

6. E-BUSINESS

6.1 Concepto

6.2 Business to Business

6.3 Business to Consumer

6.4 Contratos de E-business

En el año 2014, el comercio electrónico registró un crecimiento del 34% respecto al año 2013, al sumar 162,100 millones de pesos (9,480 millones de dólares estadounidenses) desde los 121,600 millones logrados un año antes, de acuerdo con el Estudio de Comercio Electrónico en México 2015 elaborado por la Asociación Mexicana de Internet (Amipci).

Esta tasa de crecimiento anual representó, por segundo año consecutivo, una desaceleración al considerar el avance del 42% registrado en el 2013 respecto al 2012, cuando las ventas en línea sumaron 85,700 millones de dólares. A su vez, la cifra de hace tres años significó un repunte del 57% comparado con el 2011.

Del total de transacciones a través de tarjeta de crédito en México, solo el 6% proviene del comercio electrónico cuando en otros países supera el 10% e incluso llega al 25%.

Aun así los actores de la industria ven con optimismo el desarrollo de la industria del comercio electrónico que continúa con tasas de expansión a doble dígito y cada vez más usuarios se suman a la compra de productos y servicios en línea.

De los resultados arrojados por un estudio, el 75% de los internautas encuestados realizaron al menos una compra en línea, lo que significa un universo de más de 40 millones de mexicanos que ya hacen comercio electrónico. De ellos, el 93% lo hizo mediante una PC o Laptop, el 84% lo hizo a través de Smartphones y 57% en tabletas, de acuerdo con los datos de la misma Amipci.

El presidente de la Amipci, Carlos Ponce, afirmó que ya están las bases para que millones de mexicanos que ya son internautas, lo puedan hacer, no sólo la infraestructura de telecomunicaciones sino la infraestructura financiera, los medios de pago y en el camino tenemos que generar la cultura y el interés por el e-Commerce con eventos como el *HotSale* o el Buen Fin.

"Se agregaron muchos compradores a la base, pero muchos de ellos están comprando 12 pesos en una aplicación, un ticket promedio bajo. Es un punto de entrada y que después comprará quizá, artículos de oficina y termine comprando un viaje nacional o internacional o una Laptop o Tablet; es un tema que va a marcar el camino hacia adelante.

La apuesta que están haciendo los integrantes del E-Commerce es trabajar para que estos usuarios, que ya son compradores digitales de 17 pesos (un dólar), se conviertan ahora en compradores de bienes y servicios y vaya subiendo el estándar de e-commerce en México.

Los datos del Estudio de la Amipci detallan que durante el primer trimestre del 2015, las descargas digitales fueron la segunda categoría más consumida por los mexicanos, después de ropa y accesorios, pero generaron un gasto trimestral de apenas 581 pesos de un ticket promedio total de 5,575 pesos en promedio para las compras en línea, excluyendo viajes. El segmento de viajes, por sí sólo, registró un gasto promedio de 9,824 pesos durante el trimestre.

Los representantes del comercio electrónico en el país han manifestado su interés por impulsar mejoras regulatorias por parte de las autoridades tanto fiscales, como financieras y de protección al consumidor para reducir las barreras para el comercio electrónico en el país.

Aunque los **modelos de negocio innovadores, basados en las tecnologías, y que podrían empujar el crecimiento del comercio**

electrónico, aún enfrentan fuertes resistencias por parte de las industrias tradicionales y gobiernos. El ejemplo más evidente es el conflicto de Uber y Cabify con los taxistas.

El vicepresidente de Movilidad de la Amipci, Jesús De la Rosa. "No se debería sobregular a los sistemas como Uber y Cabify, sino al contrario, debería desregularse el otro sistema que es el sistema tradicional que existe en México".

El Director de IBM destacó pronunciamientos como el de la Comisión Federal de Competencia quién señaló que los servicios que prestan empresas como Uber o Cabify deberían ser reconocidos como nuevas modalidades de transporte y su regulación debe ser mínima y enfocada siempre a la seguridad de los usuarios.

Al evitar barreras regulatorias para nuevos modelos de negocio permitirá elevar la creatividad para la generación de nuevos negocios a partir de la tecnología y permitir que incluso las industrias tradicionales aprovechen la innovación en ambientes digitales para llegar a más consumidores.

La creatividad es muy importante. Cualquier producto lícito se puede vender en el ciberespacio, entonces el mundo tradicional debe compartir, ya sea la tienda de la esquina o el café pueden dar un servicio en línea o incluso productos agropecuarios, lo cual es básico para que la creatividad y la economía crezcan.

BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

Business-to-Business (B2B) es la transmisión de información referente a transacciones comerciales, normalmente utilizando tecnología como la ***Electronic Data Interchange (EDI)***, presentada a finales de los años 1970 para enviar electrónicamente documentos tales como pedidos de compra o facturas. Después nacieron actividades que serían denominadas "Comercio en la red", como la compra de bienes y servicios a través de la Web vía servidores seguros (***HTTPS Hypertext Transfer Protocol Secure***), un protocolo de servidor especial que registra la realización confidencial de pedidos para la protección de los consumidores y los datos de la organización) empleándose servicios de pago electrónico, como autorizaciones para tarjeta de crédito o monederos electrónicos.

El B2B ha venido impulsado también por la creación de portales para agrupar compradores. Así, encontramos, por ejemplo portales de empresas de alimentación, químicas y hotelería, entre otros.

Las compañías se asocian para crear dichas páginas conjuntando fuerzas, lo que les permite negociar en mejores condiciones. El mantenimiento de las páginas se produce cobrando a los socios una comisión del negocio realizado en el portal.

En términos generales la expresión ***business-to-business*** no se encuentra limitada al entorno electrónico, sino que hace una referencia de exclusión para destacar el origen y destino de una actividad que, por antagonismo, no se refiere ni al B2C (***business-to-consumer***), B2E (***business-to-employee***), etc.

Solo por establecer un ejemplo de referencia, el ***business-to-business*** se aplica en la relación que hay entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también se refiere a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista, pero nunca se refiere a la relación entre el comerciante y su cliente final (consumidor), relación, ya esta última que quedaría ajustada entonces al entorno del B2C (***business-to-consumer***).

Ventajas

El comercio electrónico entre empresas es una ventaja más que aporta Internet y que ha experimentado un gran auge en los últimos años.

Algunas de las ventajas que aporta el *business-to-business* para las empresas son:

- **Rapidez y seguridad de las comunicaciones.**
- **Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.**
- **Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.**
- **Despersonalización de la compra con lo que se evitan favoritismos.**
- **Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor costo de transacción, o bien, los vendedores incrementar su margen comercial.**

BUSINESS TO CONSUMER

B2C es la abreviatura de la expresión *Business-to-Consumer* (“del negocio al consumidor”, en inglés).

B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final.

B2C es el tipo de operación que realiza una compañía cuando los clientes son muchos y donde se espera un predominio de la dirección de Marketing.

Intermediarios online

Los **intermediarios online** son compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores, como contraprestación económica reciben un porcentaje del valor de la transacción. La mayoría de las transacciones se realizan a través de estos intermediarios, que pueden ser *brokers*, genéricos o especializados.

Modelos basados en la publicidad

En una publicidad basada en el sistema, las empresas tienen sitios Web de un inventario, que venden a las partes interesadas. Existen dos filosofías rectores para esta práctica:

- **De alto tráfico o de nicho.** Los anunciantes tienen un alto tráfico de enfoque al intentar llegar a un público más amplio. Estos anunciantes están dispuestos a pagar una prima por un sitio que puede ofrecer un número elevado, por ejemplo, anuncios en *Yahoo*, o *Google*. Cuando los anunciantes están tratando de llegar a un grupo más pequeño de compradores, se llevan a un nicho. Estos compradores están bien definidos, claramente identificados, y deseables. El nicho de enfoque se centra en la calidad, no cantidad. Por ejemplo, un anuncio de *WSJ.com* en el que principalmente quieren ser vistos por la gente de negocios y ejecutivos.

Modelos basados en la comunidad

En una comunidad basada en el sistema, las empresas permiten a los usuarios en todo el mundo el acceso a interactuar unos con

otros sobre la base de áreas similares de interés. Estas empresas ganan dinero por medio de la acumulación de usuarios cautivos y la orientación con la publicidad.

Modelos basados en tarifas

En un sistema de pago basado en el sistema, una empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido. Existen diversos grados de restricción de contenidos y tipos de suscripción que van desde las “tasas a tanto alzado” (*A pay-as-you-go*).

Los dos principales desafíos a los que se enfrenta el B2C son la creación de tráfico y el mantenimiento de la fidelidad de los clientes. Debido a la naturaleza del B2C muchas pequeñas empresas tienen dificultades para entrar en un mercado y seguir siendo competitivas. Además, los compradores en línea son muy sensibles al precio y es fácil que sean atraídos y convencidos por otros vendedores, por lo que la adquisición y mantenimiento de nuevos clientes es muy difícil.

Un estudio de una de las principales empresas de B2C (McKinsey-Agencia de Publicidad) encontró que: Los principales vendedores triplicaban el número de visitantes únicos al mes respecto a la media. Además, estos recibían más de 2,500 veces los visitantes de los peores vendedores. Los principales vendedores tenían un 18% de conversiones de usuarios nuevos, el doble que la media. Los principales vendedores tenían 2.5 veces más ingresos por operaciones y un margen bruto promedio tres veces superior a la media. No hubo diferencias significativas en el número de transacciones por cliente y en el costo de adquisición de visitantes. En esencia, estos principales actores del mercado B2C de comercio electrónico (Amazon, etc.) son los primeros de la lista gracias a una comunicación más eficaz y un mayor valor para el cliente.

BUSINESS TO EMPLOYEE

B2E (*Business to Employee*, empresa a empleado) es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados. Por ejemplo, una empresa aérea puede ofrecer paquetes turísticos a sus empleados a través de su propia intranet y, además de sus ofertas puede incluir las de compañías aéreas asociadas.

El B2E es una nueva demostración de las muchas aplicaciones que ofrece el comercio electrónico.

Pero no sólo eso, además el concepto se amplía a la propia gestión remota por parte del empleado de parte de sus responsabilidades dentro de los procesos de negocio de la empresa. Esto puede incluir: facturación de comisiones de ventas, introducción de gastos de desplazamiento, etc.

Es en definitiva un pequeño portal para la utilización de algunos recursos de la empresa por parte de los empleados de la misma, tanto en su quehacer cotidiano, como en la vida privada.

Además existen diferentes políticas que se pueden adecuar a este modelo de negocio.

El comercio electrónico consiste en la utilización por parte de las empresas de medios electrónicos, fundamentalmente Internet, para realizar transacciones comerciales.

Resumiendo, el E-Commerce tiene dos modalidades principales:

- **El "*business to business*" (Empresa a Empresa, B2B) y**
- **El "*business to consumer*" (Empresa a Consumidor, B2C).**

La proporción de la población con acceso a Internet es cada vez mayor. Por ello, no es de extrañar que hayan subido espectacularmente en los últimos años las compras directas de particulares a empresas utilizando este medio, modalidad de

comercio electrónico que se conoce como B2C: "*Business to Consumer*". El sistema B2C está dirigido al gran público, por lo que se trata de una verdadera tienda virtual. Como carece de soporte físico, la tienda se apoya en una página Web, que debe ser lo más completa posible.

Puede pensarse que, al no existir contacto físico entre comprador y vendedor, se dificulta el proceso de compra, y no es posible dar un trato personalizado al cliente. Sin embargo, los diseñadores de las páginas Web cada vez resuelven mejor este problema.

Por ejemplo, a la hora de comprar un ordenador por Internet se puede elegir cualquier tipo de configuración adaptada a las necesidades del cliente (como lo puede ser Dell Computer), que no tiene más que marcar sus preferencias en la página Web del fabricante.

No obstante, es cierto que muchos artículos requieren la presencia física del comprador para comprobar sus características o su funcionamiento. Aunque se incluyen fotografías detalladas de los objetos en venta, muchos clientes prefieren verlos y tocarlos (o incluso probárselos, como sucede con la ropa).

Debido a lo anterior, la mayoría de las ventas en la modalidad B2C se realizan sobre artículos estándar como libros, electrodomésticos, ordenadores, cámaras fotográficas, etc., casos en que los productos son todos iguales y el cliente está seguro de lo que está comprando.

Es importante hacer notar que detrás de toda operación B2C existen muchas actividades logísticas de gran complejidad: cuando un comprador aprieta el botón de su *mouse* para confirmar una operación de compra se pone en marcha un proceso muy complicado. Por ello, esta actividad la llevan a cabo principalmente compañías especializadas que hacen de

intermediarios de los fabricantes, aunque cada vez con más frecuencia son los mismos fabricantes los que se dedican a ello.

Además existen diferentes políticas que se pueden adecuar a este modelo de negocio.

VENTAJAS

- **Reducción de costos y tiempo en actividades burocráticas.**
- **Formación en línea.**
- **Mejora de la información interna.**
- **Equipos de colaboración en un entorno Web.**
- **Agilización de la integración del nuevo profesional en la empresa.**
- **Servicios intuitivos de gestión de la información.**
- **Soporte para gestión del conocimiento.**
- **Comercio electrónico interno.**
- **Motivador, potenciador de la implicación del profesional.**
- **Fidelización del empleado.**

ASPECTOS LEGALES Y JURÍDICOS

Anteriormente el comercio electrónico en México era visto como un recurso que debían de tener las empresas comercializadoras grandes, como una estrategia de *Marketing*, que demostraba mayor seriedad corporativa y que invitaba al cliente a visitar las instalaciones físicas para realizar las compras. Sin embargo eran contados los clientes que adquirían productos por internet en estas tiendas virtuales, debido a la desconfianza de dar información a este tipo de sitios electrónicos, que pudiera caer en malas manos.

En la actualidad el comercio electrónico es una de las principales herramientas para lograr que los negocios pequeños extiendan sus fronteras y posibilidades de compra- venta de productos y servicios, así como también optimizar costos. Cada vez son más clientes realizan compras por internet y esto es debido a que se han ampliado los sistemas de seguridad, los procesos de seguimiento de órdenes, los métodos de pago, el *E-marketing*, etc.

En México la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su informe anual de comercio electrónico plantea que el incremento de un año con respecto al otro es del orden del 70%. El monto total reportado por sólo 22 empresas es de 1,000 millones de dólares.

Esta cifra es similar a países como Argentina y Chile, mientras que en España fue de 4,000 millones de Euros.

Es un hecho el crecimiento del comercio electrónico, y la oportunidad que representa sobre todo para PYMES que deseen expandir sus ventas. Sin embargo existen algunas dudas por esclarecer para obtener la total confianza de los clientes: ¿Existen leyes en México que regulen el comercio electrónico? ¿Qué regulaciones o políticas internacionales protegen estas relaciones comerciales electrónicas?

En la actualidad es un hecho que el mundo se ha “acortado” con el avance en las comunicaciones, la globalización de las culturas y las tecnologías de la información han hecho del comercio tradicional un reto; exigiendo a todos los comerciantes de todos los niveles el desarrollo de nuevos métodos de comercio para seguir siendo competitivos, o ingresar a nuevos mercados.

El comercio electrónico en otros países ya representa un ingreso bastante considerable para los comerciantes, incluso existen empresas que se dedican enteramente al comercio electrónico y son bastante exitosas en cuanto a productividad y utilidades. Esto sin contar a las empresas que se encargan de realizar los

contactos proveedor – cliente (Mercado libre, etc.), que también presentan enormes índices de transacciones al día que a su vez representa cantidades muy considerables de dinero.

De acuerdo con la publicación de la AMIPCI que analiza 20 años de comercio electrónico, que incluye importante estadística sobre el estado del comercio electrónico en México:

- **En el 2008, se contabilizaron 27.6 millones de internautas.**
- **El importe de ventas de comercio electrónico en 2007 fue de \$955 millones de dólares, con un crecimiento anual 2006-2007 del 78%.**
- **Del total de ventas por Internet, en 2007, el 72% fueron compras hechas en el sector turismo por un monto de \$955 millones de dólares americanos, mientras que el restante 28% del total de las compras estuvo enfocado al segmento de consumo.**
- **Por lo que respecta a los medios de pago, en 2007, el 70% del volumen de ventas se realizó a través de tarjetas de crédito, seguido en menor proporción por los pagos en efectivo y los depósitos o transferencias en línea.**
- **En cuanto a las compras nacionales en comparación con las internacionales, en el año 2007, 51% de los mexicanos compraron por Internet a proveedores en el área metropolitana, 44% lo hicieron a proveedores ubicados en el interior de la República y sólo un 5% compró en el extranjero.**
- **Los productos más vendidos a través de Internet son: boletos de avión y otros. De esta segunda categoría (otros), destacan: artículos de cómputo, boletos de espectáculos y cine, accesorios para celulares, electrónica, audio y video, hospedaje, paquetes de viaje.**

Es innegable el abanico de oportunidades que representa el comercio electrónico para el comercio mexicano, en especial para las PYMES. Sin embargo tampoco se puede negar la todavía existente “desconfianza” de la mayoría de los clientes meta, del comercio en el país al utilizar el comercio electrónico, debido a la falta de regulaciones para evitar fraudes electrónicos y la falta de conocimiento de las leyes, políticas y normas existentes.

La evolución de la informática, y el fin del aislamiento del usuario que ha provocado Internet generan múltiples aplicaciones, que corroboran el futuro de este medio.

El Comercio Electrónico, el dinero electrónico, el monedero electrónico, son conceptos y términos que ya empiezan a ser reconocidos cotidianamente, y que poco a poco se irán intercalando en el uso y costumbres sociales y económicas.

Hasta hace relativamente poco tiempo, el término “comercio electrónico” estaba vinculado estrictamente al alcance del EDI (*Electronic Data Interchange*), que fue el proceso fuertemente orientado a la transmisión de datos comerciales seguros vía computador (órdenes de compra, transferencias bancarias, etc.)

Por sus características y costos estaba prácticamente reservado, sólo podían acceder a su uso el Sector Financiero y las Grandes Firmas. El desarrollo de Internet y en especial de la WWW (Word Wide Web) importó una democratización del concepto y sus alcances, permitiendo implementaciones con diversos grados de complejidad y costo, abriendo este camino para todo tipo de proyectos.

Modelos de comercio electrónico Internet ha creado nuevos modelos de negocio y está obligando a los sectores tradicionales a cambiar de estrategia. Una de las novedades que ha traído internet es el comercio electrónico o *e-commerce*, tanto entre empresas y consumidores finales. Dicha tendencia de las nuevas tecnologías, empezó en Estados Unidos, cuando una serie de empresas decidió utilizar Internet para desarrollar y expandir sus negocios tradicionales.

De esa forma el primer modelo conocido en internet como B2C (*Business to Consumer*), es capaz de reducir costos y reducir el tiempo de entrega. Al cabo de los años aparecieron negocios que su actividad de ventas era exclusivamente por Internet.

A partir de aquí, empezaron a salir nuevos modelos de negocio el B2B (*Business to Business*) y así hasta todos los demás. **MODELO B2C (Business to Consumer)** Se define como el contrato comercial realizado a través de internet que se materializa cuando un consumidor o particular visita la dirección web de una empresa y se realiza una venta. Hace referencia a las ventas que se establecen entre una empresa y un usuario final o consumidor con el fin de adquirir un producto o servicio.

Los sectores son muy diversos entre ellos (libros, juguetes, viajes, música, ropa).

Las claves de funcionamiento de dicho sector es la efectiva reducción de precios.

La compañía por referencia del modelo B2C es Amazon, por ser una de las más importantes a nivel mundial en ventas de libros y discos a través de su portal de internet.

MODELO B2B (Business to Business) El modelo de comercio electrónico es dar servicio de empresas a empresas, generalmente es de mayorista a minorista o autónomos.

Es un medio para abaratar costos en los procesos de compra, venta, facturación e intercambio de información.

Existe englobado en dicho modelo la “empresa virtual”, donde se activan estándares mediante el *Outsourcing* a empresas especializadas, un ejemplo de viabilidad de dicho modelo son las compañías de General Motors Corp. y Ford Motor Co.

Hay otro **MODELO C2C (Consumer to Consumer)** Este modelo de comercio electrónico se refiere a la venta entre consumidores individuales. En un sitio Web se provee de una plataforma de

intercambio desde donde los consumidores finales hacen sus transacciones económicas. El sitio web es un mero intercambio, que si se produce la venta y transacción entre los dos interesados, obtiene una comisión por cada venta realizada.

El ejemplo más importante de empresa que realiza C2C es Ebay.com, es sin duda el líder en volumen de negocio de dicho modelo.

MODELO C2B (Consumer to Business) Se basa en una transacción de negocio originada por el usuario final, siendo éste quien fija las condiciones de venta a las empresas.

El modelo es muy interesante, existen páginas que los usuarios ofrecen sus casas como alquiler y las compañías de viajes pugnan por dichas ofertas, aquí podemos ver muchas Web que se dedican a dicho negocio como pagar noches de hotel, boletos de avión , una cena romántica en una casa rural. Un ejemplo de C2B es la página Web Priceline.com. **MODELO M2B (Mobile to Business)** Dicho modelo nace para los entornos de Internet móvil (teléfonos, Ipod , Iphone, etc.), utiliza el teléfono y otros dispositivos móviles para conectar al usuario con las empresas.

Gracias a la proliferación de dichos dispositivos las ventas por **M2B** será el futuro de muchas empresas a nivel comercial.

Las nuevas tecnologías como SMS, WAP, GPRS, UMTS y JAVA, serán las que empujen dicho modelo a niveles importantes de *M-commerce*.

Ventajas competitivas:

Creación del valor. El objetivo de cualquier comercio electrónico es crear valor.

Éste puede crearse de distintas maneras:

Como resultado de un aumento en los márgenes de utilidad, es decir, una reducción de los costos de producción o un aumento de las ganancias.

El comercio electrónico permite lograr esto de muchas formas distintas:

Posicionamiento en nuevos mercados.

Aumento de la calidad de los productos o servicios.

Búsqueda de nuevos clientes.

Aumento de la lealtad de los clientes.

Aumento de la eficiencia del funcionamiento interno como resultado de un aumento en la motivación del personal.

La estrategia global se hace más visible para los empleados y favorece una cultura en común.

El modo de funcionamiento implica que todos los participantes asuman responsabilidades.

El trabajo en equipo favorece la mejora de las competencias.

Como resultado de la satisfacción del cliente.

De hecho, el comercio electrónico favorece:

Una disminución de los precios en conexión con un aumento de la productividad.

Una mejor atención a los clientes o Productos y servicios que son adecuados a las necesidades de los clientes.

Un modo de funcionamiento transparente para el usuario.

La creación de canales de comunicación con los proveedores permite:

Más familiaridad entre sí con una mayor capacidad de reacción y una mejor capacidad de anticipación con recursos compartidos para beneficio de para ambas partes.

Por lo tanto, un proyecto de comercio electrónico sólo puede funcionar si añade valor no sólo a la empresa sino también a sus clientes y socios.

En cuanto al plazo de comercialización, comienza a partir del momento en que se presenta la idea.

En todo el mundo las nuevas tecnologías proporcionan una fuente sorprendente de inspiración para formalizar ideas mientras que hace que el plazo de comercialización se vuelva más crítico, debido al rápido flujo de información y a la acelerada competencia.

Reducción de los costos y el ROI.

La utilización de nuevas tecnologías para el funcionamiento de una empresa permite reducir los costos en los distintos niveles de su organización con el tiempo. No obstante, implementar un proyecto de este tipo es por lo general muy costoso y acarrea inevitablemente cambios en la organización que pueden causar trastornos en las prácticas de los empleados.

Entonces resulta fundamental determinar el rendimiento de la inversión (*ROI Return on Investment*) de un proyecto como éste, es decir, la diferencia entre las ganancias previstas y la inversión total requerida, teniendo en cuenta la inversión en los recursos humanos.

Desventajas del comercio electrónico.

1. Reemplazo del Recurso Humano.

Se refiere al reemplazo de la máquina por el recurso humano y el producto por una imagen. Nunca va a ser lo mismo el trato persona a persona que persona a máquina, la presentación de un producto, el querer ser atendido y el contacto físico con el artículo en cuestión, son factores que quizá aunque el cliente tenga todos los servicios posibles, él sienta incomodidad y hasta se sienta perdido y desatendido entre tantos clientes.

2. Medio sin alcance debido a todo el público.

La oportunidad de que una persona vea, visite, consulte y aún más de que compre en una tienda virtual es de 2 por cada 10 personas, desafortunadamente en México no se cuenta con una estructura económica y mucho menos con una infraestructura tecnológica que se tenga al alcance de la gente lo cual lo hace un privilegio de pocos y una ventaja de muchos, pues a veces el tratar de ser una herramienta de desarrollo, acrecienta sin querer la ignorancia entre la gente que no puede y ni tiene la oportunidad de utilizarla al verla ajena e inalcanzable.

3. El Número de gente que compra por Internet es aún menor de la que tiene acceso a éste.

Efectos como la devaluación monetaria y la crisis económica hace dudar del manejo de los hábitos económicos – electrónicos tales como el uso de tarjeta de crédito para la compra y adquisición de productos y servicios a través de Internet. Las personas tienen desconfianza de poner el número de su tarjeta de crédito en una página web en donde se tiene el mito de que todo el mundo puede observar todo, provocando que no exista la actividad comercial que reedita los costos de estas aplicaciones. Sistemas existentes para pagos seguros.

4. El factor de desconfianza existente en el comercio electrónico está relacionado con los problemas de seguridad propios de las redes de ordenadores como son: **a) Privacidad:**

trata de evitar que la información sea accedida por personas ajenas a la organización o simplemente no autorizadas. **b) Validación de la identificación** (Autenticación): identifica a la persona con la que se intercambia información antes de realizar dicho intercambio. **c) Irrefutabilidad** (No Repudio): identifica a los usuarios comprobando sus firmas digitales, es decir, asegura la validez de la firma existente en un documento electrónico. **d) Control de Integridad**: asegura que la información transmitida a través de una red de comunicación no se modifique a lo largo del trayecto que ha recorrido por el canal.

El comercio electrónico nació y se desarrolló bajo la consigna de vender, pero vender ya.

¿Qué método resulta más cómodo e inmediato para pagar? La tarjeta de crédito. ¿Al usuario le preocupa la seguridad? Use usted entonces un canal seguro para transmitir el número de la tarjeta. Fue así como en poco tiempo se impuso como norma tácitamente acordada el emplear SSL para cifrar el envío de datos personales, entre ellos el número de tarjeta. Pero al poco tiempo surgieron otros estándares de seguridad con la consigna de resguardar la información personal de los clientes y vendedores: SSL (Secure Sockets Layer) que es nada menos un protocolo de propósito general para establecer comunicaciones seguras, propuesto en 1994 por *Netscape Communications Corporation* junto con su primera versión del navegador. Al día de hoy constituye la solución de seguridad implantada en la mayoría de los servidores web que ofrecen servicios de comercio electrónico.

Para pagar, el usuario debe rellenar un formulario con sus datos personales (tanto para el caso del envío de los bienes comprados, como para comprobar la veracidad de la información de pago), y los datos correspondientes a su tarjeta de crédito (número, fecha de caducidad, titular). Basta con que se utilice como mínimo un canal seguro para transmitir la información de pago y el comerciante ya se ocupará

manualmente de gestionar con su banco las compras. Sin embargo, una operación de pago con tarjeta de crédito involucra como mínimo tres partes: el consumidor, el comerciante y el emisor de tarjetas.

- No protege al comprador del riesgo de que un comerciante deshonesto utilice ilícitamente su tarjeta.**
- Los comerciantes corren el riesgo de que el número de tarjeta de un cliente sea fraudulento o que ésta no haya sido aprobada.**

Son demasiados problemas e incertidumbres como para dejar las cosas como están. Por tal motivo se hizo necesaria la existencia de un protocolo específico para el pago, que superase todos los inconvenientes y limitaciones anteriores, motivo por el que se creó SET. SET (Secure Electronic Transaction) Estándar desarrollado en 1995 por Visa y MasterCard, con la colaboración de gigantes de la industria del software, como Microsoft, IBM y Netscape.

La gran ventaja de este protocolo es que ofrece autenticación de todas las partes implicadas (el cliente, el comerciante y los bancos, emisor y adquirente); confidencialidad e integridad, gracias a técnicas criptográficas robustas, que impiden que el comerciante acceda a la información de pago (eliminando así su potencial de fraude) y que el banco acceda a la información de los pedidos (previniendo que confeccione perfiles de compra); y sobre todo gestión del pago.

Existe otro protocolo, denominado 3D Secure o 3 Domain Secure, ha sido desarrollado por Visa para verificar que el comprador está autorizado a utilizar la tarjeta de crédito que le proporciona al vendedor y proveer mayor seguridad a las transacciones de comercio electrónico. Su nombre comercial es Verified by Visa. Este protocolo trabaja utilizando seguridad en 3 dominios: o Dominio Emisor: emisor o entidad financiera que emite la tarjeta de crédito. Los emisores participantes en

Verified by Visa deben tener un servidor que atienda las solicitudes de autenticación de pago.

3-D Secure solicita al usuario una contraseña que éste previamente habrá tramitado con su banco emisor. Si la clave es correcta y la tarjeta tiene crédito disponible, el sistema autoriza el cierre de la compra. Para garantizar la integridad de los mensajes intercambiados entre todos los involucrados en la transacción (Comprador, Vendedor, Banco Emisor, Banco del Vendedor).

Sin embargo, este protocolo no es totalmente infalible, ya que han aparecido algunas críticas respecto a su implantación. Una de ellas es la dificultad que encuentran los usuarios para distinguir entre una ventana emergente legítima de Verified by Visa y una fraudulenta de *phising*.

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

¿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.**

¿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.

Se elige la opción de pago: Con tarjeta de Crédito o Débito.

Se realiza el envío del dinero al instante, sin compartir la información financiera con el destinatario.

El destinatario recibe el mensaje de Paypal sobre los fondos, y tendrá que crear una cuenta Paypal (en caso de no tener una) para poder retirarlos o transferirlos a una cuenta bancaria propia.