

COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA IMPULSORA DE LAS EXPORTACIONES EN MÉXICO

Yessica Helgueros, Universidad Tec Milenio

RESUMEN

Debido a la creciente incursión de los medios electrónicos en el ámbito comercial, y a la necesidad de información pronta y oportuna que permitan tomar decisiones, así como eficientar los tiempos y recursos; se han desarrollado nuevos modelos de negocios en Internet. El presente trabajo consiste en la recopilación de datos respecto al e-commerce B2C de 30 empresas establecidas en la República Mexicana, en cuanto al importe de ventas por Internet, los resultados de ventas por sector, la distribución geográfica en Internet de las ventas, con la finalidad de analizar la rentabilidad de invertir en el e-commerce como estrategia impulsora de exportaciones en México; ya que si bien es sabido, los medios electrónicos están repuntando las ventas de las organizaciones al extranjero. La investigación arrojó resultados denotando que las ventas por Internet tanto para el mercado interno como para el extranjero están incrementándose, nuevos mercados están surgiendo, y la confianza del mercado mexicano está consolidándose, trayendo como consecuencia, una mejora en el desarrollo y crecimiento económico derivado de la inyección de ingresos al país.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, Internet, exportaciones, tecnologías de información y comunicación)

MEXICO BUSINESSES AND E-COMMERCE: SALES AND EXPORTS GROWTH

ABSTRACT

Due to the growing use of electronic media in the commercial area, and the need for prompt and timely information for making decisions as well as efficient and streamline use of time and resources; New internet business models have been developed. This study involves the analysis of data from 30 e-commerce B2C companies established in Mexico. Data analyzed involves the amount of Internet sales, sales results by sector and geographic distribution of Internet sales. The study also analyzes profitability of investing in e-commerce as a driving strategy of exports in Mexico. The results show that Internet sales for both the domestic and international markets are increasing. New markets are emerging, and the confidence of the Mexican market is consolidating, consequently resulting in an improvement in economic growth and development resulting from the injection of income into the country.

JEL: O11, O30

KEYWORDS: e-commerce, Internet, exports, information and communication technologies)

INTRODUCCIÓN

La incursión de la Internet al sector empresarial ha transformado el rumbo en las relaciones comerciales de México con el mundo, ya que las Tecnologías de Información y Comunicación representan una herramienta para la compra y venta de bienes y/o servicios que vencen las barreras geográficas, de tiempo, de accesibilidad de la información de manera pronta y oportuna; además de propiciar las relaciones con proveedores, clientes, inversionistas e inclusive con los mismos competidores.

Ante la crisis económica mundial, México se enfrenta a diferentes problemáticas, entre ellas, que la actividad económica se ha visto disminuida debido al cese de actividades de compra y venta de bienes y servicios. Según el Resumen de Indicadores de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2009), para los primeros seis meses del 2009, la balanza comercial registró un déficit acumulado de 1,207 millones de dólares, por lo que el valor de las exportaciones de mercancías fue de 19,364 millones de dólares en junio del presente año, es decir, un 26.6% inferior al observado el año pasado.

Con la llegada de la actual crisis económica, la lucha por lograr una ventaja competitiva ante los demás, se vuelve cada vez más difícil, los clientes y consumidores tienen la libertad de elegir el proveedor más satisfactorio, ya que algunos de los factores para ser exitosos en este difícil mercado global, es tener productos de calidad, ofrecer menor tiempo de respuesta y precio competitivo. La Internet ha jugado un papel muy importante en esta guerra comercial, donde las barreras de tiempo y distancia ya no significan un obstáculo, al contrario, ofrecen una serie de ventajas como la expansión y diversificación de los mercados mundiales.

Las organizaciones buscan aprovechar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), por lo que se está empezando a ver al Internet como un nuevo canal de ventas, desplazando otras formas de comercio electrónico como por teléfono, también a la venta personal y por correspondencia, además, hacer transacciones vía Internet resulta ser más económico que hacerlas por vías tradicionales; es por ello que el e-commerce por este medio, la PROFECO (2006) le considera como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el crecimiento de las ventas para el país que fomentarán las actividades económicas hacia un crecimiento y desarrollo económico que haga frente a la crisis mundial.

El resto de la investigación está organizada como sigue. En la revisión literaria se presenta literatura relevante tales como conceptos básicos de las exportaciones, el comercio electrónico, así como su marco regulatorio y los modelos de negocios basados en el mismo. En la sección de metodología se refiere al método que se siguió para alcanzar el objetivo de estudio. En la sección de resultados obtenidos se presentan la información arrojada de la investigación realizada, misma que se analizará para conformar las conclusiones.

REVISIÓN LITERARIA

De acuerdo a la Ley Aduanera (2009), la Exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero.

Los principales beneficios de exportar son: Incremento de ingresos a las compañías mexicanas, permite la expansión de mercados, da pie a la generación de empleo y por ende incremento del poder adquisitivo familiar, contribuye a mejorar la competitividad y consolidación de las empresas, se inyectan ingresos a la economía mexicana, y además incrementa de cartera de clientes.

Jeffrey Rayport (2005) definió el término de e-commerce como los “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios”

Marco Regulatorio del Comercio Electrónico

La institución encargada de lograr la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico es el Consejo de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, también conocido como OCDE, que también trata de evitar las prácticas comerciales transfronterizas que sean fraudulentas y engañosas. La OCDE está integrada por un Comité de Políticas del Consumidor (CCP) en el cual México tiene una representación por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

En este Comité, sus actividades giran en base a analizar las tendencias de las prácticas comerciales a nivel internacional, así como a adoptar medidas de carácter general para evitar comportamientos comerciales abusivos que vayan en contra de los intereses de los consumidores. En 1999, los países miembros de la CCP, crearon las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico, en el cual se hacían una serie de recomendaciones a los Estados miembros para promover el cumplimiento de las disposiciones de las leyes de protección al consumidor, para garantizar que la persona que compre en línea, tenga el mismo nivel de protección de aquél que compre por vía tradicional.

Sin embargo, en el 2003, se adoptaron las Directrices para la Protección de los Consumidores de Prácticas Transfronterizas, Fraudulentas y Engañosas, en las cuales se hace un reconocimiento de que tales prácticas resultan dañinas tanto para el mercado, como para los consumidores y proveedores, y por lo tanto se deben tomar medidas para combatir dichos comportamientos fraudulentos.

De igual manera, se cuenta con una ley y organismo en México que regula al comercio electrónico, La Ley Federal de Protección al Consumidor fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, el día 24 de diciembre de 1992, siendo presidente de México en ese momento Carlos Salinas de Gortari. La creación de esta Ley tiene como finalidad el promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

El organismo que se encarga de vigilar el cumplimiento de dicha ley es la Procuraduría Federal del Consumidor, el cual es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio, que además tiene otras funciones como promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Su funcionamiento se regirá por lo dispuesto en la misma ley, los reglamentos de ésta y su estatuto. En el capítulo VII Bis, de la Ley Federal de Protección al consumidor se trata los preceptos relacionados con el Comercio Electrónico.

Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

Desde el punto de vista de las empresas: Permite que se disminuyan los costos, que las empresas tengan acceso al mercado mundial; permite además, la integración de diferentes recursos (multimedia), así como la diversificación de los productos que se ofrecen, así como la disminución de los costos de salida, se mantiene una comunicación directa con el cliente, se disminuyen los costos de distribución, los minoristas pueden utilizar la red para indicar los puntos de ventas tradicionales al por mayor o al detalle, se fomenta la autosegmentación y el autoposicionamiento en el mercado, se incrementa el ahorro en los costos de publicidad, se obtienen ingresos suplementarios por la venta de espacios publicitarios o por el diseño de página web, y además está disponible los 365 días del año, y las 24 horas del día.

Desde el punto de vista del consumidor: El consumidor puede informarse ampliamente acerca del producto que le interese, así como comparar entre lo que diferentes organizaciones le ofrece y tomar una mejor y más conveniente decisión, permitiendo así, ampliar las posibilidades de elección.

Aún en México, mucha gente no tiene acceso a Internet; se requiere de una infraestructura de comunicación que aún no está disponible en todos los países; los costos de Internet son diferentes en cada país, razón por la cual, hay diferencias de infraestructura entre los mismos; aún se presenta desconfianza de comprar por este medio ya que se presta a engaños, falta de calidad en las conexiones, no a toda la gente se le facilita buscar el producto que necesita, hay fuerte intromisión de los hackers a los sitios web y se cometen fraudes.

Categorías del Comercio Electrónico

Esta clasificación se realiza en base a los tipos de participantes, es decir, quien está ofertando y quien es el demandante: primero, B2B (Business to business); segundo, B2C (Business to consumer); tercero, C2C (Consumer to consumer), y por último, cuarto, C2B (Consumer to business).

B2B (Business To Business): En esta modalidad de negocio a negocio, se considera toda la gama de acciones que puedan ocurrir en dos organizaciones, como por ejemplo las compras, la administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte. Esta modalidad representa el 80% del comercio electrónico en los últimos años. Buscando ventajas del e-commerce, se han llevado a cabo asociaciones entre compradores y vendedores, mediante esquemas electrónicos, a este modelo se le conoce como e-marketplaces, que también son considerados como un tipo de B2B. Algunas de sus ventajas son la reducción de costos por transacción, y la reducción de tiempo, es decir, la eficiencia en las operaciones puede aumentar, además de la gama de fuentes de suministro. Otro ejemplo de e-marketplace, se tiene cuando dos organizaciones se coordinan y canalizan sus transacciones comerciales a esquemas electrónicos, es decir, compañía que ponen en su página web, accesos especiales para sus clientes corporativos.

B2C (Business to consumer): Esta modalidad de negocio a consumidor, se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos. Esta modalidad fue la de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para sustituir la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, ya que el vendedor se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar sus catálogos. Hay dos razones principales para que se dé un éxito en estas ventas: una es la reducción de costos, y otra es que toda persona que tenga computadora con acceso a Internet, pueda ser tentado a realizar compras. Hay mayores posibilidades en que se realicen compras de software, video, fotos, y música.

C2C (Consumer To Consumer): Estas transacciones se realizan entre los propios consumidores, hay sitios web de subastas, donde un consumidor ofrece un producto, y otros consumidores participan en vista a realizar la compra. Otro tipo de sitios de esta modalidad son los anuncios clasificados, juegos y empleos.

C2B (Consumer To Business): En este tipo de modalidad consumidor- negocio, los consumidores son los que definen las condiciones de las transacciones. La empresa actúa como intermediario entre clientes y proveedores de servicios como por ejemplo las páginas donde uno puede encontrar y comprar paquetes vacacionales, puede reservar cuartos de hotel o inclusive comprar un boleto de avión. Los clientes proponen en el portal, y los proveedores se encargan de decidir si se lleva a cabo la transacción o no.

Modelos De Negocios De E-Commerce: Gracias al comercio electrónico en Internet, han surgido nuevas formas de vender masivamente tanto bienes tangibles como intangibles, reduciendo las barreras comerciales y costos, para ello, Del Águila (2001) han desarrollado modelos de comercio electrónico en Internet como los siguientes:

Intermediación (Brokerage Model): Es el modelo desarrollado por empresas, donde ponen en contacto a oferentes y demandantes, con la finalidad de facilitar las transacciones en Internet. Es común que reciban una comisión por cada operación efectuada. Se pueden identificar las siguientes modalidades: Los *mercados verticales* (B2C o Buy/Sell Fulfillment) se refieren a que los intermediarios gestionan la información mientras que el consumidor reduce los costos de información en las transacciones recurriendo a sus servicios.

Los *mercados verticales* (B2B o Market Exchange) consisten en la intermediación de empresas. La *comunidad web vertical* (Business Trading Community) se refiere a que en un sitio que reúne

información y direcciones de contacto relevantes para los agentes de un sector determinado. Los *grupos de compra* (Buyer Aggregator) son comercios on-line que agrupan a un número sustancioso de compradores a los que les pueda interesar el mismo producto, por ende, al concentrar la demanda se pueden obtener mejores condiciones de venta del proveedor. El *distribuidor* (Distribuidor) consiste en publicar en la red un catálogo con productos.

El *centro comercial virtual* (Virtual Mall) es una colección de tiendas electrónicas bajo un mismo distribuidor enriquecido con un medio de pago común y garantizado. Suelen convertirse en un mercado para la industria cuando se especializan en un sector. En la página web pueden incluir foros de discusión, grupos cerrados de usuarios, etc. Los miembros del e-mall tienen los beneficios de que reducen los costos de presencia en Internet, además de que los pagos y el tráfico puede generarse desde otras tiendas virtuales. El *metamediario* (Metamediary) se refiere a un centro comercial virtual en el que se gestiona la transacción como por ejemplo órdenes de compra y venta, sistemas de pagos, entre otros, donde se protege al consumidor y se asegura su satisfacción respecto al vendedor. Las *subastas* (Auction Broker): Es el sitio que oferta todos tipo de productos para su venta, los vendedores pueden ser tanto particulares o empresas.

La *subasta invertida* (Reserve Auction), consiste en que el intermediario gestiona la venta de un producto o servicio siendo el comprador quien fija el precio, posteriormente los vendedores realizan sus ofertas ajustándose a las condiciones predefinidas. Los *clasificados* (Classifiends) son listas de items correspondientes a la oferta o demanda de productos.

La cuota del intermediario suele fijarse por anuncio, más no por transacción. Los *agentes de búsqueda* (Search Agent) consiste en un Software que localiza el mejor precio para un producto o servicio especificado en Internet por el vendedor, también pueden desarrollar funciones como búsquedas en muchas bases de datos, controlar las variaciones que se producen en bases de datos y páginas web para actualizar la información al usuario, descubrir otras personas con intereses comunes, visitar páginas web establecidas por el usuario y cargarlas para su visualización fuera de línea y gestionar el correo electrónico.

Publicidad on-Line (Advertising Model): Consiste en un sitio web, que da a conocer contenidos de pago y de no pago, para bienes tangibles e intangibles, servicios asociados como por ejemplo el correo electrónico y mensajes publicitarios por medio de banners y blogs. Algunos ejemplos son los siguientes: El *portal general* (Generalized Portal) que es un sitio que recibe al usuario en el momento en que éste accede a Internet. Este sitio se financia por las aportaciones de los anuncios y patrocinios.

El *portal especializado* (Specialized Portal) es el mismo concepto que el portal general, sin embargo, en este es especializado, como su nombre lo indica, y está dirigido a una audiencia más restringida, ya que es un tema concreto. Gracias a esta característica, va a permitir realizar una mejor segmentación de la publicidad, por lo que el costo de este sitio es más elevado que el anterior. El *marketing de incentivos* (Attention/Incentive Marketing), este modelo pone en contacto a anunciantes y consumidores, estos últimos perciben una compensación económica por visualización de páginas web, cumplimentación de formularios, emisión de opiniones, etc. El *modelo gratuito* (Free Model) consiste en un sitio web que ofrece diversos servicios de manera gratuita a los usuarios. Y el *descuento* (Bargain Discounter), que consiste en que la organización vende en este modelo a precio de costo, sin embargo su beneficio radica a través de la publicidad que se haga en el sitio.

Informedarios (Informediary Model): Este modelo consiste en que las empresas dan servicio gratuito de Internet con la finalidad de obtener información de los usuarios, es decir, saber qué páginas visitan, qué compran, etc., y posteriormente procesar la información de tal manera que se pueda ser útil para otras organizaciones para la toma de decisiones. Existen dos modalidades de informedarios: primero, el

recommender system, el cual es un sitio que facilita a sus usuarios información sobre la calidad de determinados productos y/o servicios, asesorándoles sobre la compra de los mismos, además pueden facilitar aplicaciones para el intercambio de experiencias de compra entre ellos; y segundo, el *resgistration model*, son servicios de contenido gratuito en los que el acceso se permite tras una inscripción previa (formulario con datos personales y profesionales de los usuarios), con la información obtenida la empresa que lo gestiona construye una base de datos que es explotada comercialmente.

Venta (Merchant Model): Este modelo funciona como complemento del negocio tradicional, este proyecto se basa únicamente en Internet (cybertraders). En este modelo de negocio los ingresos proceden de la venta de los productos y servicios, sin embargo también cuenta con diversas modalidades: El *vendedor on-line* (Virtual Merchant) se refiere a todas aquellas empresas que sólo operan en Internet. El

vendedor por catálogo (Catalog Merchant), las empresas que vendían de persona a persona por medio de un catálogo donde publicaban sus productos y servicios, optaron por publicar su catálogo vía on-line, para llegar de manera masiva a los usuarios de Internet. El *vendedor on-off* (Surf-and-Turf), cuyo modelo es por el que optan las empresas que basan sus ventas en modelos tradicionales, y que deciden vender también por Internet. Y el *vendedor de bit* (Vendor Bit), que según Del Águila (2001) “Se trata de empresas que comercializan productos digitales (por ejemplo, revistas electrónicas) y servicios. La venta y la distribución tiene lugar a través del web...”

Productor (Manufacturer Model): Los productores de bienes y/o servicios, venden por este medio con la finalidad de reducir o eliminar canales de distribución para que el producto y/o servicio llegue al cliente con un precio más económico, además que el contacto será directo entre el productor y el consumidor, lo que beneficiará al saber los requerimientos del mismo, así como las quejas que hubiese del producto o servicio, con la oportunidad de mejorarlo.

Afiliación (Affiliate Model): Las organizaciones que se basan en este modelo, desarrollan una red de socios que proveen puntos de venta al vendedor que desarrolla el modelo, de este modo si un cliente potencial accede a la página del vendedor a través de la de uno de los socios y realiza una compra, éste percibirá un porcentaje de los ingresos, en caso contrario no le supone ningún coste.

Comunidad (Community Model): Lo atractivo de este modelo se basa en que fomenta la lealtad de los usuarios debido a que éstos invierten tanto su tiempo como sus recursos económicos en el proyecto y se puede identificar dos modalidades: El *voluntariado* (Voluntary Contributor Model), la cual Del Águila (2001) lo define como “Comunidad de usuarios que financian un site a través de donaciones voluntarias...”. Las *redes de conocimiento* (Knowledge Networks), de acuerdo a Del Águila se entiende como “En este caso los usuarios son expertos en determinadas materias (directivos de empresa, profesionales diversos, etc.) la función de la red es resolver dudas y problemas sobre estos temas sin exigir ningún precio a cambio...”

Suscripción (Subscription Model) : Consiste en obtener ingresos por acceso, contenidos, y por tiempo de conexión. Algunos sitios combinan el modelo gratuito con el de suscripción, donde se permite tener acceso a mayor información a los clientes.

METODOLOGÍA

Los tipos de investigación que se llevarán a cabo en este apartado son la aplicada, la exploratoria y la concluyente. La primera se realiza debido a que se podrán determinar preguntas específicas acerca del problema. En la segunda, se llevará a cabo una investigación exploratoria en Internet con el objeto de encontrar solución de los supuestos planteados acerca de la problemática.

Cabe mencionar que la información presentada a continuación, fue obtenida de un estudio realizado con información del último trimestre del 2008, por la Asociación Mexicana de Internet a una muestra de sus socios, donde la población consta de 187 socios debidamente registrados. Esta investigación permite conocer por medio de cuestionarios aplicados a 30 empresas mexicanas que tienen su sitio web para vender por Internet, sus resultados de ventas por Internet, participación de ventas por Internet, categorías de productos y servicios.

Sin embargo, a medida que las compras por Internet son un método relativamente nuevo que va en crecimiento, hay que analizar si efectivamente representa un apoyo a las organizaciones para incrementar sus ventas de manera eficaz, e invertir para persuadir a los cibernautas para que se conviertan en compradores.

Las empresas que venden de manera tradicional, se pueden enfrentar al reto de definir el alcance de su presencia en un mercado virtual, y al determinarlo y utilizarlo. Debido a la fuerte incursión de los medios electrónicos en el ámbito comercial, a la necesidad de información pronta y oportuna que permitan tomar decisiones, así como eficientar los tiempos y recursos; se han desarrollado nuevos modelos de negocios basados en Internet.

Los datos que a continuación se presentan, fueron extraídos de investigación exploratoria en Internet, Estudio de Comercio Electrónico en México basado en Internet, el cual fue elaborado por AMIPCI (2009), institución que fue fundada en 1999, y está integrada por las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México, su misión es potenciar la economía del Internet en México.

Los sectores que participan en la segmentación son: Viajes, tiendas departamentales, entretenimiento, tiendas virtuales (sólo tienen presencia en Internet), tiendas especializadas (electrónicos, música, cómputo, libros).

Entre las empresas mexicanas participantes para dicho estudio se encuentran:

Aeroméxico	Forever Living
Click Hoteles	Intelcompras
Despegar	Liverpool
Interjet	Mercado Libre
Lan Chile	Mixup
Mexicana	Palacio de Hierro
Posadas	Plaza Vip
Volaris	Sanborns
Abugaber	Seguros S
Bebebet	Sony
Cibernética Integral	Telmex
Cosmetix	Tododecómputo
Decompras	Tuner
Dinero Mail	

RESULTADOS OBTENIDOS

Ventas totale: El importe de las ventas de comercio electrónico basado en Internet son: En el año 2006, la ventas llevadas a cabo por este medio dieron un total de \$537 millones de dólares; en el 2007, de \$955 millones de dólares; y en el 2008, un total de \$1,768 millones de dólares (ver Tabla 1).

Tabla 1: Importe de las Ventas por Comercio Electrónico Basado en Internet del 2006 al 2008

AÑO	IMPORTE DE VENTAS
2006	\$ 537 millones de dólares
2007	\$ 955 millones de dólares
2008	\$ 1,768 millones de dólares

En la tabla se debe ver claramente el incremento gradual del importe de las ventas por Internet, lo que representa un incremento del 75% del 2006 al 2007 y del 85% del 2007 al 2008.

Ventas por zonas: Las ventas se registraron en tres zonas: área metropolitana, al interior de la república y las internacionales.

Tabla 2: Procedencia de las Ventas por Comercio Electrónico Basado en Internet en las 3 Zonas Durante el 2006

ZONAS	PORCENTAJE DE VENTAS
Internacionales	4%
Interior de la república	35%
Área metropolitana	61%

En la tabla se puede percibir que las ventas llevadas a cabo en el área metropolitana, son las que están repuntando de manera significativa, seguida de las ventas al interior de la república, y las ventas al exterior participa la mínima parte, pero figura una existencia que puede desarrollarse.

Tabla 3: Procedencia de las Ventas por Comercio Electrónico Basado en Internet en las 3 Zonas Durante el 2007

ZONAS	PORCENTAJE DE VENTAS
Internacionales	5%
Interior de la república	44%
Área metropolitana	51%

En la tabla se registra que las ventas llevadas a cabo en el área metropolitana disminuyeron, sin embargo continúan repuntando principalmente, seguida de las ventas al interior de la república, quienes a su vez se incrementaron, y las ventas al exterior a pesar de continuar participando con la mínima parte, también registró un incremento.

Tabla 4: Procedencia de las Ventas por Comercio Electrónico Basado en Internet en las 3 Zonas Durante el 2008

ZONAS	PORCENTAJE DE VENTAS
Internacionales	14%
Interior de la república	50%
Área metropolitana	36%

En este año se registran cambios las ventas llevadas a cabo en el área metropolitana disminuyeron al grado de posicionarse en segundo lugar, las ventas al interior de la república, quienes a su vez se incrementaron muy significativamente logrando posicionarse en el primer lugar, y las ventas al exterior a pesar de continuar participando con la mínima parte, también registró un incremento bastante sustancial de 3 a 1 aproximadamente.

Ventas Consumo Vs. Turismo

Las ventas por bienes de consumo están representadas por celulares, productos de electrónica y audio, mascotas, vehículos, ropa, relojes, lentes, boletos, computación y accesorios, etc. Las ventas por turismo incluyen lo que son boletos de avión, noches de hotel, paquetes de viaje, entre otros.

Confianza de la Gente al Comprar Online

Según una investigación de AMIPCI (2009), el nivel de confianza de la gente es positivo, ya que el 55% manifiesta tener mucha confianza, mientras que el 39% se muestra indiferente, es decir, ni confía ni desconfía; el 6% tiene mucha o bastante desconfianza.

Tabla 5. Importe de las Ventas por Comercio Electrónico Basado en Internet del 2006 al 2008 de Bienes de Consumo y del Sector Turístico

AÑO	IMPORTE DE VENTAS/BIENES CONSUMO	IMPORTE DE VENTAS/SECTOR TURISTICO
2006	\$ 183 millones de dólares	\$ 354 millones de dólares
2007	\$ 267 millones de dólares	\$ 688 millones de dólares
2008	\$ 389 millones de dólares	\$ 1,379 millones de dólares

Año con año, las ventas del sector turístico registran un incremento muy importante para el desarrollo de la economía del país, aunado a esto, la gente compra por montos mayores, productos de este sector en comparación con el importe de las ventas por bienes de consumo, se destaca un área de oportunidad de para idear estrategias que ayuden a consolidar, a la venta de bienes de consumo.

Algunos elementos de fiabilidad más importantes que la gente manifestó tener a la hora de comprar online son: Comprar en sitios que le han recomendado y/o que tienen prestigio, así como no compartir contraseña, evitar realizar compras en cibercafés; detectar que la página cuente con seguridad por ejemplo, que aparezca en candadito o en la barra de dirección diga “https”; la gente use la tarjeta de crédito con límite reducido como medio de pago, o no se efectúa el pago por internet, sino se envía el producto a algún lugar y se efectúa el pago en el mismo.

CONCLUSIONES

Los sitios interactivos destinados a las transacciones comerciales que proporciona Internet, son de suma importancia para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones en este mundo globalizado, donde el flujo de información se efectúa de manera más rápida y efectiva. Día con día, van incrementándose las transacciones que se hacen por medio del WWW, repuntando así al e-commerce en la modalidad B2B como una de las principales TIC's con una importancia como promotora de las ventas internacionales por medio de nuevos modelos de negocios en Internet.

Según las estadísticas del capítulo anterior, las ventas internacionales por Internet van en incremento, abarcando nuevos mercados y nuevos territorios, dirigidas a la obtención de utilidades para la organización y sobre todo un incremento de ingresos para el mejoramiento para la economía mexicana. Las áreas que tienen mayores ventas es el sector turístico como lo son los viajes, donde la venta de boletos de avión resulta predominante; en el rubro de los artículos de consumo, las ventas son por artículos para computadoras. El mercado tanto nacional como internacional va adquiriendo mayor confianza respecto a las compras por Internet, por lo que se va alcanzando gran potencial de manera sólida, se recomienda generar estrategias para que otras ramas de igual manera repunten sus ventas como sucedió en el área de boletos de avión.

Como conclusión se recomienda a las organizaciones de cualquier índole, exportar mediante el comercio electrónico, ya que además de resultar rentable, ayuda al incremento de exportaciones y al desarrollo de la organización y su cartera de negocios, además contribuye al crecimiento económico de México, ya que las familias incrementarán su poder adquisitivo y se activará el ciclo económico en el hecho de que estas consuman productos a las compañías, y éstas perciban ingresos que a su vez, les permitirá mantener el empleo.

Para dar seguimiento a la presente investigación, se propone como tema para futuras investigaciones, analizar la correlación de los índices macroeconómicos con el comercio electrónico en México, así como también se trabaje sobre la generación de estrategias para repuntar en mayor medida las ventas de bienes de consumo por medio del comercio electrónico basado en Internet.

REFERENCIAS

AMIPCI, (2009), *Estudio de Comercio Electrónico 2009*, retrieved November 02, 2009, from http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/AMIPCI_ECOMMERCE_2009-0344452001257356617OB.pdf

AMIPCI, (2007), *Econsumer Complaints*, retrieved April 18, 2009, from <http://www.econsumer.gov/english/contentfiles/pdfs/PU15%20Jan-Dec%202005.pdf>.

AMIPCI, (1999). *¿Quiénes somos?*, retrieved March 27, 2009, from <http://www.amipci.com.mx/vision.php>

Cohen, K. y Asín E., (2005), *Sistemas de Información para los negocios*, 4ª. ed., México, D.F., McGraw Hill.

Costo de dominios y hosting, (2007). Retrieved April 15, 2008, from, <http://www.activacion.com.mx>

Cronología de Internet en México, (2007), retrieved January 20, 2007, from, <http://www.soho.com.mx/content/826daca3-e237-4d35-b1a0-22665bfbf185>

Del Águila, Ana Rosa, (2001), *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial: Hacia la economía digital*, 2ª. ed., Madrid, España, Alfaomega.

Intercambios comerciales, (2006), Retrieved January 24, 2007, from www.mundofree.com/origenes/habitat/habitat.htm, 24 de enero del 2005.

México, *Ley de Protección al Consumidor*, Capítulo VIII Bis, 2009.

SHCP, (2009), *Informe semanal del 20 al 24 de julio de 2009*, 2009, from <http://www.indetec.gob.mx/e-financiero/Boletin150/informe30%5B1%5D%20del%2020%20al%2024%20de%20julio%2009.pdf>

Stanton W., Etzel M. y otros, (2002), *Fundamentos de Marketing*, 13ª edición, México D.F., McGraw Hill.

PROFECO, *Lineamientos internacionales*, (2006), retrieved April 23, 2009, from http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_lineamientos.asp

PROFECO, *Monitoreo sitios web*, (2005), retrieved April 15, 2009, from, www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_anexo/asp.htm

PROFECO, *Tendencias del e-commerce*, (2006), retrieved April 15, 2009, from, http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_tendencias.asp.

BIOGRAFÍA

Yessica Alejandra Helgueros Anaya, Licenciada en Administración y Maestra en Administración en el área de Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). Doctorante en Dirección de Organizaciones por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). Profesora de Tiempo Completo (PTC) en la carrera de Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río, y Catedrática de la Licenciatura en Mercadotecnia y de la Maestría en Administración de Negocios en Calidad y Productividad en la Universidad Tecmilenio. correo electrónico: yhelgueros@tecmilenio.edu.mx