

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN



**“Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las PYMES en Tijuana, B.C.”**

T E S I S

Que para obtener el grado de

**Maestro en Administración**

Presenta:

**Armando Martínez Ramos**

Director de tesis:

Dr. Oscar Ramón Sánchez López

Tijuana, Baja California

Enero de 2011

---

Sólo aquellos que se atreven a tener grandes fracasos  
terminan consiguiendo grandes éxitos

Robert F. Kennedy

### **Agradecimientos**

A mi familia y mí prometida por su apoyo, paciencia y comprensión.

A mis maestros por compartir sus conocimientos y experiencias.

A mi director de tesis, Dr. Oscar Sánchez por su valiosa ayuda y dirección.

A todos aquellos que directa o indirectamente contribuyeron a la realización de  
esta investigación.

---

## **Resumen**

Las grandes corporaciones están rediseñando sus negocios en términos del Internet, utilizándolo para adquirir partes e insumos, en promociones y comercialización. Están tomando ventaja de sus facilidades, disponibilidad y alcance mundial, muchas compañías han descubierto cómo usar el Internet con gran éxito.

Las corporaciones están rediseñando sus negocios en términos del Internet, utilizándolo para adquirir partes e insumos, en promociones y comercialización; aprovechando sus facilidades, disponibilidad y alcance mundial. En este trabajo se propone una metodología estandarizada que permita a las PYMES acceder de manera económica a medios electrónicos para la comercialización de sus bienes y servicios, puntualizando los requerimientos básicos, así como identificando los procesos internos a considerar para adoptar el comercio electrónico.

## **Abstract**

Large corporations are redesigning their business in terms of the Internet, using it to sell parts and supplies, in promotions and marketing. They are taking advantage of its facilities, availability and global reach; many companies have discovered how to use the Internet with great success.

Corporations are redesigning their business in terms of the Internet, using it to sell parts and supplies, in promotions and marketing, using its facilities, availability and global reach. This paper proposes a standardized methodology that allows PYMES access economically to electronic media for marketing their goods and services, highlighting the basic requirements, and identifying the internal processes to consider in adopting e-commerce.

---

## ÍNDICE

<b>Capítulo I. Introducción</b>	
Introducción	4
Problema de Investigación	5
Objetivo	5
Objetivos específicos	5
Preguntas de investigación	6
Justificación y delimitación	6
Glosario	8
<b>Capítulo II. Marco teórico</b>	
Desarrollo	10
<b>Capítulo III. Metodología</b>	
Metodología	26
<b>Capítulo IV. Resultados</b>	28
<b>Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones</b>	
Conclusiones	39
Recomendaciones	41
<b>Fuentes Consultadas</b>	43
<b>Anexos</b>	46

---

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Introducción

Hoy en día podemos ver la aparición cada vez más creciente y admirable de las pequeñas y medianas empresas, más conocidas como PYMES. Sin embargo, a pesar del dedicado trabajo que realizan, este tipo de empresas deben tener en cuenta que no deben descuidarse en cuanto a implementar el uso de nuevas tecnologías, no solo referente a su proceso de producción, sino también al de distribución de sus productos. Las PYMES deben asumir que su negocio está conectado al mundo, así se trate de un negocio de autopartes o venta de zapatos. Las empresas triplican las posibilidades de contactarse a clientes y proveedores cada año, gracias a las nuevas tecnologías (Arleco, 2008).

El gran desafío que las empresas están enfrentando hoy, tiene relación con la forma en que están adoptando y adaptando los nuevos advenimientos que se producen en el mundo de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) a sus negocios. En el caso de las PYMES, la adopción de las TIC induce un potencial de ahorro de costos operacionales significativos (estimado al 10%), al tiempo que el acceso a una demanda ampliada mejora las perspectivas de ventas. Bajo estas circunstancias, un grupo de empresas adelantadas que acceden a estos beneficios puede hacer peligrar seriamente la posición de sus competidores que no lo hacen, e incluso, su viabilidad como proyecto empresarial (Cerpa, 2006).

Considerando que actualmente, este segmento presenta el crecimiento más acelerado de la economía, ya que estas unidades productivas comprenden el 99.8% de las 4'007,100 empresas existentes, generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB), y contribuyen con el 72% de los empleos formales. Con base en información del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) la mitad de las PYMES (52 por ciento) están dedicadas al comercio y el resto a los

---

servicios (36 por ciento) y a la industria (12 por ciento) y en un futuro se prevé un desarrollo mucho mayor por lo cual las PYMES deben tomar en cuenta estas ventajas (López Barrios, 2008). Gracias al costo mínimo que implica, hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes. En la actualidad, más de 250 millones de personas utilizan Internet habitualmente. Considerando que el 69% de la población conectada a la red ha realizado al menos una compra en los últimos 90 días (MyOwnBusiness, 2010).

## **1.2 Problema de Investigación**

Una de las formas de incrementar las ventas es a través del E-commerce o comercio electrónico, las grandes empresas aprovechan estas ventajas, toda vez que cuentan con asesores que les permiten tener acceso, por ejemplo: amazon.com, dell.com, buy.com, etc. El hecho de que las PYMES no cuenten con recursos que les permitan contratar asesores les pone en desventaja, ya que al carecer de facilidades de aprovechar este canal de ventas les impide incrementar sus ingresos, por lo que si contaran con un instrumento accesible que les proporcionara una metodología de acceso, que describiera los pasos para elaborar un sitio web (página electrónica) que les permitiera incluir un catálogo de productos, métodos de entrega de mercancía, controles de seguridad, publicidad en su sitio y formas de cobro más comunes, podrían incrementar sus ventas.

## **1.3 Objetivo General**

Desarrollar una metodología estandarizada que permita a las PYMES acceder de manera económica a los medios electrónicos de comercialización.

## **1.4 Objetivos Específicos**

- Puntualizar los requerimientos básicos para que las empresas comercialicen sus bienes y servicios a través del comercio electrónico.

- 
- Identificar los procesos internos que deben considerar las empresas para adoptar el comercio electrónico.

### **1.5 Preguntas de Investigación**

En virtud de lo anterior se formulan la siguiente pregunta:

- ¿Cuáles son los requerimientos básicos que necesitan las empresas para implementar el comercio electrónico?
- ¿Cuáles son los procesos internos que deberán considerar las empresas al adoptar comercio electrónico?

### **1.6 Justificación y Delimitación**

Los empresarios deben considerar que la implementación de un sitio Web con e-commerce no es algo que se deba utilizar sin previamente tener pleno conocimiento de los requerimientos necesarios para desarrollar un sitio web exitoso y útil para la organización. El comercio electrónico existe desde hace varios años, sin embargo el advenimiento del internet ha alterado la estructura del mercado y ha expandido el campo de acción del comercio electrónico significativamente. Por lo que es necesario desarrollar una metodología que permita a las PYMES acceder de manera económica a medios electrónicos para la comercialización de sus bienes y servicios, puntualizando los requerimientos básicos.

### **1.7 Aportación práctica**

Con el resultado de la presente investigación las PYMES estarán en posibilidades de adoptar la metodología propuesta para aprovechar las ventajas del comercio electrónico, lo que las colocará en un nivel más competitivo, ya que estarán utilizando las tecnologías de información y estarán ingresando al mundo de internet, el cual proporciona ventajas, destacando el permitir realizar ventas de sus productos o servicios en diferentes partes de la región, país o a nivel mundial

---

Esta investigación podría ser de gran utilidad para las empresas que deseen ingresar al mundo del comercio electrónico, ya que les servirá como guía para tomar en cuenta los pasos que deberán seguir para un correcto funcionamiento de la comercialización de sus productos y servicios en el internet.

### **1.8 Aportación socioeconómica**

La realización de esta investigación tiene diversos motivos que la justifican, como lo menciona González (2008) el comercio electrónico ofrece nuevas oportunidades para los negocios y los ciudadanos de todas las regiones; las pequeñas compañías podrán conseguir un acceso sin precedentes a los mercados mundiales a bajo costo y los consumidores podrán escoger entre una amplia variedad de productos y servicios.

Mediante la implementación de la presente metodología propuesta, las empresas aumentaran su participación tanto en el mercado local como a nivel nacional por lo cual los ingresos de las PYMES aumentaran de una manera significativa.

### **1.9 Valor teórico**

Se propondrán elementos que sirven de orientación para evaluar las estrategias que utilizan las empresas que deseen incursionar en el comercio electrónico. Este documento podría servir para tener una visión de las prácticas que pueden emplear las empresas para utilizar el comercio electrónico.

### **1.10 Valor metodológico**

Esta investigación propone una metodología de adopción de comercio electrónico, la cual está enfocada a las PYMES en Tijuana, B.C. La metodología comprende las etapas esenciales en la adecuación de éstas al comercio electrónico, por lo que se presentan elementos estratégicos en sus primeras etapas, así como, elementos funcionales y operativos para la implementación de la metodología a las PYMES de una forma exitosa. Esta metodología será validada a través de dos casos de estudio realizados en empresas PYMES que cuentan con implementaciones de

---

comercio electrónico y que han tenido que enfrentar los problemas característicos que se presentan con la adopción de esta tecnología.

Esta investigación podría ser utilizada como referencia para analizar cuáles son los elementos mínimos a considerar por empresas que quieren incursionar en el comercio electrónico.

Según AltoNivel (2009) el último estudio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y Visa, llamado “Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico 2009”, las ventas totales de comercio electrónico en nuestro país alcanzaron mil 768 millones de dólares en el 2008, basados únicamente en la oferta de los comercios mexicanos. Este sector ha mantenido un continuo crecimiento, registrando este año un incremento de 85% en sus modalidades de negocio a consumidor y entre consumidores.

### 1.11 Glosario

**Buscador.** Caja de texto ubicada normalmente en la parte superior de la página para facilitar la localización de un texto o una palabra dentro de la página web.

**Carrito de compras.** Término que hace referencia al utilizado en los supermercados, con una función similar en donde el comprador va agregando los productos que desea durante su estancia en la página de internet.

**Hosting o Webhosting.** Servicio que prestan algunas empresas encargadas de mantener accesibles los servicios de cada sitio. Es el espacio que se posee en Internet, a través del cual se permite tener los archivos de la página en un servidor de internet.

**Mostrador.** Sección de la página principal en donde se revelan productos en oferta.

---

**Pdf.** Formato digital que presenta los documentos como copias idénticas al original.

**Servidor.** Computadoras dedicadas a prestar servicios relacionados a Internet, especialmente para que un sitio web esté disponible en Internet.

---

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 PYMES

##### 2.1.1 Definición y clasificación de las PYMES

Las PYMES conforman el 97% de las empresas en México y constituyen la base de la economía convirtiéndose en potenciales desarrolladoras de empleo y reactivadoras de la misma, generadoras de empleo del 79% de la población y generan ingresos equivalentes al 23% del Producto Interno Bruto (PIB). Estas cifras, indican de una manera enfática, la importancia que tiene la PYME y que ante estos hechos, deberíamos enfocar nuestros esfuerzos para constituir la como la base fundamental de nuestra economía. Lo anterior es una clara señal que debemos poner atención a este tipo de empresas y verlas como lo que en realidad son: *la base de la economía mexicana* (Rodríguez Rubio, 2009).

La realidad y tristeza, es que las PYMES se han quedado rezagadas e incapaces de competir y participar en los mercados debido a que no están preparadas para las exigencias que la globalización impone. Entre todos los rezagos que sufre México hoy en día, el rezago tecnológico es uno de los más importantes por dos cosas principalmente (Rodríguez Rubio, 2009):

- 1) La globalización, que exige estar actualizado en tecnología para poder subsistir, incursionar en los mercados y después realmente competir y ser rentables;
- 2) Y el uso de la tecnología como principal solución para lograrlo.

Las PYMES son las empresas que dan trabajo a los ciudadanos y sacan adelante a la sociedad que las rodea y a pesar de ser el motor de nuestro país, nos encontramos con la escasez de créditos que necesitan para poder elevar su nivel y poder pasar de ser una PYME a ser una empresa grande y pensando de una manera más que positiva poder llegar a ser una empresa transnacional (Ramírez Godínez, 2009).

---

Muchos de los empresarios, dueños de estas organizaciones solicitan sus créditos o prestamos de efectivo, ya sea a una institución gubernamental, bancaria, a un conocido e incluso a su familiar para solventar sus gastos, hacer una ampliación al negocio y en el mejor de los casos abrir una nueva sucursal en una nueva ubicación de su ciudad. Esto no quiere decir que este equivocada esta forma de pensar del empresario, pero puede invertir en un sitio web para la promoción de su producto, bien o servicio y de esta manera está invirtiendo en algo que le podría proporcionar ingresos adicionales gracias a la ampliación de su mercado, después él podrá hacer sus planes a futuro basándose en su experiencia, estudios de mercado bien elaborados, así como en la aceptación de su producto (Ramírez Godínez, 2009).

En la última década se puede apreciar un reconocimiento al creciente papel que desempeñan las micro, pequeñas y medianas empresas en la creación de empleos y el desarrollo (Ramírez Godínez, 2009).

Actualmente se considera que los establecimientos dedicados a la prestación de un servicio que emplean hasta 10 empleados son micro, los que emplean de 11 a 50 son considerados como pequeños, los que emplean de 51 a 100 personas son considerados como medianas (Ramírez Godínez, 2009).

### **2.1.2 Características de las PYMES**

De manera muy general todas las PYMES comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan las PYMES (Rodríguez Rubio, 2009):

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una “sociedad”.

- 
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
  - Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
  - Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
  - Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
  - Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y aspira a ser grande.
  - Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
  - Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

### **2.1.3 Crecimiento de las PYMES en Tijuana.**

Según datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano en el estado de Baja California se han registrado fluctuaciones en el número de empresa registradas desde el año 2001 hasta el año 2010 (SIEM, 2010), incrementándose en algunos años y disminuyendo en otros.

En Tijuana, en el año 2009 existían un total de 2,880 micro empresas, 486 pequeñas y 259 medianas, catalogadas en servicio, comercio e industria (SIEM, 2010).

### **2.1.4 Aportaciones de las PYMES**

Las PYMES aportan mucho más que una fuente de ingresos para sus propietarios, son las principales generadoras de empleo, el principal distribuidor de ingresos entre la población, una base importante para las grandes compañías y un factor

---

social de importancia por la forma en que la sociedad las percibe. Además de contribuir con el 52% del PIB de México, representan el 99.7% de las empresas a nivel nacional y cubren el 71.9% del empleo (Macias H., 2005).

Las grandes organizaciones no podrían subsistir sin la existencia de las PYMES ya que necesitan proveedores de todo tipo y para cada una de las áreas, desde el personal de limpieza hasta del producto más sofisticado puede provenir de una de estas organizaciones y allí es donde el ciclo económico comienza a girar y activar la economía de la población donde se encuentren (Ramírez Godínez, 2009).

Conforme a los datos representativos de las PYMES son la base económica del país, por lo tanto es de suma importancia, no solo poder mantenerlas en condiciones adecuadas y seguir produciendo, sino que es necesario lograr hacerlas más competitivas y productivas, lográndolo mediante su ingreso al comercio electrónico (Ramírez Godínez, 2009).

## **2.2 Panorama General del Comercio Electrónico**

Se denomina a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), al conjunto de avances tecnológicos que proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales. Estas tecnologías básicamente proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación. Además, se define el Comercio Electrónico como el uso de TIC para mejorar las comunicaciones y transacciones con todas las personas y/o organismos implicados, los cuales pueden ser clientes, proveedores, instituciones financieras, etc. (Cerpa, 2006).

Para efectos de este estudio, se define adopción de Comercio Electrónico, como la incorporación en términos estratégicos, de tecnología de información que permita transacciones con clientes (B2C) y proveedores (B2B) (Cerpa, 2006).

---

El comercio electrónico juega un papel mucho mayor en algunos países que en otros. La presencia de los comerciantes minoristas electrónicos es uno de los factores importantes que inciden en la actividad del comercio electrónico. De acuerdo con un reporte de la Comunidad Europea, en los países donde existe una mayor proporción de minoristas en línea, también más consumidores compran productos o servicios en Internet. En Países Bajos, Suecia y Dinamarca, los consumidores son los más activos en las compras en línea (Profeco, 2009).

Respecto al comercio electrónico en materia global, según AltoNivel (2009) en Europa, la consultora de marketing y tecnología Forrester reporta que los consumidores en 17 países de Europa Occidental compraron 71 billones de euros en bienes en línea en 2008. Esta compañía estima que las ventas en línea en ese continente crecerán a 123.1 billones de euros para el 2014, un rango compuesto de crecimiento anual de 9.6%.

Asimismo, parece haber una correlación en el sentido de que un mayor acceso a Internet ha acelerado el crecimiento en el comercio electrónico. En Corea del Sur, el Reino Unido, Alemania, Japón y los Estados Unidos de América, alrededor del 95% de las personas con acceso a Internet compran en línea. En 2008, aproximadamente el 40% de la población mundial ha comprado en línea, comparado con el 10% en 2006 (Nielsen, 2010).

El desarrollo del *comercio electrónico transfronterizo* entre consumidores y proveedores (B2C) no ha sido tan rápido como las compras nacionales. Cuando los bienes o servicios son comprados en línea, los consumidores lo hacen sobre una base regional (por ejemplo, UE, Asia) o bilateral (EUA/Canadá), aunque en una extensión limitada. En la Unión Europea, mientras que del 2006 al 2008, la proporción de compradores domésticos en línea incrementó del 27% al 33%; en 2009, solamente el 7% de los consumidores compró desde otro país. Sin embargo, algunos de los Estados Miembros de la Unión Europea han reportado crecimiento en el comercio transfronterizo (Profeco, 2009).

---

En cuanto a los *proveedores*, según Profeco (2009) curiosamente las barreras del comercio electrónico transfronterizo identificadas por el sector privado son similares a aquellas percibidas por los consumidores. De acuerdo con estudios de la Unión Europea, entre las limitantes mencionadas por los proveedores destacan: i) problemas en el idioma; ii) costos más elevados de entrega; iii) involucra formas de estafa y prácticas engañosas; iv) divergencias en los sistemas postales y de pago transfronterizo; v) barreras regulatorias, incluyendo la falta de armonización en el tema de la ley aplicable y la jurisdicción.

A nivel regional, cerca de 10% de los usuarios de Internet en América Latina utiliza el comercio electrónico, aunque se proyecta que la cifra se eleve a 30% en los próximos cinco años. Sin embargo, destaca que la penetración de Internet en la región, de 30% de la población, es baja en comparación al 74 y 49% que se registra, respectivamente, en Norteamérica y Europa (AltoNivel, 2009).

En cuanto a las condiciones necesarias para que este tipo de compras aumente en América Latina, el representante de MercadoLibre dice que responden a mejores y mayores conexiones de banda ancha, computadores personales y dispositivos con Internet, así como mayor facilidad de pago en línea y leyes de comercio electrónico (AltoNivel, 2009).

En cuanto a las compras nacionales en comparación con las internacionales, 51% de los mexicanos compraron por Internet a proveedores en el área metropolitana, 44% lo hicieron a proveedores ubicados en el interior de la República y sólo 5% compró en el extranjero (AltoNivel, 2009).

Según Unit (2009) México no está aprovechando este recurso, en una clasificación de 70 países, Dinamarca, Suecia y Países Bajos encabezan el ranking mundial del índice de aprovechamiento de Internet. En Latinoamérica, el país mejor clasificado es Chile, en el puesto 30, siguiéndole México con el puesto 40.

---

En México el uso de Internet ha crecido, las personas lo integran en sus actividades diarias, facilitando nuevos negocios: por lo anterior es importante identificar el perfil del usuario y su desarrollo La Asociación Mexicana de Internet y Visa realizaron un estudio de comercio electrónico 2009 donde se mide la magnitud de las ventas de productos realizadas en México a través de internet en la cual participaron 30 empresas, considerando sus datos históricos y las ventas esperadas. Este estudio revelo un crecimiento anual de las ventas del comercio electrónico en el 2008 del 85%. Este estudio revelo un crecimiento anual de las ventas del comercio electrónico en el 2007 del 78% y un crecimiento esperado en el 2008 del 85%.

Según la distribución de ventas de los productos más vendidos a través de internet en 2008, destacan los boletos de avión y accesorios de computación.

La categoría con mayor porcentaje de ventas es Turismo con un 101% y artículos de consumo con un 45% del total de las ventas por Internet en México durante 2008.

El estudio antes citado establece que el medio más utilizado por los consumidores para realizar sus compras por Internet es la tarjeta de crédito representando, el 74% de las transacciones comerciales.

El 16% de las ventas de las empresas que participaron en el estudio se realizan vía internet.

Los elementos de fiabilidad que los usuarios mexicanos consideran más importantes a la hora de comprar en un sitio web son: Comprar solo en sitios reconocidos o recomendados (66%), No compartir la contraseña (51%) y No comprar en lugares públicos (49%).

Un 90% de los encuestados comparan precios en tiendas físicas y/o en internet antes de realizar una compra tanto si es en una tienda física o en una tienda online.

---

En México la brecha digital en el sector empresarial es grande. Menos del 25 % de las pequeñas y medianas empresas utiliza una computadora para sistematizar sus procesos y menos del 10% de éstas, realiza transacciones electrónicas entre empresas (García Fernández, 2006).

En la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta menos que hacerlo por vías tradicionales (Profeco, 2009).

### **2.3 Principales barreras del comercio electrónico e Internet**

Según López Barrios (2008) el lento crecimiento del comercio electrónico en México se debe a diversos factores entre los que se pueden mencionar los siguientes:

1. *Acceso por parte de los usuario a equipos de Internet.* De acuerdo a un estudio realizado por el (INEGI, 2009). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), levantada en 2009. Según los resultados de esta encuesta únicamente el 26.8% de los hogares en México dispone de computadora, en comparación con los hogares que disponen de televisión (93%) o del servicio de telefonía (79.3%). Esto significa que aun cuando existe un avance considerable en el acceso de internet todavía no se cuenta con la infraestructura necesaria para que se tenga un uso adecuado del internet.
2. *Uso de Internet.* No se cuenta con una cultura de compra en línea, el internet se considera un recurso de información y consulta se utiliza principalmente en actividades escolares (52.6% de los usuarios), y en menor medida para actividades de entretenimiento (40.2%) y comunicación

---

(35.8%). Pero aún no se considera un recurso para realizar la adquisición de bienes y servicios.

3. *Hábitos de consumo.* A pesar de que el internet es un recurso que permite adquirir productos sin tener que salir del hogar, no tiene el auge que se espera, esta situación se pone de manifiesto la idiosincrasia del mexicano aún no acepta la mercadotecnia directa. El salir a un lugar de compra, continúa siendo una forma de esparcimiento y recreación que se lleva a cabo de manera familiar y cotidiana.
4. *La falta de confianza en el comercio electrónico.* Las PYMES consideran que el internet es un servicio que no está regulado, no cuenta con la protección legal que garantice que no están expuestos a fraudes o actos similares que perjudiquen a la empresa.
5. *Los Altos Costos.* El costo que implica realizar comercio electrónico resulta una barrera para las pequeñas empresas, por la falta de infraestructura y capital para implementarla.
6. *Falta de Seguridad.* Las empresas consideran que el internet no es un recurso confiable por los siguientes aspectos. La posibilidad de que los hackers obtengan acceso a información delicada y confidencial, que el consumidor no realice los pagos, que las transacciones en internet no gocen de seguridad suficiente.
7. *Experiencia Técnica.* Aun cuando se cuente con el equipo necesario, la disponibilidad de recursos, el levantamiento de pedidos, la entrega del producto y servicio, la forma de realizar los pagos por parte del cliente resulta complejo para el pequeño empresario.

---

## 2.4 Las Tecnologías de Información y el Comercio Electrónico

Según Porter (1998) las tecnologías de la información están cambiando la manera en que funcionan las empresas, ya que están penetrando en la cadena de valor en cada punto, la transformación de la realización de las actividades y la naturaleza de los vínculos entre ellas. También está afectando la competitividad y el alcance de la remodelación de los productos y en la forma de satisfacer las necesidades del comprador. También como la tecnología está creando vínculos entre las actividades, y las empresas ahora pueden coordinar sus acciones más de cerca con las de sus compradores y proveedores. Considerando lo anterior, es notorio como mediante el comercio electrónico se ha logrado aún más el acercamiento entre los compradores y proveedores, ya que se puede tener comunicación al instante mediante las tecnologías de información e incluso realizar el rastreo de una compra realizada en minutos.

Como lo menciona Cohen (2009) la tecnología de la información puede ayudar en el proceso de aplicación de estrategias. Mediante el uso de sistemas de información, las compañías pueden medir con mayor precisión sus actividades y ayudar a motivar a los administradores para implementar estrategias con éxito.

La importancia de la revolución de la información no está en disputa. La cuestión no es si la tecnología de la información tendrá un impacto significativo en la posición competitiva de una empresa, sino que la cuestión es cuándo y cómo este impacto va a suceder. Las empresas que anticipan el poder de la tecnología de la información estarán en el control de los acontecimientos. Las empresas que no respondan serán forzadas a aceptar los cambios que otros inicien y se encontrarán en una situación de desventaja competitiva (Cohen, 2009).

El comercio electrónico puede cambiar la manera de conducir los negocios. A pesar de su reciente auge, tiene el potencial para alterar radicalmente las actividades económicas y el ambiente social de las sociedades contemporáneas. Afecta a sectores tan vastos como las telecomunicaciones, las finanzas y la

---

industria detallista, los tres juntos representando 30% del Producto Interno Bruto (PIB) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y mantiene promesas en áreas como la educación, la salud y el gobierno por alrededor del 20% del PIB (OCDE, 1999). No obstante, la información de estudios previos en nuestro país es nula o muy poca (Guerrero Cuéllar, 2005).

Mientras que la importancia del Comercio Electrónico es aceptada y promovida por instituciones en el ámbito mundial, poco se sabe de su situación en el mercado mexicano. ¿Cuál es el grado de adopción del comercio electrónico en nuestro país? es una pregunta que merece mayor investigación. Según (Guerrero Cuéllar, 2005) la adopción de estrategias de comercio electrónico en la industria mexicana no ha sido estudiada ampliamente.

Cuando se habla de comercio electrónico, no hay una simple prescripción o un modelo de negocios establecido para las compañías, ni aun para aquéllas en el mismo sector industrial. Muchas de ellas se preguntan la cuestión más básica: ¿cuál es el mejor camino para establecerse y hacer negocios en una economía digital? La industria se mueve muy rápido porque opera bajo principios y reglas de trabajo totalmente diferentes en la nueva economía digital. Ésta es intensa en conocimiento y se basa en tecnología. El mayor reto que las compañías enfrentan no es cómo imitar el mejor modelo de negocios de comercio electrónico en su industria, sino cómo cambiar fundamentalmente los esquemas aprendidos de operación del negocio tradicional (Chung-Shing, 2001).

Andrews (2002) realiza énfasis en sus beneficios y alcance, y define que el comercio electrónico se refiere a las actividades de negocios que involucran clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios usando redes de computadoras tales como la Internet. Dice que su objetivo es reducir costos en productos y servicios y mejorar la calidad y la respuesta al cliente, al facilitar el proceso de abastecimiento, contribuyendo con la reducción de los ciclos de producción.

---

Según Andrews (2002) el e-Commerce es un campo multidisciplinario que incluye áreas técnicas, redes de telecomunicaciones, seguridad, almacenamiento y solicitud de medios; áreas de negocios, mercadotecnia, aprovisionamiento, compras, facturación, pagos y gestión de la cadena de abastecimiento y aspectos legales privacidad de la información, propiedad intelectual, impuestos, acuerdos legales y contractuales. De esta manera se incluye una amplia variedad de procesos internos de la compañía pero, a la vez, abarca los aspectos de la cadena de valor.

Este concepto también puede abordarse desde diferentes puntos de vista, como las que señala Turban (2000):

Desde una perspectiva de comunicaciones: e-commerce es la entrega de información, productos/servicios, o pagos sobre una línea telefónica, red de computadoras o cualquier otro medio electrónico.

Desde el punto de vista de procesos de negocios: e-commerce es la aplicación de tecnologías que apuntan a la automatización de transacciones de negocios y su flujo de trabajo.

Desde el punto de vista de servicios: e-Commerce es una herramienta que aborda el deseo de las firmas, consumidores y administración de reducir costos, mejorando la calidad de bienes, incrementando la velocidad del servicio de entrega.

Desde un punto de vista de la informática: e-Commerce provee la capacidad de comprar y vender productos e información en la Internet y otros servicios en línea.

Esta nueva infraestructura de información tiene ciertas propiedades que la hacen atractiva y la ayudan a impulsar su pronunciado crecimiento.

El costo de tener acceso a la Internet es bajo, comparado con redes apegadas a sistemas propietarios. Esto ha reducido los temores del usuario de que la

---

tecnología puede llegar a ser obsoleta rápidamente o ser abandonada y ha alentado a muchos a adoptarla y a construir dentro de sus estándares. Así mismo la combinación de estas tecnologías e Internet, permite un medio de comunicación interactivo favoreciendo la retroalimentación e interacción con el cliente (OECD, 1999).

Gracias a estas tecnologías y a las reformas institucionales, el costo y dificultad del comercio electrónico ha decrecido, de tal forma que el consumidor promedio puede rutinariamente abordarlo desde su casa (OECD, 1999).

Dentro de la consultora Gartner, mencionan las fases típicas que una empresa persigue para establecer su servicio de e-Commerce:

Fase 1. *Portal habilitado para e-Commerce*. Dispone de una ventana para los compradores, para ver lo que pueden comprar, lo que han comprado y su estado como clientes.

Fase 2. *Navegar y comprar*. Los usuarios que se conectan al sitio Web eligen de un catálogo, colocan artículos en un "carrito" y realizan la compra; se dice que entablan una acción de "navegar y comprar".

Fase 3. *Integrativa*. El comprador requiere de elementos de software para recibir un mejor servicio, como métodos de liquidación o sincronización de catálogos, si se trata de un distribuidor (Andrews, 2002).

## **2.5 Modelos de Negocios en el Comercio Electrónico y Su Aplicación en México**

Realizar comercio electrónico no implica simplemente trasladar una copia del negocio físico a una versión electrónica. El proceso requiere analizar el estatus del entorno y la evaluación del atractivo de la industria en la que se desea competir. También es necesario conocer el mercado y su dinámica así como considerar una anticipación tecnológica en relación a software, hardware y otras aplicaciones

---

tecnológicas necesarias para operar y mantener el negocio. Todo lo anterior sin descuidar el perfil del capital intelectual que forma parte de este proyecto. De forma adicional se requieren planes de acción vinculados al desarrollo de estrategias de acuerdo al modelo de negocio elegido para desarrollar una ventaja competitiva, lo cual se alcanza con un dominio y conocimiento de la cadena de valor para adecuarla a los nuevos espacios comerciales o económicos y seguir replicando las competencias clave de cada firma (Cavazos, 2006).

Según Ramírez Santiago (2004) dentro del comercio electrónico existen diferentes modelos en las que se pueden establecer negocios. Estas formas se centran en las personas o entidades que intervienen en la relación comercial, cuyas interacciones se pueden establecer de diferentes formas. Debido a ello podemos definir diferentes tipos de comercio electrónico:

**Negocio a Negocio.** Conocido como B2B (Business to business). Este tipo de comercio electrónico establece vínculos de comercio entre empresas. Es decir, una empresa hace uso de una red para formular órdenes de compra a sus proveedores (otras empresas), recibir facturas y realiza pagos correspondientes.

**Negocio a Cliente.** Llamado comúnmente B2C (Business to customer). Dentro de esta categoría, las empresas mantienen una relación directa con el consumidor. Las empresas establecen en Internet una “tienda virtual” en la que promocionan sus productos y/o servicios, los clientes podrán acceder a las tiendas y comprarlos productos de su preferencia.

**Cliente a Cliente.** Denominado C2C (Customer to customer). Este tipo de comercio electrónico tiene lugar cuando individuos establecen relaciones comerciales entre sí, aprovechando los servicios que ofrecen algunos sitios como son las subastas.

---

**Cliente a Negocio.** Conocido como C2B (Customer to business). Se establece cuando un grupo de consumidores se unen para adquirir mayor fuerza y establecer pedidos con empresas.

**Negocio a Administración.** Mejor conocida como A2B (Administration to business). Se refiere a vínculos comerciales que establecen entre empresas y las diferentes organizaciones de gobierno.

**Empresa a Trabajador.** Nombrado como B2E (Business to employee). Intercambio comercial que se lleva a cabo entre trabajadores de una empresa y esta.

## **2.6 Errores más comunes de las empresas respecto al Comercio Electrónico**

A continuación se exponen algunos de los errores en que incurren más comúnmente las empresas cuando usan el comercio electrónico como herramienta de ventas y mercadeo (Internacional, 2008):

- Creer que a través de Internet se puede realizar cualquier tipo de negocios.
- Creer que el hecho de tener un sitio web produce ventas instantáneamente.
- Creer que el uso de Internet es una manera fácil de dar a conocer en todo el mundo una empresa y sus productos. En la actualidad el número de páginas visibles en la World Wide Web es de aproximadamente un tercio de billón y aumenta con gran rapidez. Estar presente en la Web no necesariamente significa ser visible.
- Creer que un sitio en Internet sustituye otras técnicas de promoción, en lugar de formar parte de la estrategia de promoción global de la empresa.
- No invertir lo suficiente para promocionar el sitio web, por ejemplo, enviando mensajes por correo electrónico, registrándose en los principales motores de búsqueda, enviando comunicaciones por correo

- 
- directo, actualizando las tarjetas de presentación y los membretes de la empresa, y anunciando el sitio web por medio de impresos, televisión y otros métodos publicitarios tradicionales.
- No dedicarle suficiente atención a la distribución del contenido que aparece en el sitio web, ni facilitar la navegación. La manera más rápida de perder clientes potenciales es tener un sitio web difícil de usar.
  - Diseñar un sitio web que le dificulte a los clientes la identificación de las ventajas del producto o si el sitio se usa para transacciones en línea un sitio que les dificulte las compras.
  - No actualizar el sitio con frecuencia.
  - Creer que un sitio “perfectamente diseñado” generará ventas automáticamente.
  - No responder en tres días o menos las solicitudes de información que los clientes envían por correo electrónico.
  - Creer que Internet hará desaparecer a los intermediarios. Muchos fabricantes no están equipados ni dispuestos para tratar con la empresa o el individuo en particular que ordena producto.
  - Creer que Internet nivelará el campo de juego entre las pequeñas y las grandes empresas. Al igual que ocurre con los negocios tradicionales, los nombres de marcas reconocidas y los recursos financieros adecuados siguen siendo factores importantes de éxito en Internet.
  - Creer que los riesgos derivados del uso de las tarjetas de crédito serán asumidos por el comprador. En realidad, los vendedores están obligados a asumir los riesgos y las consecuencias de los fraudes con tarjetas de crédito.

---

### CAPÍTULO III

#### METODOLOGÍA

La metodología para la elaboración de la presente indagación consistió en la recopilación de información de libros y revistas especializados sobre comercio electrónico, la búsqueda en sitios de internet de datos respecto a este tema y de portales de proveedores de insumos requeridos en el comercio electrónico, así como entrevistas a colegas y empresas de la localidad dedicadas a la elaboración y asesoría de páginas Web y la aplicación de mis conocimientos personales sobre la materia. Una vez recopilada y analizada la información se estuvo en posibilidad de determinar los elementos mínimos indispensables requeridos para incluir en un portal un módulo de comercio electrónico, que nos permita elaborar un manual útil para quienes deseen incursionar en esta modalidad, así como, elaborar conclusiones y sugerir recomendaciones.

La experiencia me ha indicado que un portal que incluya un módulo de comercio electrónico debe contener los siguientes aspectos, por lo que para afinar su presentación y/o inclusión se efectuó lo detallado:

Catálogo de productos. Se realizará en base a la consulta de 10 sitios web que contengan la opción de un catálogo de productos.

Carrito de compras o algún otro tipo de promoción para la venta de un producto. Se consultará a proveedores de este insumo.

Controles de seguridad. Con el fin de proporcionar seguridad al usuario que se encuentra interesado en el producto, nos basaremos en datos que proporciona la *Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)*.

Marketing. Tales como los más utilizados según (AECCEM, 2010): e-marketing y las 4 F's del marketing directo, organización interna del e-marketing, comunicación y publicidad on-line.

---

Paquetes o proveedores de páginas web. Se consultó a los que operan en la región, sirven como una alternativa para la creación de páginas web.

Formas de Pago. Se consideraron las indicaciones en base a las formas de pago más utilizadas en las páginas de internet en México, de acuerdo con datos proporcionados por la AMIPCI.

Logística de entrega de la mercancía. Se realizara en base a la consulta de 10 sitios web que proporcionen la opción de la compra y venta mediante un catálogo de productos y a las formas tradicionales de entrega que existen en México que proporcionan los estudios realizados por la AMIPCI.

Cobertura de venta. Se definirá dependiendo el alcance hasta donde desea llegar la empresa que implementará el comercio electrónico (áreas o regiones).

Atención al cliente en órdenes y seguimiento de ventas. Será fundamentada en los puntos primordiales que buscan los usuarios a la hora de comprar un bien o servicio por internet, basándose en los datos que proporcionan los estudios realizados por la *Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)*.

Políticas de Devoluciones en ventas en línea. Una vez entregado el artículo que opciones existen en caso de que el cliente no quede satisfecho o exista margen de error en la entrega del producto. Estas políticas se definirán dependiendo de cada empresa, aunque serán fundamentadas en las más comunes utilizadas por diversas empresas que actualmente se encuentran implementado el comercio electrónico y que de alguna manera servirán como base.

---

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

Este modelo está dirigido a pequeñas y medianas empresas que deseen incursionar en el comercio electrónico. Los consejos prácticos están orientados principalmente hacia los siguientes objetivos:

- Compañías que ya tienen un negocio tradicional y que quieren utilizar el comercio electrónico como un canal de ventas adicional, principalmente para dar un mayor servicio a sus clientes actuales. Su objetivo es por tanto optimizar y automatizar los procesos de venta para mejorar las relaciones con sus clientes, por encima de la captación de nuevos clientes.
- El segundo grupo lo forman empresas de reciente creación que buscan una oportunidad de negocio en Internet y quieren poner en marcha ventas en Internet. Siendo el objetivo de estas compañías abrir nuevos mercados, obtener un grado de reconocimiento significativo en el mercado al que están orientadas, así como atraer y retener en el tiempo nuevos clientes utilizando una combinación de tienda en línea y efectivas campañas de marketing.
- El tercer grupo incluye a aquellas compañías que están llegando a su máximo en su negocio tradicional de modelo de distribución clásica y que examinan nuevas áreas de crecimiento y oportunidades en el comercio electrónico. Estas empresas buscan principalmente alcanzar nuevos mercados que hasta ese momento resultaban inaccesibles, como por ejemplo, otros países, regiones, ciudades, nuevos colectivos e inclusive su misma localidad.

---

## **4.1 Todo comercio electrónico requiere iniciar con un sitio Web:**

### **4.1.1 Sitio Web Comercial**

Las Tiendas Virtuales son un conjunto de recursos que tienen como principal objetivo el facilitar a los usuarios finales, posibles clientes, un sistema para poder realizar los pedidos y los pagos. Además de esta funcionalidad, el sitio también debe ofrecer información de la tienda, como por ejemplo, su localización física o su teléfono de contacto.

La estructura de un sitio web comercial debe contener:

#### **1) Página Principal.**

Es la entrada al Web de la tienda. Cuando un usuario entra en la tienda virtual esta es la primera página que ve, por lo tanto debe ofrecer:

- a) una imagen atractiva.
- b) una descripción detallada, pero breve de lo que la tienda es.
- c) los productos que puede encontrar.

Además, esta página debe contener los siguientes elementos:

- Buscador. Para agilizar la localización de los productos de interés para el cliente.
- Mostrador. Productos que están en oferta. Los que aparecen en esta página, por ser los primeros que se visualizan por todos los clientes, deben de presentarse atractivos y referirse a ofertas rotativas de productos. Para la visualización de estos productos se pueden utilizar varias políticas, como por ejemplo:
  - Mostrar productos diferentes dependiendo de la hora, del día o de la época del año.

- 
- Escoger los productos en función de la zona geográfica desde donde se ha conectado el cliente.
  - Identificar a los usuarios y mostrarles los productos que más han visitado y por consiguiente en los que han mostrado más interés.
- Enlaces a otras empresas que ofrezcan productos complementarios a los nuestros.
  - Selector de idioma. El cliente debe poder seleccionar el idioma en el que desea navegar por la tienda desde la página principal.
  - Enlaces a las demás secciones del Web.

## **2) Catálogo de productos.**

El catálogo de productos y servicios es nuestra carta de presentación a los clientes. Por tanto debemos prestar mucha atención y cuidado a la hora de seleccionar qué productos y servicios vamos a ofrecer, y cómo los vamos a mostrar y destacar.

La presentación de los productos es muy importante ya que debe transmitir confianza y seriedad a nuestros clientes. El uso de fotografías reales de los productos y una buena descripción del producto, contribuyen a incrementar estos aspectos.

De igual forma es muy interesante acompañar los productos con información complementaria multimedia (videos, etc.) o incluso documentos pdf describiendo más a detalles las características.

La organización jerarquizada del catálogo es muy importante a la hora de facilitar que los clientes encuentren la información que están buscando. De ahí que se aconseja el uso de una navegación sencilla y clara, así como no sobrecargar las páginas principales de información. Es interesante el uso de

---

anuncios de productos con un mensaje claro y directo al cliente como pueden ser: los más vendidos, últimas novedades, lista top, etc.

Gran parte del portal está dedicado a mostrar los productos a los usuarios finales y a darles la opción de cargarlos en el carrito de compras. Es aconsejable poder tener el catálogo estructurado en categorías y subcategorías de productos para facilitar el acceso de los clientes. Puede estructurarse de la siguiente forma:

- Página de entrada a la tienda virtual. Es la página principal de la sección “Catálogo de productos” y debe contener un buscador para realizar búsquedas de productos según una descripción o palabra clave y enlaces a las diferentes categorías de productos.
- Páginas de categorías de productos. Tienen como finalidad el permitir a los clientes navegar por el catálogo de una manera ordenada, es decir, explorando primero las categorías en que están agrupados los productos con una descripción de cada una de ellas.
- Páginas de subcategorías. En estas páginas se presentará información básica de los productos. Estarán divididas en módulos, uno para cada producto, en los que se indicará el nombre del producto, la referencia, el precio, la marca y un icono descriptivo. Cada uno de estos módulos darán acceso a una descripción más completa del producto.
- Páginas de productos. En estas páginas se presentará la descripción completa del producto con toda la información básica y además, información complementaria, como un objeto multimedia (video, imagen o sonido) o una descripción extensa del producto. Además habrá un enlace para introducir el producto en el carrito de compra.

---

### **3) Sistemas de pago online**

Un comercio que venda online sus productos debe ofrecer a sus clientes la mayor flexibilidad y comodidad a la hora de elegir la forma de pago, de ahí que cuantas más opciones se tengan, será más sencillo para el comprador, lo que deberá incidir positivamente en las ventas.

#### **4.1.2 Carrito de Compras**

Los carritos de compra son aplicaciones dinámicas que están destinadas a la venta por internet y que si están confeccionadas a medida pueden integrarse fácilmente dentro de portales existentes, donde el cliente busca comodidad para elegir productos (desde abanicos hasta zuecos) o servicios de acuerdo a sus características, precios y facilidades para comprar. Para que el usuario no pierda de vista en ningún momento los productos o servicios seleccionados, es aconsejable que esté visible en todas las páginas de la tienda online en donde se puedan seguir añadiendo productos.

Como el carrito de la compra es un elemento indispensable en la Tienda Online, debe permitir añadir, eliminar o modificar los productos que durante la navegación se han ido incorporando.

El desarrollo y programación de un carrito de compras se puede diseñar a la medida según requerimientos específicos (estos carritos son más fáciles de integrar visualmente a un sitio de internet) o seleccionar los que se ofrecen de manera general dentro de las opciones existentes en software de carritos de compra. De los mejores del mercado se encuentran: BigCommerce, Shopsite Pro, Volusion, SunShop, Fortune 3, GoMerchant I-Store, Network Solution, X-Cart Pro, Merchandizer Pro y 3DCart. Sus precios varían de \$49.95 a \$431 dólares. Para poder hacer uso de estos carritos es necesario tener un sitio web comercial alojado

---

en alguna parte de internet y pagar una cuota mensual por el carrito en línea. La mayoría de estos proveedores son confiables ya que cuentan con estándares de seguridad suficientes para garantizar la seriedad del servicio. En el anexo A se puede apreciar un comparativo entre estos proveedores y sus principales características.

### **4.1.3 Formas de Pago**

#### **Tipos de formas de pago**

Las formas de pago más populares para las tiendas online, las podemos agrupar en:

- Métodos off-line
- Métodos on-line

#### **Métodos off-line**

Son aquellos métodos en los cuales el pago se realiza a posteriori o de forma diferida. Dentro de los métodos offline encontramos los siguientes modos de pago:

- *Contra reembolso*. Este método se considera como una de las formas de pago más seguras, ya que el pago se realiza cuando el producto adquirido llega al usuario, los gastos de envío se establecen en base a las políticas de la empresa al momento de realizar la venta. Aunque para el comercio supone un costo que la empresa de reparto se haga cargo del cobro del envío, suele ser un porcentaje de la transacción realizada.
- *Transferencia bancaria o depósito bancario*. Este método de pago consiste en que se le notifica al cliente una cuenta bancaria donde debe realizar una transferencia electrónica o depósito bancario para que se tramite su pedido.
- *Domiciliación bancaria*. Este método es menos frecuente. Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito o de débito para que éste le gire un cobro con una periodicidad determinada. Esta forma de pago, toma sentido sobre todo cuando

---

hablamos de un entorno B2B (comercio entre empresas), o bien para la venta de servicios de suscripción periódica.

### **Métodos online**

Son aquellos métodos en los cuales el pago se realiza en el mismo momento de la realización de la compra mediante conexión directa a través de una pasarela de pago o similar. Dentro de los métodos online encontramos:

- *Tarjeta de crédito (TPV virtual)*. Es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito. Podemos distinguir dos tipos de TPVs: el tradicional a través del cual se puede usar cualquier tarjeta de crédito y los TPVs 3D Secure en los que el pago se realiza mediante conexión directa con un dispositivo de pago de una entidad bancaria. En ambos casos, el comercio o la entidad bancaria solicitan los datos de la tarjeta de crédito para poder finalizar la compra. El costo económico de esta forma de pago depende del acuerdo al que se llegue con la Entidad Bancaria. Normalmente este costo suele suponer entre el 0.5 % y el 4.5% del importe de la venta.
- *PayPal*. Es uno de los sistemas de pago online relativamente más recientes dentro del marco del comercio electrónico. Este método, propiedad de la empresa norteamericana Ebay, consiste en la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor. Para ello se tiene la posibilidad de registrarse gratis desde el portal [www.paypal.com](http://www.paypal.com) y obtener servicios tales como realizar el pago desde una cuenta bancaria, o incluso que el dinero se deposite en la propia cuenta de PayPal.

Los métodos offline suelen estar considerados más seguros que los métodos online ya que el envío de datos bancarios no se realiza a través de la red, lo que disminuye el riesgo de copias indebidas de estos datos. En cualquier caso, la

---

confiabilidad y seguridad de los medios de pago hacen que el nivel de seguridad sea más una percepción de usuario que una realidad.

En el anexo B se resumen las ventajas e inconvenientes referentes a cada método de pago.

#### **4.1.4 Proveedores Servicios Web**

Es común que entre las primeras experiencias con el alojamiento web se elija al más económico, el que ofrece características importantes a precios relativamente bajos, sin tomar en cuenta factores más importantes como los que se detallan:

##### **a) Servidores estables**

Servidores de buena calidad, conocimientos técnicos y responsabilidad del personal, son elementos que pueden garantizar el 99% de tiempo arriba de un sitio web, y eso se refleja en el precio.

##### **b) Soporte y servicio al cliente.**

Se sugiere analizar opciones que incluyan las facilidades de acceso que brindan las páginas de los proveedores del servicio, acceso fácil a la ayuda, página de contacto, garantía y acceso a los datos incluyendo fechas de facturación.

##### **c) Términos y condiciones.**

Consiste en las condiciones bajo las cuales se proporciona un servicio. Es importante leerlos y comprenderlos, ya que existen ocasiones en donde el término “ilimitado” es definido en estos términos como “con límites”, tomando en cuenta que una palabra atractiva puede tener una definición legal muy distinta y que rara vez beneficia al cliente, por ello es recomendable leer y comparar estos términos.

---

En el anexo C se puede encontrar algunos de los proveedores más reconocidos en el área de Tijuana, B.C. que ofrecen la opción de implementación de comercio electrónico en Pymes.

#### **4.1.5 Administración de los pedidos de la tienda online**

Los objetivos de la venta en línea deben ser satisfacer al cliente y minimizar el tiempo que transcurre desde que se recibe el pedido hasta que el cliente recibe la mercancía. El proceso de administración de pedidos es:

- Recepción de los pedidos de los clientes.
- Comprobar su autenticidad y validarlos.
- Expedir las facturas o recibos correspondientes.
- Realizar el cobro.
- Hacer llegar al almacén el vale de salida para su preparación física.
- El departamento de empaquetado verifica que la mercancía que recibe del almacén sea la solicitada por el cliente y prepara el envío.
- Entregar a la compañía de paquetería para su envío al cliente final, recabando como comprobante un documento con el número de guía del envío.

Los elementos básicos que deben considerarse al recibir un pedido son:

- **Comprobación de pedidos:** Verificar si los clientes completaron de manera correcta la forma electrónica que se utiliza para estos casos. De faltar algún dato deberá contactarse telefónicamente al cliente para recabar el o los faltantes.
- **Control de fraude:** Se deben establecer filtros para evitar pedidos fraudulentos tales como el monitoreo de pedidos superiores a \$4,000 o en su caso la cantidad que determine cada empresa deberán aprobarse por parte de gerencia, para poder enviarse a su destino.

- 
- **Administración el cobro:** Es necesario ofrecer la oportunidad de pagar diversas maneras a los clientes, ya que se tendrán más posibilidades de que compre en la tienda en línea.
  - **Informar sobre la disponibilidad del stock de los productos:** Al mostrar la disponibilidad de los productos se brinda certeza a los compradores que se podrá surtir su pedido.
  - **Seguimiento activo de los pedidos:** Implica tanto brindar información al cliente sobre la situación de su pedido, como la posibilidad de ofrecerle alternativas (productos sustitutos, adicionales o hacer un envío parcial, etc.).

Procesar pocos pedidos al día no implica mayor complejidad, como lo ocasionaría un volumen elevado. Por lo tanto es necesario organizar el proceso de pedidos y apoyarse en herramienta tales como los paquetes de software de carrito de compras que incluye este tipo de módulos y permitan la automatización de los mismos logrando procesar con los recursos mínimos un gran volumen de pedidos.

#### **4.1.6 Logística en la tienda online**

Además de los controles propios que deben existir en todas las organizaciones, para la venta en línea, los puntos a considerar en donde se coordinan todos los procesos relacionados con la preparación del producto que se enviará se resumen en:

- **Almacenamiento y control adecuado de la tienda, apoyándose en sistemas de información existentes en el mercado o hechos a la medida.**
- **Recepción de mercancía:**
  - Control del producto recibido.
  - Ubicación física en el almacén del producto en su lugar correspondiente.
  - Alta del producto en el sistema de información de la tienda.

---

- **Preparación de pedidos:**

- Elaboración e impresión de facturas y recibos.
- Preparación, empackado y etiquetado de paquetes.

- **Entrega de pedidos:**

- Lo realiza la empresa de paquetería, recabando del cliente su identificación y la firma de recibido, documento del que se debe conservar una copia como comprobante de la entrega al cliente.

- **Consultas sobre pedidos y envíos**

Ofrecer la posibilidad al cliente de consultar el seguimiento del envío de sus pedidos ya sea mediante la propia página o en una página de la compañía de envíos, lo que implicará hacer uso de un paquete de software tal como el que ofrecen los software de carrito de compras.

Trabajar con plazos de entrega no urgentes tiene la ventaja de un menor costo. La compañía de paquetería deberá efectuar la entrega en un plazo de tres a 15 días. Este costo pudiera ser absorbido por la empresa.

La entrega rápida o urgente, aunque más costosa, disminuye el plazo de entrega. Deberá comunicársele al cliente el costo y si lo acepta se le entregará el producto en un periodo de 24 a 48 horas.

Los puntos claves en el proceso de logística y entrega de productos (preparación de pedidos y envío) se describen en el anexo D.

---

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

En la búsqueda de una metodología estandarizada que permitiera a las PYMES acceder de manera económica a los medios electrónicos de comercialización, partimos de un estudio de las características y requerimientos en materia de e-commerce, lo que nos permitió desarrollar una herramienta accesible a estas organizaciones que les sirva de base en el aprovechamiento de las posibilidades del comercio electrónico.

Coincidimos con Cavazos (2006) acerca de que el rezago tecnológico es un obstáculo, así como, que la tecnología inalámbrica y la evolución del comercio electrónico hacia los modelos de comercio móvil son parte de la oferta de las organizaciones que han trabajado propuestas relacionadas con modelos de negocio en comercio electrónico. La mayor parte de las organizaciones mexicanas que tienen posibilidades de incorporarse a este tipo de propuestas lo están haciendo tarde, por lo que quien lo aproveche, además de disposición para utilizar los canales de distribución tecnológicos, requiere de ideas innovadoras, que les permita competir con empresas que ya están haciendo uso de esta modalidad.

Otro factor que debe considerarse es la barrera que imponen los servicios de paquetería, ya que por ser Tijuana una ciudad con en zona fronteriza, deben cumplir con una serie de requisitos para el envío de un paquete; como factura, pedimentos, cuotas elevadas, etc., lo que obstaculiza las ventas por Internet. Además, al enviar un paquete sólo puede rastrearse telefónicamente.

En lo que respecta a la adopción de comercio electrónico y tomando en cuenta que las compras por medios electrónicos aumentan año con año, así como la comodidad de poder pagar servicios o productos sin tener que salir de casa representan áreas de oportunidad; sin embargo, existe desconocimiento por parte

---

de las Pymes de las herramientas que existen en el mercado. A medida que conozcan esta forma de comercialización podrán implementar estrategias que permitan la captación de nuevos clientes.

Cabe mencionar que el proceso de adopción de comercio electrónico no solo consiste en desarrollar un portal con catálogo de productos, sino llevar a cabo todas las tareas necesarias para mantenerlo, tales como: publicidad del sitio, renovación constante del contenido, ofertas, etc.

Uno de los puntos principales que se deben considerar al tener una página con comercio electrónico es el Marketing Digital y algunos de sus temas relevantes tales como: e-marketing y las 4 F's del marketing directo, organización interna del e-marketing, comunicación y publicidad on-line, los nuevos medios: e-mobile. Ya que como lo menciona López (2009) este nuevo concepto hoy representa 4% del mercado total en México, pero se habla que en los próximos años va a llegar hasta 15%.

Por último, las organizaciones que deseen incursionar en este tipo de modelos no tienen garantizado el éxito. Los movimientos y cambios en la estructura organizacional así como las implicaciones tecnológicas pueden causar conflictos, choques generacionales a nivel gerencial, reasignación del personal, y la reorientación de recursos con el objetivo de apoyar el desarrollo y soporte tecnológico. Los retos a encarar tienen un gran peso, cuestiones de personalización, ubicación del cliente, tiempo y condiciones del entorno, así como la constante actualización de la tecnología, la interconexión y la conformación de alianzas estratégicas son tareas obligatorias para quien se aventure en el terreno del comercio electrónico.

---

## RECOMENDACIONES

Es importante también ser siempre honesto respecto al nivel de servicio que se ofrece al cliente, brindando sólo aquello que sea capaz de cumplir.

El desarrollo de una estrategia de comercio electrónico requiere una planificación cuidadosa y un compromiso total. El e-commerce debe visualizarse como una operación de largo plazo, y no como una oportunidad de obtener un lucro a corto plazo. La preparación de una estrategia de comercio electrónico confirmará si una presencia en Internet es conveniente para la compañía y le permitirá usar de manera más eficaz esta herramienta empresarial.

Internacional (2008) comenta que una estrategia de comercio electrónico no difiere de cualquier otro plan de negocios, y antes de diseñarse es necesario:

- Comprender las características del mercado en línea, tales como la naturaleza global de la competencia, los requisitos técnicos y reglamentarios que se aplican a las ventas en línea, y el papel que desempeña la información en el comercio electrónico.
- Tener la capacidad técnica y de suministro para la venta de productos y servicios en un mercado global en línea.
- Establecer procesos de producción y de ventas que permitan atender un aumento significativo en el negocio.

Para lo anterior, se debe cerciorar que la decisión de entrar en el comercio electrónico cuenta con el apoyo de todos los niveles de la empresa, clarificar los pasos de todo el proceso de venta electrónica e identificar al personal potencial asignable al proceso. Antes de diseñar la estrategia debe concienciarse al personal acerca del potencial que ofrece esta herramienta y capacitarlo sobre aspectos específicos del mismo.

---

Se les recomienda a las empresas aprovechar todos los beneficios del comercio electrónico a fin de enfocarse a los diferentes clientes actuales como potenciales que visitan la tienda. Registrando los diferentes datos de los clientes en una base de datos y aprovechar dicha información para darle seguimiento a los clientes, de tal forma de conocer la tendencia de los clientes y enfocar los esfuerzos a las expectativas futuras del cliente, ganando de esta forma un cliente vitalicio.

También establecer convenios de cooperación con proveedores más eficientes y mantener las relaciones a largo plazo, logrando con ello mayores niveles de competitividad.

Respecto a las empresas de paquetería deben actualizar sus sistemas de información, considerando que pueden adoptar modelos tales como los implementados en Estados Unidos, en donde desde la página de la empresa de envíos se ingresa un número de rastreo y se puede monitorear el estatus del paquete, sabiendo en todo momento en donde se encuentra.

---

## FUENTES CONSULTADAS

- Cavazos, J. (2006). *Comercio Electronico: un Enfoque de Modelos de Negocio*. Cecsá.
- Cerpa, N. (2006). An Electronic Commerce Adoption Methodology. *Revista de la Facultad de Ingeniería - Universidad de Tarapacá*, 49-63.
- Chung-Shing, L. (2001). An analytical framework for evaluating e-Commerce business models and strategies. *Internet Research*, 349-359.
- Cohen, D. (2009). *Tecnologías de Información en los Negocios*. McGrawHill Interamericana.
- Guerrero Cuéllar, R. (2005). COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO: PROPUESTA DE UN MODELO . *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 79-116.
- Porter, M. (1998). *On Competition*. Harvard Business Review Book.
- Ramírez Godínez, R. D. (2009). Evaluación de los sitios Web de las MYPIMES de Tijuana y su uso como herramienta publicitaria: caso Spas, 2009. *Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración*, 117.
- Turban, E. (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- AECEM. (2010). *Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional*. Recuperado el 10 de Enero de 2010, de AECEM-fedemd: <http://www.aecem.org/>
- AltoNivel. (2009). *Altonivel*. Recuperado el 15 de Mayo de 2010, de Comercio electrónico crece en México: <http://www.altonivel.com.mx/comercio-electronico-crece-en-mexico.html?searched=comercio+electronico>
- AMIPCI. (2009). *Asociación Mexicana de Internet*. Recuperado el 21 de Marzo de 2010, de Estudio de Comercio Electrónico en México 2009: [http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/AMIPCI\\_ECOMMERCE\\_2009-0344452001257356617OB.pdf](http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/AMIPCI_ECOMMERCE_2009-0344452001257356617OB.pdf)
- Andrews, W. (17 de Septiembre de 2002). *Gartner, Inc.* Recuperado el 02 de Junio de 2010, de E-Commerce: Real Strategies, Real Benefits: [http://www.gartner.com/DisplayDocument?doc\\_cd=110008](http://www.gartner.com/DisplayDocument?doc_cd=110008)
- Arleco. (21 de Agosto de 2008). *Aplicaciones Empresariales*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2009, de Las PYMES y su contacto con el mundo: el comercio

- 
- electrónico: <http://www.aplicacionesempresariales.com/las-pymes-y-su-contacto-con-el-mundo-el-comercio-electronico.html>
- García Fernández, F. (Agosto de 2006). *La importancia de la adopción de tic en las PYMES mexicanas*. Recuperado el 24 de Febrero de 2010, de Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>
- Gonzalez Martin, N. (2008). *Biblioteca Juridica Virtual*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2009, de Un Acercamiento al Comercio Electronico y la Proteccion del Consumidor en Mexico: <http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1628/10.pdf>
- INEGI. (Julio de 2009). *Instituto Nacional de Estadistica y Geografia*. Recuperado el 15 de Marzo de 2010, de Disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares 2009: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2009/diciembre/comunica6.pdf>
- Internacional, C. d. (2008). *La clave del comercio electrónico - Guia para Pymes*. Recuperado el 04 de Mayo de 2010, de Tradeaction - Managment Consulting International: [http://www.tradeaction.com/Espanol/Download/Clave\\_Comercio\\_Electronico.pdf](http://www.tradeaction.com/Espanol/Download/Clave_Comercio_Electronico.pdf)
- López Barrios, J. (2008). *Guanajuato Gobierno del Estado*. Recuperado el 26 de Abril de 2010, de El Comercio electrónico una herramienta para las MIPYMES: [http://octi.guanajuato.gob.mx/sinnco/formulario/MT/MT2008/MT5/SESSION3/MT5\\_LOPEZ.pdf](http://octi.guanajuato.gob.mx/sinnco/formulario/MT/MT2008/MT5/SESSION3/MT5_LOPEZ.pdf)
- López, J. A. (17 de Noviembre de 2009). *El Universal*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2009, de México explota el marketing online: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/56590.html#>
- Macias H., S. (2005). *Compite - Para el desarrollo de tu negocio*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2009, de La importancia de las Pymes para el mercado mexicano: <http://www.compite.org.mx/otros/IMPORTANCIAPYMES.pdf>
- MyOwnBusiness. (2010). *SME Toolkit - Herramienta PYME*. Recuperado el 19 de Mayo de 2010, de Prepárese para vender en línea: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/403/Comercio-electr%C3%B3nico#2>
- Nielsen. (2010). *Nielsen*. Recuperado el 17 de Enero de 2010, de Comercio Electronico: <http://mx.nielsen.com/site/index.shtml>
- OECD. (1999). *OECD*. Recuperado el 08 de Febrero de 2010, de The economic and social impact of electronic commerce: [www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf)

- 
- Profeco. (30 de Octubre de 2009). *Profeco*. Recuperado el 12 de Enero de 2010, de Tendencias del comercio electrónico:  
[http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio\\_tendencias.asp](http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_tendencias.asp)
- Ramirez Santiago, P. E. (Septiembre de 2004). *Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del IPN*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2009, de Diseño y Construcción de un Portal de Agentes de Compra para Comercio Electrónico:  
<http://www.cs.cinvestav.mx/Estudiantes/TesisGraduados/2004/resumenPaolaElizabeth.html>
- Rodríguez Rubio, C. (21 de Julio de 2009). *Comercio Internacional*. Recuperado el 01 de Marzo de 2010, de Las Pymes en Mexico. Una breve descripción:  
<http://www.comerciointernacional.cl/2009/07/las-pymes-en-mexico-una-breve-descripcion-por-dr-carlos-rodriguez-rubio/>
- SIEM. (2010). *Sistema de Información Empresarial Mexicano*. Recuperado el 09 de Mayo de 2010, de SIEM:  
<http://www.siem.gob.mx/siem2008/estadisticas/muntamano.asp?qedo=02&tam=1&p=1>
- TopTenReviews. (2010). *TopTenReviews - Shopping Cart Software Review*. Recuperado el 02 de Abril de 2010, de <http://shopping-cart-review.toptenreviews.com/>
- Unit, E. I. (2009). *The Economist*. Recuperado el 05 de Junio de 2010, de E-readiness rankings 2009: The usage imperative:  
[http://www.eiu.com/site\\_info.asp?info\\_name=ereadiness&page=noads&rf=0](http://www.eiu.com/site_info.asp?info_name=ereadiness&page=noads&rf=0)

---

# **ANEXOS**

---

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo A.</b> Comparativo de las diferentes opciones existentes en software de carritos de compra	48
<b>Anexo B.</b> Ventajas y Desventajas de las Formas de Pago	49
<b>Anexo C.</b> Proveedores Locales	53
<b>Anexo D.</b> Puntos claves en el proceso de logística	54
<b>Anexo E.</b> Cuestionario para medir la eficiencia de un sitio web con comercio electrónico	55

## Anexo A: Comparativo de las diferentes opciones existentes en software de carritos de compra

	Big Commerce	Shopsite Pro	Volusion	SunShop	Fortune3	GoEmerchant I-Store	Network Solutions	X-Cart Pro	Merchandizer Pro	3D Cart
<b>Mensualidad en dólares</b>	\$79.95	\$125.00	\$99.00	\$249.99	\$69.95	\$49.95	\$99.95	\$431.00	\$179.95	\$65.99
<b>RATING</b>										
<b>Diseño Web</b>	100	100	100	100	90	100	80	80	80	90
<b>Admón./Control de Inv.</b>	100	90	90	80	90	80	90	90	90	70
<b>Marketing</b>	100	100	90	100	100	80	90	85	75	80
<b>Seguridad</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	80	80
<b>PRECIOS</b>										
<b>Instalación</b>	\$49.95	n/a	\$49.99	n/a	\$39.99	\$99.00	n/a	n/a	n/a	n/a
<b>Mensualidad</b>	\$79.95	\$70-\$125	\$99.99	n/a	\$69.95	\$59.95	\$99.95	n/a	\$179.95	\$65.99
<b>Cuota Anual</b>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	\$29.95	\$399.00	n/a	n/a	n/a
<b>Cuota Licencia</b>	n/a	\$1295.00	n/a	\$249.99	n/a	n/a	n/a	\$431.00	n/a	n/a
<b>CARACT/COMPRA</b>										
<b>Bienes Materiales</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Software</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Cupones, certificados</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Confirmación por correo</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Agenda de direcciones</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>METODOS PAGO</b>										
<b>Interfaz verificación</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Paypal</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Tarjeta de Crédito</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Aceptar cualquier moneda</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Cheques</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>SEGURIDAD</b>										
<b>Seguridad SSL</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Respaldos</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Protección Fraudes</b>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Fuente: Elaboración propia con datos de TopTenReviews (2010).

## Anexo B: Ventajas y Desventajas de las Formas de Pago

### i. Contra-reembolso

Ventajas	Desventajas
+ <b>Para el comprador, ya que el pago se efectúa una vez recibido el producto adquirido.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Para el comercio, ya que cuando el usuario realiza la compra del producto deseado no deja ninguna señal económica de que vaya a querer el pedido realmente.</li><li>– Para el comercio supone un costo que la empresa de reparto se haga cargo del cobro del envío, suele ser un porcentaje de la transacción realizada.</li><li>– No hay una automatización, por lo que requiere una mayor dedicación en la gestión y seguimiento por parte del comercio.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia con datos de (AECCEM, 2010)

### ii. Transferencia bancaria

Ventajas	Desventajas
+ <b>Sistema seguro ya que la operación es realizada por la entidad bancaria y tras una orden del comprador.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Para el comprador, el pago debe realizarlo previamente a la recepción del artículo.</li><li>– La obligatoria visita al banco del comprador, ya sea físicamente a una oficina o de forma online para poder realizar la transferencia.</li></ul>
+ <b>La transacción queda grabada en el banco del usuario y en el banco de la tienda online.</b>	
+ <b>No implica ningún costo al</b>	

<p><b>comercio, y al comprador en algunos casos un costo muy bajo.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No es un sistema automático, y requiere de una comprobación periódica por parte del comercio antes de procesar un pedido.</li> <li>- Es un sistema efectivo pero normalmente el dinero tarda un día hábil en llegar a su destino.</li> <li>- El comprador paga la comisión correspondiente asociada a la transacción.</li> </ul>
--	---

Fuente: Elaboración propia con datos de (AECCEM, 2010)

### iii. Domiciliación bancaria

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
+ <b>Sistema seguro.</b>	-
+ <b>El comprador se despreocupa de realizar el pago cada vez que adquiera un producto.</b>	- No es un sistema automático, y requiere de una comprobación periódica por parte del comercio antes de procesar un pedido.
+ <b>El comercio, cobra el artículo antes de enviarlo.</b>	- Se pierde el control de los pagos realizados dado que no requiere de una intervención por parte del comprador.

Fuente: Elaboración propia con datos de (AECCEM, 2010)

Los métodos online, son más rápidos pero requieren de elementos complementarios que eleven el nivel de seguridad en la transacción. En cualquier caso, las ventajas e inconvenientes de estos métodos de pago se pueden resumir en:

---

### **i. Tarjeta de crédito a través de TPV virtual**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>+ <b>Sistema cómodo y fácil de usar.</b></li><li>+ <b>Al ser un sistema automático es rápido y eficaz.</b></li><li>+ <b>La transacción es respaldada por la entidad emisora de la tarjeta de crédito.</b></li><li>+ <b>El comprador no paga ninguna comisión por la transacción realizada.</b></li><li>+ <b>El comercio, recibe el dinero de forma inmediata.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Sistema que requiere y exige de un Certificado de Seguridad por parte del comercio para garantizar la comunicación de una forma segura.</li><li>– Al realizar la introducción de datos bancarios es posible el fraude por terceras personas al no disponerse de la firma del comprobante de la tarjeta de crédito como sí sucede en las ventas presenciales.</li><li>– El comercio asume los costos en forma de comisiones y mantenimiento del TPV.</li><li>– Requiere de una intervención técnica con la pasarela de pagos de la entidad bancaria.</li><li>– El riesgo de fraude lo soporta el comercio si la pasarela de pago que se usa es convencional y no es segura.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia con datos de (AECCEM, 2010)

### **ii. Otros medios: PayPal**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>+ <b>Sistema rápido al ser online o mediante soporte móvil.</b></li><li>+ <b>El comprador puede pagar con</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Para el comercio, al igual que si se tratase de una entidad bancaria, hay un costo por</li></ul>

---

<b>tarjeta de crédito, de débito o por cuenta bancaria.</b>	<b>comisión.</b>
<b>+ Sistema seguro, ya que no se envía al comercio información financiera o de tarjeta de crédito.</b>	
<b>+ Sistema global, es aceptado en cualquier transacción nacional e internacional.</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos de (AECCEM, 2010)

### Anexo C: Proveedores Locales

Empresas/Características	P R O V E E D O R			
	Everest Software	Greenweb in Baja	Hiram Velásquez	Solución Uno
<b>Costos de Producción*</b>	\$15,000 - \$25,000	\$12,000 - \$18,000	Necesario solicitar cotización	\$450 dólares
<b>Número de artículos</b>	Dependiendo paquete seleccionado	Dependiendo paquete seleccionado	Ilimitado	Hasta 10 productos
<b>Formas de Pago</b>	Enlace a bancos, paypal tarjeta de crédito	Paypal, Tarjeta de Crédito	Paypal, Tarjeta de Crédito	Tarjeta de Crédito
<b>Secciones que incluye</b>	Dependiendo paquete seleccionado	6-10 secciones	Dependiendo paquete seleccionado	3 Secciones
<b>Correos electrónicos</b>	Dependiendo paquete seleccionado	10 cuentas	Servicio Adicional	1 cuenta
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.everestsoftware.com">www.everestsoftware.com</a>	<a href="http://www.greenwebinbaja.com/">http://www.greenwebinbaja.com/</a>	<a href="http://hiramvelasquez.com">http://hiramvelasquez.com</a>	<a href="http://www.solucionuno.com">http://www.solucionuno.com</a>

Fuente: Elaboración propia, con datos de los sitios indicados en el último renglón del anexo.

## Anexo D: Puntos claves en el proceso de logística

Almacenamiento*	Distribución*
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Recepción de pedidos 7/24/365 ligada a los horarios de preparación de pedidos para atender de forma diaria todos los pedidos recibidos.</b></li><li>▪ <b>Proceso de gestión de pedidos y traslado ágil a almacén.</b></li><li>▪ <b>Verificar el surtido de pedidos para evitar errores.</b></li><li>▪ <b>Tiempo de preparación de envíos considerando plazos de entrega.</b></li><li>▪ <b>Personalización del envío (para regalo, nota personalizada, etc.).</b></li><li>▪ <b>Sistemas de información integrados y detallados.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Calidad en las entregas por parte del proveedor de transporte seleccionado.</b></li><li>▪ <b>Capacidad de atender clientes en cualquier parte, de cubrir cualquier domicilio particular en cualquier lugar (delimitando área de entrega).</b></li><li>▪ <b>Seguimiento de pedidos en tiempo real.</b></li><li>▪ <b>Alcance nacional e internacional.</b></li><li>▪ <b>Amplia gama de servicios básicos y complementarios (reembolso, re-intentos de entrega, etc.).</b></li></ul>

\* Aunque esto es lo ideal, se deberá considerar la capacidad inicial de la empresa.

Fuente: Elaboración propia con datos de (AECCEM, 2010)

## Anexo E: Cuestionario para medir la eficiencia de un sitio web con comercio electrónico

Pregunta	Sí	No
1. Su sitio web ya está instalado y funcionando.		
2. Se actualiza por lo menos cada semana.		
3. Tiene vínculos a otros sitios relacionados.		
4. Si su sitio presenta la dirección de la compañía, los números de teléfono y de fax, y la dirección de correo electrónico, de manera destacada.		
5. Le pide a cada visitante del sitio que tome alguna acción.		
6. No requiere que el visitante haga clics más de tres veces para obtener la información que desea.		
7. Utiliza algún software para dar seguimiento de las preferencias e intereses de los visitantes.		
8. Presenta una política de privacidad clara.		
9. Solicita específicamente autorización para divulgar los nombres de los clientes u otra clase de información.		
10. Proporciona vínculos a otros sitios web de miembros de cualquier grupo al cual pertenece su sitio.		
11. Ha tenido en cuenta los resultados de investigaciones relacionadas con las preferencias de los clientes.		
12. Ofrece otros productos, servicios o actividades en respuesta a las necesidades de los clientes.		
13. Confirma todos los pedidos, y una vez al mes ofrece promociones de ventas o de incentivos especiales.		
14. Permite que los clientes compartan información en tableros de mensajes o en salas especiales de conversación (chat rooms).		
15. Tiene carritos de compras para las adquisiciones en línea.		
16. Ofrece el servicio de mensajería o de respuesta telefónica inmediata a través de una persona real.		
17. Todos los correos electrónicos se responden dentro de las 24 horas siguientes.		
18. Una vez al mes se envía a los clientes y consumidores boletines		

---

de correo electrónico.		
<b>19.</b> La compañía puede manejar un gran aumento en el volumen.		
<b>20.</b> Cada año se realiza una encuesta en línea para evaluar necesidades de desarrollo.		
<b>21.</b> El diseñador del sitio asiste continuamente a reuniones para mantenerse actualizado sobre la estrategia global de la compañía.		

Fuente: Internacional (2008).