



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Jalisco, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VII

Número: Edición Especial

Artículo no.:9

Período: Marzo, 2020

TÍTULO: Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México.

AUTORES:

1. Dra. Silvia Cristina Manzur Quiroga.
2. Máster. Leticia Jael Rojas Ortiz.
3. Máster. Alejandro Balcázar González.
4. Máster. Alejandra Pamela Rodríguez Espinosa.

RESUMEN: El presente artículo señala el desarrollo del comercio electrónico en la historia del comercio a partir del surgimiento de internet, ya que la aparición de éste impulsó el desarrollo de la transacción de productos y/o servicios de forma digital. En México, el comercio electrónico en sus inicios en el año 2009 no tuvo una gran aceptación por el consumidor, debido a recelos de efectividad, transparencia y legalidad de transacciones, así como la ciberseguridad que hasta hoy en día causa inquietud no solo en los consumidores sino en aquellos que se postulan como vendedores de productos y servicios en el medio electrónico.

PALABRAS CLAVES: comercio electrónico, consumidor, ciberseguridad, transparencia y legalidad de transacciones.

TITLE: Clash of the paradigm in the use of traditional commerce vs. electronic commerce in Mexico.

AUTHORS:

1. Dra. Silvia Cristina Manzur Quiroga.
2. Master. Leticia Jael Rojas Ortiz.
3. Master. Alejandro Balcázar González.
4. Master. Alejandra Pamela Rodríguez Espinosa.

ABSTRACT: The present article points out the development of electronic commerce in the history of commerce from the emergence of the internet, since the appearance of the latter promoted the development of the transaction of products and/or services in digital form. In Mexico, electronic commerce in its beginnings in the year 2009 did not have a great acceptance by the consumer, due to suspicions of effectiveness, transparency and legality of transactions, as well as the cybersecurity that until today causes concern not only in consumers but in those who run as sellers of products and services in the electronic medium.

KEY WORDS: electronic commerce, consumer, cybersecurity, transparency and legality of transactions.

INTRODUCCIÓN.

En las últimas décadas, el término de comercio electrónico se ha relacionado con la aparición del internet y su desarrollo. Sin embargo es a partir de que la mensajería electrónica reconocida comúnmente como correo electrónico apareció como un medio de intercambio de información sin la limitante de la distancia y la posibilidad de recepción de ésta en tiempo real y de forma simultánea; fue de primera instancia, un motivo para que el internet se convirtiese en una herramienta cotidiana para las personas, mismas que dentro de una configuración del mundo actual y su forma de relacionarse mediante la conexión en red, apuntalaran al desarrollo del comercio electrónico. En una

primera etapa, como una estrategia de proyección de mercado para que posteriormente convertirse en un pilar del desarrollo económico mediante el comercio internacional instalado en la red.

Aunado a lo anterior, si entendemos a la información como un primer producto y/o servicio del internet resulta un tanto obvio el cuestionamiento: ¿es la información un producto o servicio como tantos otros? La respuesta es no, ya que la distinción para este caso es referente al medio de difusión, o sea al canal; por lo tanto, el comercio electrónico podemos interpretarlo como una herramienta de comercialización “completa”, ya que abarca el proceso de compra desde la localización del producto, su comparación, pagado y recibido a través de una plataforma electrónica.

El comercio electrónico en México inició en el año 2009; no obstante, es importante mencionar que al principio no tuvo un gran impacto en el sector económico. Esto último fue por diversas causales, entre ellas el parteaguas generacional en el uso y consumo de la tecnología como un medio nuevo para relacionarse en todos los aspectos; desde una red social hasta una red de mercadeo dirigida a diversos sectores de productos y/o servicios como el bancario, educativo, de entretenimiento, trámites gubernamentales, etc.

Para comprender el contexto en el que se dio el comercio electrónico en México es necesario ejemplificarlo. En la compra de un coche nuevo: uno puede conectarse a la red y verificar la variedad de autos acorde a la marca, modelo y presupuesto, al decidirse por alguno, es posible verlo y adaptarlos a las preferencias en color, tapicería y elementos adicionales que se quiera y verificar el costo final. Es posible incluso pagarlo; sin embargo, es necesario recoger o recibir el producto adquirido y no una simulación virtual del producto real, ya que éste no es reducible a bits, sino a átomos. Esta dualidad de producto/bit o producto/átomo, es una referencia al análisis que plantea Nicholas Negroponte en su libro “El Mundo Digital”, en el cual contrasta la realidad de lo tangible con la realidad virtual, ésta última como una simulación del deber ser del producto o servicio tangible en el mundo real.

Es importante reconocer cómo las redes mundiales de información están transformando nuestro entorno y en la forma en la que todos sus elementos se relacionan con el mundo y por lo tanto los cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, desde la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones.

En México con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los productos y/o servicios pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo focalizado, así como el ejercicio de buscar un alcance mundial o meramente local.

El Origen y Evolución del Comercio Electrónico en el Mundo

A través de los años han aparecido diferentes formas de comercialización de productos y/o servicios; no obstante, es a inicios de los años 1920 en los Estados Unidos de Norte América (USA) que apareció la venta por catálogo promovido por los grandes almacenes de venta al mayoreo.

El sistema de venta por catálogo, para la época en la que surgió fue una metodología revolucionaria ya que éste consiste en un catálogo impreso con ilustraciones de los productos a vender, de tal manera que resultaba mucho más accesible la visualización de una gran variedad de productos (maquillaje, ropa, utensilios de cocina, aseo personal, artículos de limpieza, etc.) sin la necesidad de que el consumidor asistiera al local por el producto, ya que era posible reconocerlo de forma gráfica y solicitarlo mediante el catálogo de pedido.

Lo anterior dio apertura a la comercialización de productos, ya no sólo en zonas urbanas mediante los locales, sino también la posibilidad de llegar a los clientes en zonas rurales por medio de los catálogos; no obstante, la venta por catálogo tuvo más impulso gracias a la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de transacción de compra-venta mucho más segura y eficiente. Empero, fue a mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, que surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa con los llamados “Infomerciales” en donde el

catálogo de productos era representado de forma audiovisual al consumidor, es así como los productos se mostraban con mayor realismo y resaltando sus características extrínsecas demostrando su utilidad. La transacción de la compra-venta se realizaba mediante la solicitud del producto por teléfono y pago mediante una tarjeta de crédito; sin embargo, fue hasta principios de 1970 que aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos con el caso del Supermercado mayorista Amigazo. Fue en 1980, cuando esta empresa desarrolló un sistema operativo para procesar órdenes electrónicas, de esta forma los consumidores solicitaban suministro desde y para sus empresas, y éstas eran documentadas (proceso) y enviadas de forma electrónica. Uno de los principales beneficios que esta empresa percibió con la implementación de órdenes en electrónico fue que se eliminaron errores en surtido y se redujeron tiempos de procesamiento de los suministros.

El costo-beneficio fue tan considerable como para ser instalado el sistema de forma permanente y éste fuera replicado por otros sectores del comercio.

Para el sector público, el desarrollo de servicios electrónicos nació a partir del uso de internet para el intercambio de información (población) originado desde la inteligencia militar en Estados Unidos. Fue el Ministerio de Defensa de Estados Unidos en 1970, que dio inicio al programa de investigación designado para el desarrollo de estrategias para el intercambio de información de forma transparente entre diferentes redes de computadoras, éste proyecto fue llamado "Internetting Project", es importante mencionar que de éste se originó el Sistema de Redes, para dar paso a las redes sociales que habla sobre la conectividad. Surgiendo de esta forma el TCP/IP (Transmission Control Protocol) / (Internet Protocol) que fueron desarrollados por Vinton Cerf y Robert Kahn, mismos que hoy en día se implementan para Internet.

El Comercio Electrónico en México.

En la configuración del mundo actual en comercio ha tenido una evolución trascendente en la forma en que diversos giros de negocio se han aperturado a la transacción de sus productos y servicios mediante el uso de Tecnologías de la Información en Comunicación (TIC), en varias partes de América Latina se le ha llamado como “La Nueva Economía”; no obstante, se mantienen a la vanguardia por la inclusión de las redes sociales como herramienta para contactar y prospectar a posibles clientes.

Particularmente el comercio electrónico en México dio inicio en el año 2009, es importante mencionar que en sus inicios el impacto del comercio electrónico en el país fue debido a diversos factores sociales, económicos y de desarrollo tecnológico; no obstante, han ido incrementando en los últimos años las compras y ventas por internet en sus diversas plataformas en red.

Para sostener una economía en desarrollo y una industria comercial competitiva, la apertura de mercados en México es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la aplicación de tecnologías nuevas. Es por lo anterior que las empresas que operan dentro y fuera del país están comenzando a usar Internet como un nuevo canal para ventas, sustituyendo la presencia física del cliente en el comercio, correo y teléfono por solicitudes de suministro electrónicas, con el beneficio adicional que al ordenar por Internet cuesta 5% menos que realizarlo de forma tradicional.

En México el uso del internet como medio para el desarrollo del comercio electrónico, ha sido un factor determinante para el emprendimiento de nuevas Pymes, con un menor costo de inversión y una proyección exponencial hacia el mercado global.

Particularmente en las empresas Triple A del sector económico se han desarrollado nuevos modelos de negocio a niveles elevados de interactividad con consumidores potenciales, y así detectar tendencias del mercado, monitorear a la competencia, interacción con proveedores y a su vez contactar a nuevos que oferten mejores cotizaciones de servicios. Todo ello dentro de un sistema de

alta competitividad, donde el precio a pagar por expandir tu mercado es incrementar el porcentaje de competencia directa en el mercado a modo global.

En México, es determinante el incremento del comercio electrónico cuando por indicador tenemos la potencialización de los dominios para la creación de páginas web en el país, ya como un modelo que incrementa su potencial económico y a su vez para fortalecerlo y ser competitivo en el mercado internacional.

En el país se cuenta con dos asociaciones que ofrecen soporte al sector económico productivo para incrementar su competitividad mediante el uso de herramientas tecnológicas desde la Web. AMECE (Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico) y la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), ambas asociaciones proporcionan datos que pueden ser utilizados de forma oportuna para la toma de decisiones con respecto a la industria del internet en el país.

Datos procedentes de AMECE y AMIPCI indican que la mayoría de las personas que hacen las compras en línea en México son personas jóvenes de entre 18 a 35 años de edad.

Por otro lado, ambas asociaciones indican que la mayoría de las compañías grandes y medianas tienen páginas web y ofrecen a sus consumidores opciones de Comercio Electrónico (CE); dicha actividad se está incrementando, ya que los usuarios comienzan a tener más confianza en la utilización de las tarjetas de crédito para compras digitales, además de existir una mayor afluencia en el uso de las nuevas tecnologías por las nuevas generaciones, quienes tienen acceso al CE desde sus hogares o de forma portátil desde su telefonía móvil para adquirir boletos de cine, conciertos, vuelos de avión, hospedajes, artículos en línea, etc. lo que genera una ventaja para el desarrollo del comercio electrónico en el país.

Es importante destacar que las redes mundiales de información, como Internet no conocen fronteras. Internet, es ya, es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información de forma simultánea entre los 8 millones de servidores encargados de servicios de información y de

todas las operaciones de comunicación y de retransmisión; éstos son datos relevantes para el desarrollo de la industria comercial en nuestro país, ya que la población de éste forma parte de los 250 millones de usuarios en más de 100 países alrededor del mundo. Es por lo anterior que Internet ofrece una oportunidad única, irrepetible y determinante a organizaciones de cualquier tamaño.

Las cifras arrojadas por la rápida inmersión y evolución del comercio en México de acuerdo con la AMIPCI en el 2015, obtuvo un valor de mercado en nuestro país de 257,090 millones de pesos, lo que representa un incremento del 59% en contraste con el 2014, donde su valor fue de 162,100 millones de pesos.

Para dar indicador más representativo de dicha evolución, entre los años 2009 y el 2018, el valor del comercio electrónico en México indicó un crecimiento de más de 900%, iniciando en el 2009 de 25,500 millones de pesos a 257,000 millones en el 2018.

En México el uso del internet como medio para el desarrollo del comercio electrónico ha sido un factor determinante para el emprendimiento y de nuevas formas de intercambio de bienes y servicios, no obstante a pesar de ser una alternativa para la reducción de costos y una estrategia fundamental para el desarrollo económico empresarial además de ser una alternativa que cada vez gana más terreno en el mundo de la competitividad comercial, es necesario señalar que la aparición del comercio electrónico manifiesta problemas puntuales como una incertidumbre que en lugar de disminuir aumenta en el impacto que puede llegar a tener en repercusión del mercado. En México, particularmente se ve afectado desde aspectos en el marco legal de las transacciones y contratos sin papel (forma tradicional), agudizando aún más el hecho de no tener acuerdos internacionales que gestionen las legislaciones sobre comercio, permitiendo el control de transacciones internacionales, cobro de impuestos, protección a los consumidores por publicidad engañosa o indeseable, fraude, protección de los derechos de propiedad intelectual, contenido ilegal y uso abusivo de datos personales.

Por otro lado, también existe la brecha generacional que provoca ciertas dificultades en particular a consumidores que tuvieron que emigrar del comercio tradicional al electrónico, ya que para este mercado en particular se dificulta encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor y/o del comprador en una transacción electrónica. Ya que en México aún es necesario se estandaricen dos elementos ineludibles para el desarrollo del comercio electrónico.

En primer instancia el marco legal, éste es limitado, ya que aún no dicta de forma regulada aspectos de privacidad, seguridad y acceso a la información y, segundo, el marco tecnológico, ya que tampoco los estándares técnicos para transmisión de información, medios y/o canales para transmitir están delimitados por sus alcances en lo que se denomina un abuso en uso de información en función a la privacidad del consumidor.

Cada plataforma maneja sus propios criterios y en sus permisos de privacidad en el uso de sus sitios digitales, en las cuales, puede que, por desconocimiento el consumidor acepte sin saberlo, el uso ilimitado de su información privada (fotografías, cookies en patrones de búsqueda en la Web, gustos, relaciones personales, entre otros.)

Lo anterior provoca, que éste mercado no confíe en el comercio en plataformas digitales, ya que la falta de estándares consolidados y el auge de aplicaciones y protocolos de comercio incompatibles no favorecen a este sector, provocando una limitante para el desarrollo del comercio en Internet en México, al menos hasta una generación aun latente en el mercado y que sin duda repercute en el desarrollo económico del país.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Allende, L. Comercio Electrónico. Aspectos generales, normativos y contractuales. Revista El Derecho, 10 de Julio 2001.
2. AMECE Comercio Electrónico en el proyecto E-México. Obtenido en el potencial de la Pequeña y Mediana Empresa en la Nueva Economía (2017). AMECE, Ciudad de México, México.: AMECE. Recuperado de: www.amece.org.mx/index.php
3. AMIPCI. (2017) AMIPCI. Ciudad de México, México.: AMIPCI. Recuperado de: <http://www.amipci.org.mx>
4. La Ayuda para el Comercio en síntesis 2015: reducir los costos del comercio con miras a un crecimiento inclusivo y sostenible. (2015) Organización Mundial del Comercio. Ginebra, Suiza.:WTO. Recuperado de: <https://www.wto.org/>
5. Comercio electrónico y el papel de la OMC (Estudios especiales n°2) (2016) Organización Mundial del Comercio. Ginebra, Suiza.:WTO. Recuperado de: <https://www.wto.org/>
6. Cruz Herradón, A. (2009). Marketing electrónico para PYMES. Ciudad de México: Alfaomega. (2009) Organización Mundial del Comercio. Ginebra, Suiza.:WTO. Recuperado de: <https://www.wto.org/>
7. De la Rica, E. Marketing en Internet . Anaya Multimedia, ESIC Editorial. España, 1997.
8. Diez cosas que puede hacer la OMC. (2016) Organización Mundial del Comercio. Ginebra, Suiza.: WTO. Recuperado de: <https://www.wto.org/>
9. Economía, S. d. (2015). La Economía Digital en México. Ciudad de México, México. Edigital. Recuperado de: <http://www.edigital.economia.gob.mx/M%C3%A9xico.htm>
10. El comercio electrónico en los países en desarrollo. (2016) Organización Mundial del Comercio. Ginebra, Suiza.: WTO. Recuperado de: <https://www.wto.org/>

11. El Futuro del Comercio: Los Retos de la Convergencia (Informe del Grupo de Reflexión sobre el Futuro del Comercio convocado por el Director General de la OMC Pascal Lamy) (2016) Organización Mundial del Comercio. Ginebra, Suiza. WTO. Recuperado de: <https://www.wto.org/>
12. Estadísticas del comercio internacional 2015 (2015) Organización Mundial del Comercio. Ginebra, Suiza.:WTO. Recuperado de: <https://www.wto.org/>
13. Estadísticas del Comercio Electrónico en México 2019. (2019). Retrieved 19 November 2019, from <https://www.cualhost.com/recursos/estadisticas-del-comercio-electronico-en-mexico/>
14. Halchmi, H. K. y. A. O. Z. Electronic Commerce. The Technion- IsraelInstitute of Technology, 1996.
15. Historia del Comercio Electrónico. (2019). Retrieved 19 November 2019, from <https://www.internetnegocios.com/historia-del-comercio-electronico/>
16. La OMC cumple 20 años: Desafíos y logros. (2016) Organización Mundial del Comercio. Ginebra, Suiza. WTO. Recuperado de: <https://www.wto.org/>
17. La OMC en el siglo XXI. (2016) Organización Mundial del Comercio. Ginebra, Suiza. WTO. Recuperado de: <https://www.wto.org/>
18. La remodelación del sistema mundial de comercio (2016) Organización Mundial del Comercio. Ginebra, Suiza. WTO. Recuperado de: <https://www.wto.org/>
19. Sandoval Almazan, D. R. (2012). Apuntes del Dr. Sandoval de la Maestría en Alta Dirección en Sistemas de Información (Comercio y Gobierno Electrónico).
20. Staff, F. (2019). México lidera ventas por comercio electrónico en Latinoamérica. Retrieved 19 November 2019, from <https://www.forbes.com.mx/mexico-lidera-ventas-por-comercio-electronico-en-latinoamerica/>

21. Estadísticas del Comercio Electrónico en México 2019. (2019). Retrieved 19 November 2019, from <https://www.cualhost.com/recursos/estadisticas-del-comercio-electronico-en-mexico/>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Silvia Cristina Manzur Quiroga.** Doctora en Educación y Rectora de la Universidad Politécnica del Valle de Toluca, Estado de México, México.
2. **Leticia Jael Rojas Ortiz.** Maestra en Ciencias de la Educación y Directora de División de Ingeniería en Tecnologías de la Información de la Universidad Politécnica del Valle de Toluca, Estado de México, México.
3. **Alejandro Balcázar González.** Doctor en Administración y Maestro en Estudios Turísticos. Profesor de Tiempo Completo de la División de Ingeniería en Biotecnología y la Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad Politécnica del Valle de Toluca, Estado de México, México.
4. **Alejandra Pamela Rodríguez Espinosa.** Maestra en Alta Dirección en Sistemas de Información en Comercio y Gobierno Electrónico. Profesora de Tiempo Completo de la Maestría en Administración, Universidad Politécnica del Valle de Toluca, Estado de México, México.

RECIBIDO: 9 de febrero del 2020.

APROBADO: 20 de febrero del 2020.