

Tema de la monografía:

Retos y oportunidades del mercado mexicano para la utilización del E-Commerce en su economía.

Presentado por:

Cristian Camilo Torres Garzon

Tutora:

Judith Salinas González

Universidad Piloto de Colombia – UPC

Facultad de Ciencias Políticas

Programa Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2016

Tabla de contenido

1. Introducción.
2. Resumen.
3. Objetivo General.
 - 3.1. Objetivos Específicos.
4. Marco Conceptual.
 - 4.1. ¿Qué es el internet?
 - 4.2. ¿Qué es el comercio electrónico?
5. Tipos de comercio electrónico.
6. Antecedentes.
7. Ventajas del comercio electrónico en México.
 - 7.1. Ventajas para las empresas.
 - 7.2. Ventajas para los clientes.
8. Desventajas del comercio electrónico en México.
9. Seguridad en el comercio electrónico en México.
 - 9.1. Marco legal de México para las transacciones Online.
 - 9.2. ¿Qué es PayPal?
 - 9.3. ¿Para qué sirve PayPal?
 - 9.4. ¿Cómo funciona PayPal?
 - 9.5. Ventajas de utilizar PayPal
 - 9.5.1. Ventaja para compradores.
 - 9.5.2. Ventaja para vendedores.

9.6. Origen de PayPal.

9.7. ¿Qué es KICHINK?

10. Retos del comercio electrónico en México.

11. Factores claves de éxito del comercio electrónico en México.

12. Conclusiones.

13. Bibliografía.

1. Introducción.

Con la presente investigación se pretende realizar un análisis crítico del comercio electrónico en México a través de los componentes y factores que intervienen en su desarrollo, como lo es la logística ya que dependerá de esta que haya una eficiente cadena de suministro y fundamentalmente entregas oportunas, otro factor importante que interviene en el desarrollo del comercio electrónico son los medios de pago ya que los compradores confían cada vez más en hacer transacciones en línea y esto ayuda a la evolución del mercado Online, también genera confianza y ofrece más opciones en cuanto a medios de pago, la privacidad y seguridad de la información es otro factor de mucha relevancia ya que una robusta política en cuanto a privacidad de datos genera una experiencia de compra más satisfactoria para el consumidor y aumenta la confianza en una transacción segura. Además se busca identificar los retos y oportunidades del E-Commerce en el mercado mexicano identificando y analizando la cadena en conjunto del comercio electrónico, entre los que destacan los actores de comercio, logística y medios de pagos electrónicos. Asimismo, se fundamenta un análisis del impacto económico y las perspectivas de esta actividad.

Se pretende demostrar que el comercio electrónico en México tiene grandes retos y desafíos los cuales se identificarán y se dará un enfoque diferente transformándolos en alternativas de mejoramiento y así lograr concientizar a los consumidores mexicanos que el comercio electrónico es una excelente alternativa para mejorar la forma de llevar a cabo las

actividades comerciales. Se busca encontrar alternativas de mejoramiento en las prácticas del comercio electrónico en México, con las cuales se pretende derrumbar las barreras que impiden la evolución de las condiciones del mercado online.

El crecimiento tecnológico en estos últimos años ha desarrollado avances y cambios en todos los aspectos, por ejemplo, la evolución del internet, el cual ha influido en nuestras vidas y nuestras costumbres, en nuestra forma de buscar información, en nuestras opciones de entretenimiento, de comunicarnos y por supuesto en la forma de comprar y vender.

Dichos cambios traen consigo grandes beneficios, un claro ejemplo de esto es el hecho que hoy en día las personas se pueden llegar a comunicar desde dos puntos muy lejanos del planeta, ya sea a través del teléfono o de algunos medios que nos facilita el internet; igualmente las empresas han identificado grandes oportunidades en cuanto a la comunicación y transacciones comerciales, logrando así disminución de costos y de tiempo, generado optimización de recursos. Nace entonces el comercio electrónico como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

Puedo decir que el E-Commerce o comercio electrónico es una muy buena práctica y alternativa de reducción de costo y tiempo tanto para las empresas como para los consumidores mexicanos, pero hay mucho por hacer todavía, en cuanto a diferentes factores como seguridad de

la información, credibilidad de este tipo de comercio, logística y distribución, desconocimiento de la empresa, forma de pago, entre otros.

2. Resumen.

Aunque existe un crecimiento sostenido en cuanto al comercio electrónico en México, el país está un paso atrás, dado el tamaño de su población y su economía debería estar al doble en cuanto al comercio electrónico, y no lo es por una serie de razones; una de ellas es porque hay muchas barreras en cuanto al comercio electrónico ya sea por parte de las empresas o nuevos emprendedores como de los compradores o posibles clientes. Estas barreras las pude identificar a lo largo de la investigación; problemas en cuanto a la seguridad y confiabilidad de las transacciones online, logística y distribución de los productos, experiencias con las compras online, la intangibilidad de los productos, entre otros nombrando anteriormente los cuales fueron de mayor relevancia para mi durante la investigación; La logística, pagos y empaques son claves del futuro del comercio online, si se conjuntan y equilibran se augura éxito a las empresas de este sector.

Los empresarios y comerciantes mexicanos necesitan enfocarse en lo que pueden y deben hacer para ganarse los corazones de los consumidores y lograr que compren en línea en un futuro, deben entender que los usuarios del comercio electrónico van a tender a comprar en el futuro cercano desde sus teléfonos móviles, no desde sus PCs o laptops.

Podría decirse que el “E-Commerce es una tierra absolutamente desconocida para los mexicanos y que está a la espera de que alguien vaya a su conquista”; (Forbes – 2016) El mercado de E-Commerce en México está en espera de que alguien lo aproveche. Esto lo digo teniendo en cuenta que dado el tamaño de la población y la economía Mexicana debería estar al doble en cuanto al comercio electrónico, un claro ejemplo es Brasil que pese a su economía y tamaño similar le lleva mucho terreno a México en cuanto al comercio electrónico se refiere esto gracias a sus políticas de seguridad, facilidad en medios de pago y sencillos procesos logísticos. El uso intensivo de los Smartphone es un factor que podría activar las compras y romper con la vieja idea de que Internet es poco confiable. “En México este mercado vale hoy más de 16,000 millones de pesos (mdp)”, (Forbes- 2016) y se desarrolla en un entorno de pocos jugadores con un “crecimiento nicho que registra una abrumadora tasa anual de 40%”. (Promexico – 2016).

Teniendo en cuenta aspectos importantes de la investigación me atrevo a afirmar que los dispositivos móviles serán los que aceleren al sector del comercio electrónico en México, algo que será en menos de 5 años, tomando en cuenta que hoy “29% de las transacciones de E-Commerce se ejecuta vía dispositivos móviles” (AMIPCI – 2014).

No hay duda alguna que el comercio electrónico nos abre las puertas a un nuevo camino que si sabemos caminar sobre él nos dejara grandes beneficios en materia de comercio, solo es cuestión de saber hacer las cosas y reconocer sus ventajas y atender sus dificultades para que su progreso siga su trayecto; El E-Commerce, tiene aún un largo camino que recorrer en México, y

sin lugar a dudas, en unos años, se consolidará como una de las principales formas de compra venta de bienes, productos y servicios.

3. Objetivo general:

Identificar los retos, oportunidades y evolución del E-Commerce en México en el marco teórico de la misión académica.

3.1. Objetivos específicos:

- Determinar las variables que afectan en mayor magnitud las compras online
- Definir los factores claves para el éxito del E-Commerce en México
- Identificar el crecimiento y desarrollo del E-Commerce en el mercado Mexicano

4. Marco Conceptual.

4.1. Que es el internet:

“Internet es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal.” (Delgado – 2016).

4.2. Que es el comercio electrónico:

“El comercio electrónico o E-Commerce puede definirse como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos” (UNAD – 2015), es una metodología moderna para hacer negocios, la cual detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como la de mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los mismos, no debe seguirse definiendo el comercio electrónico como una tecnología, sino como el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales y comerciales.

5. Tipos de comercio electrónico.

- "Business to business" (entre empresas): Es aquel que se lleva a cabo entre dos empresas. Ejemplo: Instituciones financieras, proveedores de servicios de Internet.
- "Business to consumers" (Entre empresa y consumidor): es el comercio de productos que se establece entre una empresa y un consumidor. Ejemplo: Tiendas Online, Almacenes de cadena, etc.
- "Consumers to consumers" (Entre consumidor y consumidor): Hace referencia al comercio entre consumidores a través de una empresa que funciona como soporte del intercambio, ejemplo: los remates en línea, mercado libre, OLX.

- "Consumers to administrations" (Entre consumidor y administración): Los ciudadanos pueden interactuar con las Administraciones Tributarias o gubernamentales como con el pago de impuestos u obtener asistencia o información y otros servicios.
- "Business to administrations" (Entre empresa y administración): las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo. (esan.edu - 2015).

6. Antecedentes:

El Consumidor Mexicano:

De acuerdo al análisis de la investigación desarrollada por la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) se puede evidenciar que “en México el comercio electrónico en el año 2014 creció en un 42% con respecto al año anterior, lo que significa que esta herramienta tecnológica se está abriendo paso para crear una nueva forma de adquirir y vender productos y servicios. El año pasado, el valor de la compra y venta de bienes y servicios en línea alcanzó 121. 6 millones de pesos, lo que representó un crecimiento de más del 40% con respecto al año anterior” (AMIPCI – 2014).

Durante el 2014, se pudo evidenciar que “los meses más importantes para el comercio electrónico en México fueron Diciembre y Noviembre, generando un 22% y 12% de las compras totales realizadas por internet” (AMIPCI – 2014).

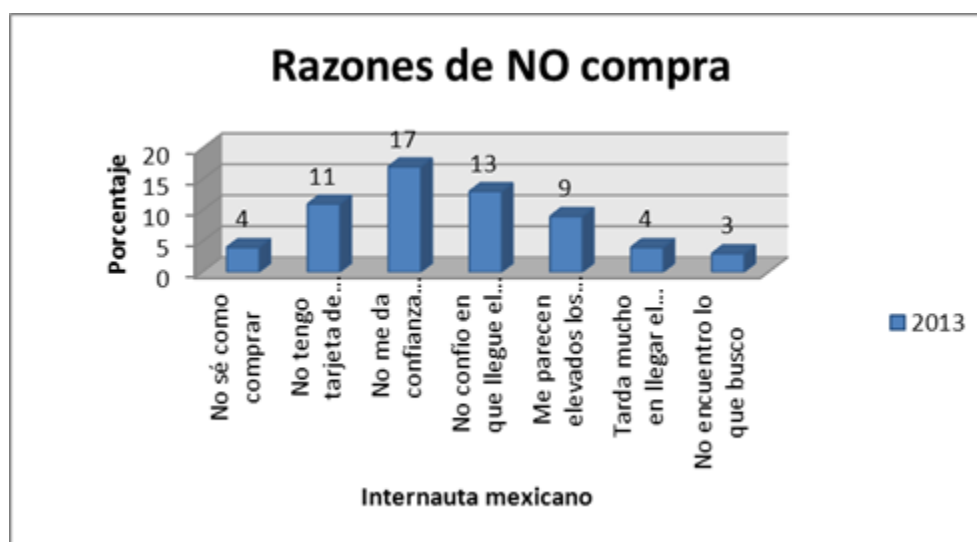
“En México existen 45.1 millones de usuarios de internet, de los cuales el 37% de ellos ha realizado alguna compra por internet” (AMIPCI – 2014); sin embargo el resto de los usuarios han encontrado algunas limitantes que le impiden realizar esta transacción por medio de internet, existen muchos mexicanos que por diferentes razones se niegan a realizar esta actividad.

Según el estudio realizado por el AMIPCI a algunos internautas mexicanos que no han comprado por internet, se descubrió que las principales razones de la no compra por medios electrónicos son:

Desconfianza a proporcionar la información de la tarjeta.

Desconfianza al dar los datos personales

Desconfianza de que producto no llegue al comprador.

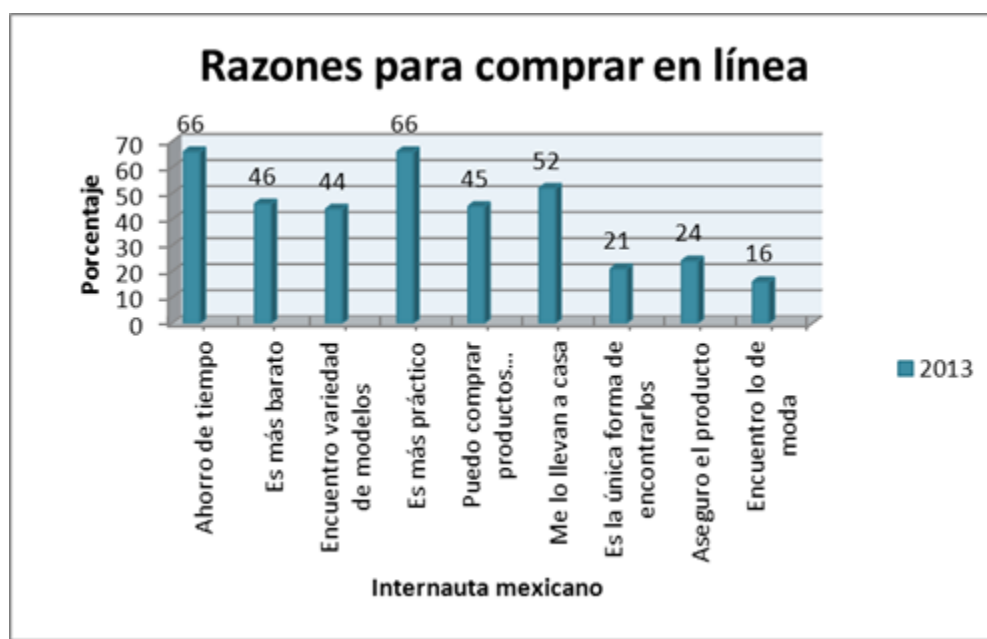


(AMIPCI – 2014).

Con el fin de impulsar el comercio electrónico en México, es necesario incrementar la confianza de los internautas en torno a la seguridad de su información, a los datos personales y a

la entrega de los productos. Se tiene que generar conciencia sobre el E-Commerce como una oportunidad de crecimiento y mejoramiento. Para lograr esto yo recomendaría una fuerte campaña publicitaria con simulaciones de compra por internet por parte de las grandes empresas mexicanas en todos los canales de información, la cual se enfatice en informar las ventajas del comercio electrónico y el desarrollo de la seguridad en cuanto a las transacciones electrónica, esto teniendo en cuenta que la mayoría de las personas que dejan de usar el comercio electrónico es básicamente por desconocimiento de medios de pagos seguros, desconocimiento de las empresas, de los productos y el temor que nunca lleguen a sus manos.

Las razones para comprar en línea según este estudio, arroja que el 66% de los internautas mexicanos están comprando en línea ya que es una forma más práctica, así como el ahorro de tiempo (66%) aunque personalmente pienso que el tema del ahorro de dinero sigue siendo uno de los factores motivadores más relevantes para las compras Online.



(AMIPCI – 2014).

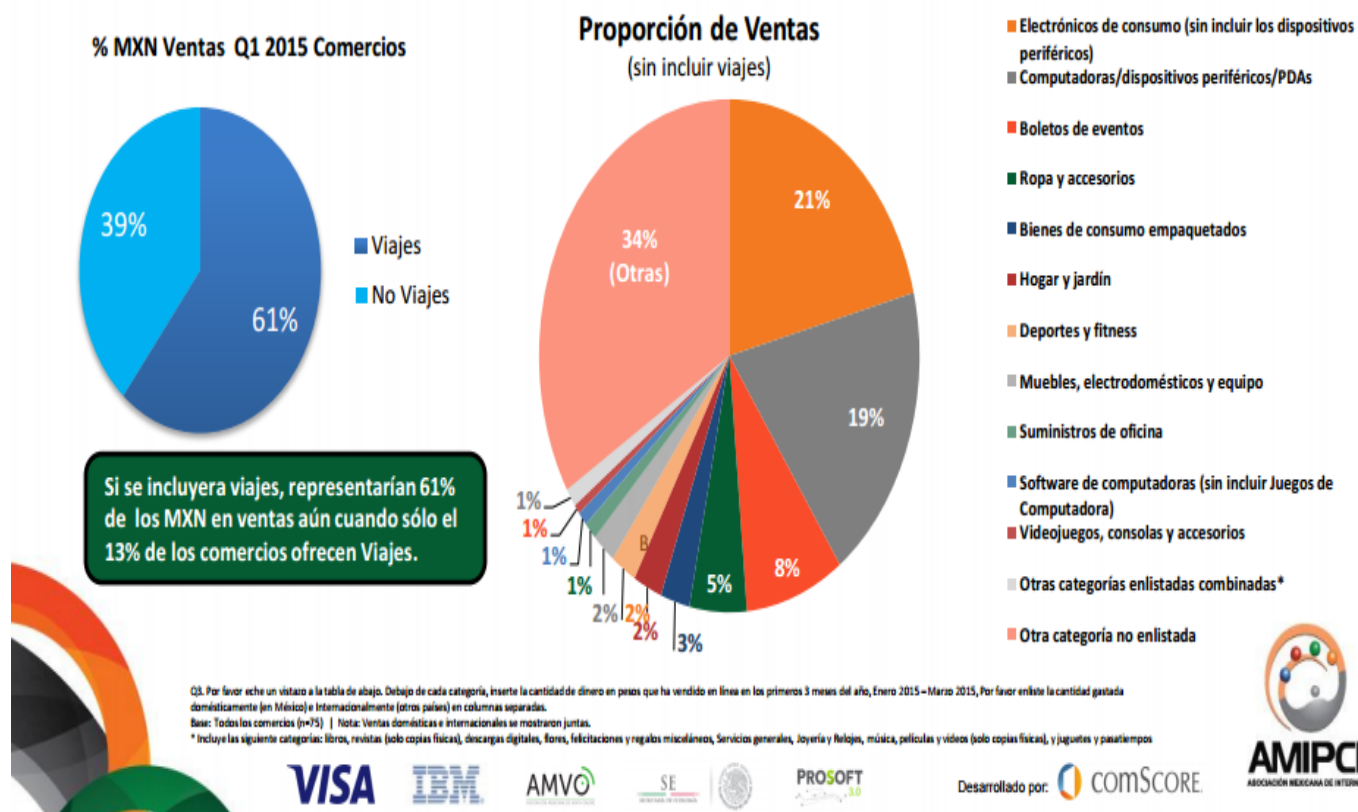
Se puede evidenciar que el internauta mexicano prefirió comprar música y/o películas, ropa, así como accesorios y computadoras. Cabe resaltar que moda es uno de los mercados con mayor crecimiento en las ventas Online creo que es un mercado el cual da alternativas y mucha confianza a los compradores. Creo que el sector de aerolíneas ha desarrollado una importante tarea en cuanto al tema de la seguridad y confianza de las compras Online esto basándome en que es uno de los sectores con mayor credibilidad y ventas Online en México.



En el cuadro anterior podemos evidenciar que del total de la población mexicana solamente el 47% son usuarios activos de internet y de este el 100% son usuarios activos de

redes sociales, además que el 87% del total de usuarios activos de internet tienen Smartphone, lo que nos lleva a la conclusión que no está mal en cuanto a la penetración del internet o del alcalde de la población mexicana al mismo, si lo comparamos con el promedio mundial el cual se encuentra en un 46%. Del 100% de mexicanos que tienen acceso a internet el “37% de ellos ha realizado alguna compra por internet” (AMIPCI – 2014).

Los electrónicos de consumo y PC/Laptops, dispositivos periféricos, PDAs representaron 40% de las ventas, y otras categorías no enlistadas representan un tercio de la proporción de las ventas en línea en el primer cuarto del 2015.

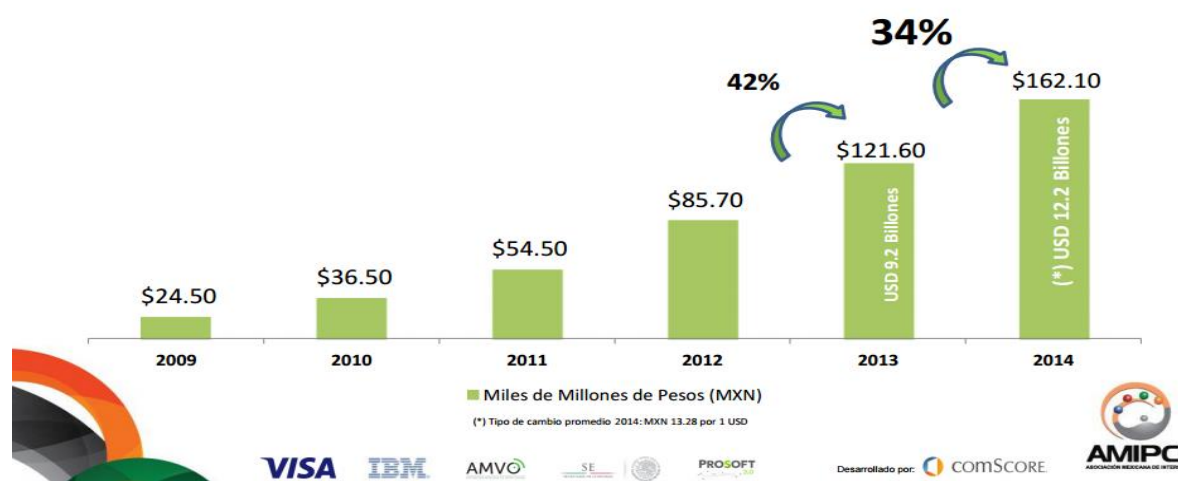


El 97% de las personas que compran en línea tiene la intención de volver a comprar por este medio. Vale la pena resaltar que el sector de viaje es el más importante en las compras electrónicas ya que ocupa un 61% del gran total de las compras online, seguido de productos

electrónicos, ropa, accesorios y cupones de descuento. Así como se evidencia gran confiabilidad en las compras online de boletos de avión y reservas en hoteles, debemos extender esta buena práctica y confianza a los demás sectores para lograr un importante crecimiento en las compras online en el mercado Mexicano.

Este estudio se realizó en base a una encuesta a 3741 internautas mexicanos que han comprado alguna vez por internet. (Estudio realizado por AMIPCI)

Evolución del comercio electrónico en México



Se puede evidenciar un aumento favorable en el comercio electrónico en México en los últimos años.

Después de analizar la información del cuadro anterior me queda claro, el porqué del aumento del comercio electrónico en México, sin embargo, aún falta mucho por hacer, uno de los retos más importantes que se deben afrontar es garantizar la seguridad de sus datos

personales, así como de sus tarjetas a los consumidores electrónicos y la logística.

7. Ventajas del comercio electrónico en México.

El comercio electrónico es una gran herramienta para ofertar los productos o mercancías, pero debemos considerar que al igual que existen ventajas, existen desventajas tanto para los clientes como para las empresas que usan este tipo de comercio en México:

Analizando la información pude encontrar ciertas ventajas que ofrece el comercio electrónico las cuales resaltare a continuación:

7.1. Ventajas para las empresas:

- Desaparecen los límites geográficos y de tiempo.
- Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
- Reducción en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Reducción considerable de inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Reducir el tamaño del personal y su fuerza laboral.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Desarrollo de ventas electrónicas.

- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

7.2. Ventajas para los clientes:

- Abarata costos y precios
- Reduce las barreras de acceso a los mercados actuales, en especial para pequeñas empresas, y abre oportunidades de explotar mercados nuevos.
- Poder de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.

8. Desventajas del comercio electrónico en México.

- Desconocimiento de la empresa. No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por

Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que esta "probando suerte en Internet".

- Forma de Pago. Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que ha mejorado mucho.
- Intangibilidad. Mirar, tocar, oler, sentir. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- El idioma. A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna.
- Conocer quien vende. Ya sea una persona o conocer de qué empresa se trata. En definitiva saber quién es, como es, etc. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.
- Poder volver (post y pre-venta). Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos dónde poder ir. El cliente espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta".
- Privacidad y seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno.

Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Igualmente, éste no lo está sobre la del comprador.

Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y

sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición.

9. Seguridad en el comercio electrónico en México.

Es importante resaltar que la seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Se han venido dando soluciones en cuanto a este tema uno de ellos es disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada y viaja de forma segura, esto brinda confianza tanto a vendedores como a compradores, los cuales encuentran en el comercio electrónico su forma habitual de hacer negocios.

Igualmente como en el comercio tradicional, existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción Online, el comprador le teme a la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por algún ente mal intencionado, suplantando así su identidad y cometiendo algún delito; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se pudo identificar algunos sistemas de seguridad para transacciones por Internet, los cuales son una solución eficiente para la seguridad en el comercio electrónico, estos sistemas son: La encriptación de la información, Firma Digital, Certificado de autenticidad y el protocolo SET, los cuales buscan garantizar la confidencialidad, integridad y autenticidad de la información suministrada en la red.

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

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

Protocolo SET: Secure Electronic Transactions; es un conjunto de especificaciones desarrolladas por VISA y MasterCard, con el apoyo y asistencia de GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa y Verisign, que da paso a una forma segura de realizar transacciones electrónicas, consiste en:

Proporcionar la autenticación necesaria.

- Garantizar la confidencialidad de la información sensible.
- Preservar la integridad de la información.
- Definir los algoritmos criptográficos y protocolos necesarios para los servicios anteriores.

(UNAD – 2015)

Hay una nueva alternativa, la cual para mi concepto es una de las soluciones a la desconfianza de los usuarios en cuanto al tema de medio de pago de las transacciones Online; se llama PayPal.

9.1. Marco legal de México para las transacciones Online.

El comercio electrónico en México, “se encuentra regulado a través de un marco legal que permite al consumidor tener una adecuada protección con el fin de evitar fraudes al momento de las transacciones Online, esta regulación comenzó en abril de 1998, por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) a través de su Comité de Políticas del Consumidor de la OCDE, recomendando a los gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes apearse a directrices formulación e instrumentación de esquemas autorregulatorios de protección del consumidor en materia de comercio electrónico”.

(<http://www.oecd.org/mexico/>)

En México se creó la Ley Federal de Protección al Consumidor, con el objetivo de promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

La Procuraduría Federal del consumidor es la que se encarga de verificar y regular el comercio electrónico a través de las facultades que la ley mencionada anteriormente le confiere

como el resolver los problemas entre las transacciones comerciales con proveedores en línea, y el monitorear la existencia de tiendas virtuales. (Prfeco.gob.mx).

9.2. ¿Qué es PayPal?

“PayPal es una empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico. Es un sistema rápido y seguro para enviar y recibir dinero.” (PayPal.com – 2016)

Paypal procesa transacciones para particulares, compradores y vendedores online, sitios de subastas y otros usos comerciales.

9.3. ¿Para qué sirve PayPal?

- Pagar las compras realizadas por Internet.
- Cobrar las ventas realizadas por Internet.
- Enviar y Recibir dinero entre familiares, amigos o particulares.

9.4. ¿Cómo funciona PayPal?

El envío de dinero o pagos a través de Paypal es gratuito. El destinatario puede ser cualquier persona o empresa, tenga o no una cuenta Paypal, que disponga de una dirección de correo electrónico.

“PayPal es un método seguro para realizar pagos y transferencias de dinero porque usa tecnología de encriptación SSL de 128 bits para proteger toda la información confidencial y el destinatario nunca recibe datos financieros como el número de tarjeta o cuenta bancaria ni información personal.” (PayPal.com – 2016)

Además, ofrece programas de protección, donde el comprador puede pedir la devolución total o parcial de su dinero. PayPal ofrece hasta 1.000 euros de protección para:

- Artículos no recibidos.
- Artículos muy diferentes a la descripción del vendedor.
- Transacciones no autorizadas realizadas desde tu cuenta Paypal.

9.5. Ventajas de utilizar PayPal para compradores y vendedores

9.5.1. Ventajas para Compradores

- Servicio gratuito, sin comisiones ni cuotas.
- Sólo necesitan introducir su dirección de correo electrónico y una contraseña para realizar los pagos.
- No tendrán que introducir los datos de su tarjeta en cada compra.
- Los datos financieros no se comparten con el vendedor.
- Opción de elegir como pagar: Tarjeta, Cuenta Bancaria o Saldo de PayPal.
- Compras protegidas hasta 1000 EUR por la Política de Protección.

9.5.1. Ventajas para Vendedores

- Sin costes de alta, mantenimiento o cancelación.
- Control de todas sus ventas y acceso a su historial de transacciones desde una sola cuenta.
- Podrá aceptar pagos con Tarjeta, Transferencia Bancaria y Saldo de PayPal con total seguridad.
- Amplio mercado internacional con más de 150 millones de usuarios en 190 países.
- El logotipo de PayPal en los resultados de búsqueda destacan sus artículos sobre los de la competencia.

9.6. Origen de PayPal.

“En México ya hay 3 millones de usuarios PayPal, es importante resaltar que en los últimos años ha crecido en un porcentaje de 2 dígitos y sigue en aumento el número de usuarios de PayPal, se proyecta que para el año 2019 el número de usuarios se triplique”. (Forbes.com – 2016).

PayPal es una empresa estadounidense fundada en el año 1998 por Ken Howey y Max Levchin, la cual en un principio fue llamada Confinity, la cual deriva de una fusión de palabras confidencial e infinito, esta plataforma se crea con el fin de realizar transferencias de dinero. Después de su fusión con X.com fue renombrado como PayPal y su objetivo principal fue el de proveer servicios de pago por internet con el uso de su tarjeta.

En el año 2012 eBay se da cuenta que muchos de sus usuarios están utilizando el logo de PayPal para referirse a una forma de pago, por lo cual la lleva a comprar PayPal por US\$ 1.500 millones.

Cuando PayPal fue adquirida por eBay, en ese mismo año incremento de 100.000 clientes al millón de usuarios, lo cual le ayudo en ese mismo año a debutar en bolsa.

Al día de hoy PayPal cuenta con más de 152 millones de cuentas activas, con presencia en más de 203 mercados en el mundo y una capacidad de transacción por arriba de los US\$27.000 millones de transacción móviles. (L. Cortina – 2016).

9.7.¿Qué es KICHINK?:

Es una plataforma integral de comercio electrónico, la cual busca o tiene como principal objetivo que sea gratis, que no le cueste ningún dinero de inversión si lo que se quiere es abrir una tienda virtual, solamente entras a la página y creas tu propia plataforma, subes las imágenes, precios y especificaciones de tus productos y Kichink funciona como intermediario entre el comprador y vendedor encargándose de todo el proceso desde el pago hasta la logística y entrega del producto, vale la pena aclarar que no se cobra ningún dinero por tener tu tienda virtual en la plataforma de Kichink, el cobro se realiza es sobre las ventas de cada uno de los productos el cual es aproximadamente del 7,5% sobre el precio total del producto, esto por prestarle los servicios de pago, logística y entrega del mismo.

10. Retos del comercio electrónico en México:

“A medida que la sociedad se vuelve más hacia la era digital por los avances tecnológicos, la penetración del Internet y el uso de las redes sociales, las empresas tienen que ir pensando y desarrollando métodos de cómo hacer uso de esta nueva realidad, incierta, compleja, pero que presenta oportunidades, retos y el cambio de algunos paradigmas” (Fernandez – 2016).

El mundo digital sigue siendo un mundo desconocido que nos ha abierto una nueva frontera al permitirnos explorar territorios nunca antes vistos. Nos permite navegar por centros comerciales virtuales, entrar y salir de las tiendas cuantas veces queramos, realizando o no compras, aprovechar ofertas, descuentos, rebajas, y todo a través de un clic.

Hoy en día estamos inmersos ya en la sociedad digital. Para todos es familiar estar conectados pues no existen fronteras y el fenómeno de la globalización impulsa todavía más el intercambio de ideas e información y flujo de capitales.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el comercio electrónico ofrece a las empresas la gran y nueva oportunidad de crecer. Siguiendo una estrategia de comercio electrónico, puede crecer tanto a nivel local como a nivel internacional.

Un ejemplo son las cadenas de autoservicios que cada vez más ven sus ventas con tasas decrecientes en sus mercados locales. Dichas empresas, para poder alcanzar nuevas metas de crecimiento, están desarrollando estrategias de expansión a través del canal on-line.

Lograr el éxito esperado en ventas on-line no es cosa fácil debido a los muchos retos que presenta actualmente el E-Commerce, entre ellos podemos comentar:

a. **Adaptación.** Las empresas que no están en la era digital son consideradas como parte de la estructura del pasado. Las redes sociales, Internet y la tecnología en los dispositivos que usamos a diario han modificado nuestro acceso a los clientes. Adaptarse a esta realidad es uno de los grandes retos que hoy enfrentan las empresas.

b. **Tecnología.** Organizaciones de todos los tamaños se están moviendo al entorno on-line, y el número de proveedores que ofrecen soluciones de E-Commerce sigue creciendo. Para lograr tener un modelo exitoso un factor crítico es contar con una plataforma tecnológica lo suficientemente robusta y confiable.

c. **Movilidad.** Hoy, utilizar los smartphones para transacciones comerciales es un concepto relativamente nuevo para países como México, pero que presenta un crecimiento sostenido en el mundo.

d. **Desconfianza.** Aún hay grandes retos en cuanto a garantizar el cumplimiento de la promesa hecha al consumidor. En un estudio realizado por “Empowering e-consumers”, se encontró que el 10% de los usuarios no pudo contactar a la empresa y el 8% de las compañías no cumplieron los términos del contrato.

e. **Logística.** Las frecuentes quejas de los usuarios de e-commerce tienen que ver con el incumplimiento de la promesa hecha por parte de la empresa, es decir, no recibieron la mercancía o servicio, o se recibió fuera del tiempo establecido.

11. Factores claves para el éxito del comercio electrónico en México:

¿Cuáles son los desafíos para las empresas Mexicanas de comercio electrónico en los próximos años?

Sin considerar el desarrollo tecnológico, presento algunos factores claves que definirán el camino de las transacciones comerciales en línea:

Logística. La logística lo es todo. Gran parte de la experiencia de compra de los consumidores depende y dependerá de una eficiente cadena de suministro y todas sus implicaciones. La logística representa una serie de retos para las empresas de comercio electrónico, que fundamentalmente se resumen en un manejo de stock adecuado, reducción de costos y ofrecer servicio de calidad con entregas puntuales. Sin embargo hay otros aspectos que están ligados fuertemente con la logística, como es la Planeación y la demanda.

Impacto de las estrategias de Marketing. Es importante conocer el mercado objetivo, así como tener una muy buena segmentación de la demanda para aumentar las tasas de conversión del mercado y garantizar una buena planeación. Es un reto importante, considerando que hoy se envían correos electrónicos de productos o servicios no acordes al perfil del consumidor, lo cual aburre y hace que el cliente se sienta saturado de correos basura.

Tendencias de los mercados, innovación comercial. Es muy importante que los equipos comerciales sean adaptables a los cambios del mercado y puedan siempre garantizar productos novedosos y buenos precios para mantener interés del consumidor. Se debe considerar que al ser transacciones donde no se puede ver ni tocar el producto al momento de la compra, es importante estar a la vanguardia y ofrecer un servicio que ofrezca cercanía con el cliente.

Pagos. Los compradores confían cada vez más en hacer transacciones en línea; aunque de acuerdo con AMIPCI existe todavía un área de oportunidad para los comercios y para la banca. En el caso de esta última, ante la baja bancarización en el mercado mexicano empresas como FEDEX han apostado fuertemente a los pagos en efectivo por parte del cliente al momento de recibir el producto (pago contra entrega), esto ayuda al mercado online a generar confianza y ofrecer más opciones de pago.

Privacidad. En México, las políticas de privacidad de datos personales están teniendo un gran impacto. A pesar de que es una tarea reciente para los comercios, las disposiciones legales

han hecho que no se tome a la ligera y por el contrario se vuelve parte de la calidad en el servicio que se ofrece al consumidor. En el futuro, las políticas de privacidad bien definidas, serán un elemento de diferenciación para el comprador.

Seguridad. Ofrecer al consumidor una experiencia de compra satisfactoria está fuertemente ligado con la seguridad de la misma. Si un comprador no tiene la certeza y confianza de que su transacción es segura, difícilmente repetirá la experiencia. Es importante señalar que se necesita inversiones en tecnología las cuales ofrecerán seguridad, siempre serán bienvenidas y necesarias, así como medidas y candados de seguridad adecuados.

Capital Humano. Es clave capacitar al talento humano en cómo funciona el mercado y la empresa. Se debe preparar al personal ante desafíos en logística, trato con proveedores, atención al cliente y el producto que se vende.

Precio de los productos. Es importante sondear el mercado para saber que los proveedores están brindando un trato justo, para ello se debe tener una muy buena relación con éstos, construir confianzas, credibilidad, afinidades.

Empaque. A través del envase o embalaje se pueden desarrollar temas como marketing y la posibilidad de personalización, aspecto que los consumidores hoy en día valoran.

Programas de fidelidad: No podemos pensar que los programas de lealtad son exclusivos del comercio tradicional; también pueden funcionar para las tiendas en línea, pues además son impulsores de las ventas entre los usuarios.

El comercio electrónico tiene un gran desafío que es la construcción de la confianza del consumidor a través de precios justos, dando fe de que los productos son los mismos que los de la tienda física.

En resumen, si se logran conjuntar y equilibrar estas claves, las empresas de comercio electrónico tendrán ganado buena parte del terreno del éxito.

12. Conclusiones:

El Comercio Electrónico nace como una alternativa de reducción de costos y como herramienta fundamental en el desempeño empresarial; formando parte importante en el mundo de Internet, el cual no conoce fronteras y está transformando al mundo; hace sencilla la labor de negocios de los clientes, reduce los costos y precios, y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día. Sin embargo, también elimina el contacto directo entre consumidor y vendedor, lo que crea desconfianza en cuanto a la seguridad de las transacciones.

A pesar de todas las formas que se han creado para brindar seguridad al usuario del comercio electrónico, estas transacciones poseen un alto porcentaje de riesgos, fraudes o robo de datos personales. Se debe fundamentar bien en materia de legislación para propiciar mayor confianza en los consumidores. También, quizá se deba abrir nuevas formas de pago

y sistemas de entrega de productos que se brinde mayor confianza para los consumidores y se atrevan a ser partícipes de la experiencia del comercio electrónico y porque no decirlo, nuevos consumidores.

En 15 años ha existido mucha evolución en el mundo de la economía digital registrando grandes avances tecnológicos y sobre todo grandes cambios en las costumbres online de los consumidores. El comercio electrónico no se basa únicamente en precios, variedad, conveniencia y valoraciones, sino también en todo aquello que los consumidores buscan en cualquier compra online: el producto adecuado, en el tiempo establecido y una experiencia de compra inigualable.

13. Bibliografía:

GALAZAR, CESAR. Tributación en el comercio electrónico.

HERNÁNDEZ, OSCAR. La globalización, el comercio electrónico.

FONSECA, ALEXANDRE. Fundamentos del E-Commerce.

RIBAS, JAVIER. Aspectos Jurídicos del comercio electrónico en Internet.

GONZALEZ, OSCAR. Comercio Electrónico 2.0.

(Ley Federal de Protección al Consumidor)

(AMIPCI ASOCIACION MEXICANA DE INTERNET)

(http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)

(<http://www.econsumer.gov/espanol/>)

(<http://www.forbes.com.mx/ecommerce-terreno-inexplorado-en-mexico/>)

(https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico)

(<http://marketing4ecommerce.mx/>)

(<http://www.promexico.gob.mx/>)

(<https://www.paypal.com/mx/home>)