controversias que surjan en el comercio electrónico entre empresarios y consumidores.

iii) Las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para proporcionar a los consumidores mecanismos alternativos para la resolución de disputas, que brinden una solución efectiva, equitativa y oportuna, sin costos o cargos onerosos para los consumidores.

iv) Para implementar lo anterior, las empresas, los representantes de los consumidores y los gobiernos deben utilizar de manera innovadora las tecnologías de la información y aplicarlas para fomentar el conocimiento del consumidor y su libertad de elección.

Se requieren estudios adicionales para alcanzar los objetivos de la Sección VI en el ámbito internacional.

## VII. PRIVACIDAD

El comercio electrónico entre empresarios y consumidores debe conducirse de acuerdo con los

principios de privacidad reconocidos y establecidos en los Lineamientos que Regulan la Protección de la Privacidad y el Flujo Transfronterizo de Datos Personales de la OCDE de 1980, y tomando en cuenta la Declaración Ministerial de la OCDE sobre Protección de la Privacidad en Redes Globales (1998), para proporcionar una apropiada y efectiva protección a los consumidores.

## VIII EDUCACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN

Los gobiernos, las empresas y los representantes de los consumidores deben trabajar conjuntamente para educar a los consumidores en materia de comercio electrónico, para alentar a los consumidores que participan en el comercio electrónico, a que tomen decisiones bien informadas, y para incrementar el conocimiento de los empresarios y de los consumidores sobre el marco de protección al consumidor que se aplica a sus actividades en línea.

Los gobiernos, las empresas, los medios de comunicación, las instituciones educativas y los representantes de los consumidores deben utilizar todos los medios efectivos para

educar a consumidores y empresarios, incluyendo el uso de las técnicas innovadoras que las redes globales han hecho posibles.

Los gobiernos, los representantes de los consumidores y las empresas deben trabajar conjuntamente para proporcionar información global a los consumidores y a los empresarios sobre las leyes relevantes de protección al consumidor en una forma fácilmente accesible y comprensible.

## TERCERA PARTE

### IMPLEMENTACIÓN

Para lograr los propósitos de esta Recomendación, los países miembros deben, en el ámbito nacional e internacional, y en cooperación con empresarios, consumidores y sus representantes:

- a) revisar y, si es necesario, promover prácticas autorregulatorias y/o adoptar y modificar las leyes y prácticas para hacerlas compatibles y aplicables al comercio electrónico, tomando en cuenta la neutralidad de los principios de la tecnología y los medios masivos de comunicación;
- b) exhortar continuamente el liderazgo del sector privado que incluya la participación de representantes de los consumidores en el desarrollo de mecanismos autorregulatorios efectivos que contengan reglas específicas y sustantivas aplicables a los mecanismos de atención de quejas y resolución de disputas.
- c) fomentar continuamente el liderazgo del sector privado en el desarrollo de tecnologías que sirvan como herramientas para proteger y fortalecer a los consumidores;
- b) d) promover la existencia, los propósitos y el contenido de los Lineamientos, tan ampliamente como sea posible y fomentar su uso; y

c) e) facilitar la capacidad de los consumidores tanto para acceder a la educación, información y asesoría, como para presentar las quejas relativas al comercio electrónico.

## CUARTA PARTE

### COOPERACIÓN GLOBAL

Con el fin de proporcionar una efectiva protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico global, los países miembros deben:

Facilitar la comunicación, la cooperación, y, cuando sea apropiado, el desarrollo y aplicación de iniciativas conjuntas en el ámbito internacional entre los gobiernos, los representantes de los consumidores y los empresarios.

Cuando sea apropiado, cooperar en el ámbito internacional por medio de las autoridades judiciales, legislativas y ejecutivas, mediante el intercambio de información, coordinación y comunicación, y a través de acciones conjuntas para combatir conductas comerciales transfronterizas fraudulentas, engañosas y desleales.

Utilizar las redes internacionales existentes y participar en acuerdos bilaterales y/o multilaterales u otros acuerdos, cuando sea necesario y adecuado, para realizar dicha cooperación.

Trabajar para obtener el consenso, tanto en el ámbito nacional como internacional, sobre los temas fundamentales de protección al consumidor, con el fin de acrecentar la confianza del consumidor, asegurar las proyecciones de las empresas, y proteger a los consumidores. Cooperar y trabajar hacia el desarrollo de acuerdos u otros tratados para el reconocimiento mutuo y para la ejecución de las resoluciones o sentencias que se dicten sobre las disputas entre consumidores y empresarios, así como para la ejecución de las resoluciones que se emitan como resultado de las acciones que se lleven a cabo para combatir conductas comerciales fraudulentas, engañosas o desleales.



## **ANEXO 2. LAS 20 MEJORES AGENCIAS DE MARKETING DIGITAL EN MÉXICO (2018).**

KARINA VELÁZQUEZ · 7 JUNIO 2018 · AGENCIAS  
([HTTPS://MARKETING4ECOMMERCE.MX/MARKETING/AGENCIAS/](https://marketing4ecommerce.mx/marketing/agencias/)) ·

### **Mejores agencias de marketing digital**

Este listado se genera a partir de la opinión de expertos en marketing digital. En esta ocasión los mencionamos sin un orden específico, pero sí mencionando a las 15 más nombradas.

#### **Elogia**

Agencia española de digital commerce marketing con presencia en México desde 2001. Distinguida en México como mejor agencia de email marketing en los eAwards en 2016, así como mejor Agencia Full Digital Service 2017, Mejor Agencia de Captación de Tráfico 2018, Mejor Agencia de Marketing Online para eCommerce en los eCommerce Awards 2018 y Mejor Agencia de Ecommerce en eRetailDay 2014, también ganó el título de Mejor agencia digital en España en 2014, 2015, 2016 y 2017 en los eAwards España. Entre sus clientes en México destacan grandes marcas como Privalia, Citibanamex, Volvo, Blim, Woolworth, Delsol, Sección Amarilla, Comercial Mexicana, Aeroméxico, Avon, The Body shop, Netshoes o Sunglass Hut.

#### **Wunderman**

Wunderman, una agencia conocida a nivel mundial, cuenta con 175 oficinas en 60 países, ofrece, entre otros servicios, marketing digital en todas sus variantes y derivados, como analítica, medición y reportes, optimización, Social Media.

#### **Havas**

Havas es una agencia que ofrece, como lo informan en su sitio web, conocimiento especializado a través de un rango de servicios de marketing digital.

#### **Nurun (Antes Lead2Action)**

Con 9 años de experiencia, ofrece planeación estratégica, marketing digital, creatividad, desarrollo tecnológico y social marketing, con ayuda de más de 100 profesionistas.

## iProspect México

Se definen como la agencia de marketing digital líder en el mundo. Entre otros servicios ofrecen Creación de Contenido, conversion optimization, data and insights, Social Media management.

## Element

Esta agencia interactiva, con más de 12 años de experiencia, ofrece servicios como diseño, investigación y desarrollo, métricas y data, Social Media, planeación y compra, producción de video, entre otros.

## Ibrands

Ibrands, es una agencia especializada en email marketing que nace en 1999 en Barcelona. Con BBDD propias con amplias variables de segmentación en España, Mexico, Brasil, Colombia, Argentina, Perú y Chile, y con oficinas y equipo en la CDMX desde el año 2002. En los eAwards del 2015 en España fue galardonada como mejor agencia de marketing de afiliación. Ibrands cuenta con tecnología propia para un mayor control y optimización de las campañas. Todas sus bases cumplen con la normativa GDPR de la UE y la compañía está auditada por un gabinete jurídico externo.

## IA Interactive

Esta empresa ofrece servicios en las áreas de Social Media, experiencia de usuario (UX) y mobile, de las cuales se derivan, por ejemplo, Social CRM, eCommerce, monitoreo, análisis y otros.

## Mirum México

Antes conocida como Clarus, esta agencia cambió su nombre a Mirum México. Entre sus servicios se encuentran estrategia y consultoría, *insights* para el consumidor, estrategia digital, estrategia CRM, entre otras.}

## Ogilvy One

Ogilvy One, de acuerdo a su sitio web, cuenta con 100 oficinas en 38 países. En México están integrados a Ogilvy & Mather, que ofrece, además de lo digital, servicios en todas las áreas de publicidad y relacionadas.

## Ingenia

Cuando hablamos de Ingenia, hacemos referencia a una agencia de marketing digital que ayuda a las empresas en el proceso de Transformación Digital para encontrar a sus clientes y conectar con ellos. Han desarrollado más de 1000 proyectos digitales en sus más de 20 años de trayectoria, y cuenta con clientes como Lego, Compartamos Banco, Grupo Bimbo, Sky, Comercial Mexicana, OCC o Coca Cola Femsas, entre otros.

## BNN

La compañía de marketing digital afirma desarrollar herramientas tecnológicas y estrategias de comunicación digitales, que se transforman en intención de compra.

## Telaio

Telaio es una agencia de Marketing y Publicidad que nació siendo 100% Digital. Fundada en 1998, su principal diferenciador es su foco en empresas de servicios y PyMES. Una agencia certificada por HubSpot y Google, que brinda sus servicios con apego a la metodología del Inbound Marketing por lo que encuentran siempre la mejor estrategia para obtener buenos resultados. Algunos de sus clientes: Novartis, PETRONAS, Baby Mink, Ormco, Armor All, Colegio Suizo, Omnibus de México, Clínica Balut, VivaAerobus, Copemsa, Frisa, entre otras.

## C-Móvil

Otra de las agencias que componen nuestro listado es C-Movil. C-Móvil es una agencia digital, de acuerdo a su sitio web, dedicada a generar soluciones y estrategias “end to end”, por medio de un modelo de negocios que ayudan a entender usos y costumbres del usuario \_nal, adaptando la comunicación a las marcas.

## Gelattina

De acuerdo al sitio de Gelattina, ayudan a las marcas a conectar con sus consumidores y mantenerlos activos e interesados en sus mensajes mediante el uso de las redes sociales.

## Lunave

El sitio de Lunave es simple y directo e indica, en forma muy breve, que “le dan forma al compartamiento de las marcas en digital”.

## Cubos Web

Esta agencia, fundada en 2009, afirman que aman la cultura pop y de ahí que su logo sea un cubo Rubik. Basan su metodología en 6 áreas de marketing digital: Search Reputation Management; Socia Media; Creative & Strategy; Display Networks; y, finalmente, Design & Web Development.

## MKTI

MKTI es una agencia de Marketing Digital y Redes Sociales. Con apenas 3 años en el mercado fue reconocida como la Agencia #1 en Presencia Digital en la ZMG por Merca2.0, esto gracias a sus más de 15 mil seguidores en Facebook y a su posicionamiento en Google. La empresa va más allá del marketing tradicional y ofrece entre sus servicios el Desarrollo de Software, orientado a la Mercadotecnia y Analítica Big Data Marketing.

## Cliento

Cliento es una agencia especializada en Marketing Digital e Inbound Marketing en México. Su objetivo es generar visitas, leads y clientes.

## Octopus

SEO, Estrategia de Marketing de Contenidos Social Media, Diseño de Página Web, Mailing, E-commerce... el equipo de Octopus cubre un gran rango dentro del marketing online en México.

La1n (<http://www.shutterstock.com/gallery-1934804p1.html>) / Shutterstock.com (<http://www.shutterstock.com/>)