

## Comercio electrónico: incidencia sobre la competitividad de empresas de Latinoamérica y su marco normativo.

Dr. Mario Jesús Aguilar Camacho  
[macamach@prodigy.net.mx](mailto:macamach@prodigy.net.mx)  
Dr. Rafael Regalado Hernández  
Dr. Emigdio Archundia Fernández  
[emigdioaf@hotmail.com](mailto:emigdioaf@hotmail.com).  
Universidad De Guanajuato  
México

### RESUMEN

**Recibido:** 20/11/2011 **Versión Final Aprobada:** 25/12/2011

En la actualidad, no se ignora que el Internet ofrece una enorme variedad de oportunidades: una nueva forma para comunicarse o difundir mensajes o información, ofrecer una novedosa manera de, comprar y vender, de hacer negocios. Se puede afirmar que para tener éxito en este mundo cambiante, la Red de redes es en la actualidad uno de los instrumentos imprescindibles en las organizaciones en cualquier país.

Es deseable que Latinoamérica y sus empresas aprovechen las ventajas competitivas que ofrece este escenario en el mundo de los negocios. Uno de los objetivos naturales del comercio electrónico es la contribución al aumento de la capacidad competitiva en los mercados locales, nacionales e internacionales. El éxito en las MiPyMEs depende en gran medida de la habilidad del mercadeo. La oportunidad del uso del internet en el desarrollo de negocios es fundamental. El nuevo orden mundial exige métodos, formas y estrategias de comercio electrónico efectivos que permitan lograr un crecimiento de los negocios.

**Palabras claves:** Comercio electrónico, MiPyMEs y Latinoamérica.

Clasificación JEL: L81

### Sobre la competitividad

El término competitividad es un concepto muy usado, con variedad de matices, en los medios empresariales, socioeconómicos y político-gubernamentales en general. En todas las actividades y ámbitos mencionados, la competitividad es entendida como una capacidad. La capacidad a su vez es concebida como la aptitud o idoneidad de una persona u organización para realizar algo; en este caso, cuando se habla de

competitividad, se trata de ser apto para competir, que es contender dos o más personas aspirando a una misma cosa.

Para los efectos que nos ocupan, el Diccionario Enciclopédico Océano, describe el concepto **competitividad** como “Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado” (Ediciones Océano. 2003).

Por su parte el Diccionario de economía y finanzas de Eumed.net señala el concepto de “**competitividad**. Capacidad de ser competitivo. Se dice que una empresa o industria tiene competitividad cuando es capaz de competir adecuadamente en el mercado.

El propio diccionario indica la acepción de “**competitivo**. Que puede competir adecuadamente en un mercado sin quedar en desventaja frente a los demás. Este adjetivo se aplica indistintamente a empresas, técnicas o productos.

Sobre esa línea de pensamiento, se entiende por competitividad a la capacidad u aptitud de una persona u organización, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas con otras semejantes, que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que necesariamente obliga al cambio de actitudes en quienes dirigen las empresas, para pasar de una actitud defensiva a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad directiva para incorporar recursos, técnicas, métodos, procesos, procedimientos, etc., de los cuales carecen o poseen en menor medida sus competidores; por lo cual se posibilita la generación de ganancias y rendimientos superiores a los de aquellos.

De la Fuente señala que: “Una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

En este sentido, cuando se utilizan los conceptos competencia y competitividad por parte de las organizaciones, se trata de emplear una actitud estratégica en la idea de lograr mejoría en la eficiencia y eficacia, así como en la efectividad de la organización.

Una empresa puede ser competitiva en varios factores; y así Osvaldo de la Fuente sigue su disertación y comenta que “una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí puede variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la

logística. En estos tipos de mercado, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de bienes y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad.”

En ese sentido, las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas. Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos.

Para ser competitivo se requiere primeramente la realización de dos tareas fundamentales: el autoestudio y el análisis comparativo de quienes se considera competidores. En la primera tarea se debe realizar un diagnóstico situacional, se dice acudir al autoanálisis crítico a través de un inventario objetivo que permita identificar los factores, características y elementos de la persona u organización; y esto permite mostrar las ventajas que son propias. Como segunda tarea se debe hacer un estudio de los competidores en sus ventajas sobre la organización. Las ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores.

## **Teorías de comercio internacional fundadas en la competitividad**

Podemos afirmar que el marco conceptual de la competitividad se puede dividir en dos grandes posturas: A) Las que parten del concepto estatal de competencia; y B) Las que parten de la idea de que la competitividad de un país está así sostenida de manera casi exclusiva por el desempeño económico de sus unidades productivas.

**A) Concepto estatal de competencia económica.** Fue establecido en el siglo XVII por las teorías de comercio internacional sustentadas por los principales economistas clásicos, cuya esencia está centrada sobre todo en aspectos económicos.

Estas teorías parten del *mercantilismo* en el cual se postulaba que en el comercio no todos los países resultan beneficiados, puesto que un superávit comercial de un país se convierte en un déficit comercial para otro. Posteriormente se desarrolló la denominada ventaja absoluta, la cual consideraba el comercio como un juego de suma donde no existirían perdedores si los países se especializaran en producir aquello que hacen mejor o más barato, posteriormente fue ampliado por Ricardo al plantear la posibilidad de obtener una ventaja comparativa en aquellos productos que al país le resultara comparativamente más beneficioso producir para vender a sus socios comerciales, aunque no disfrutase de ventaja absoluta.

A su vez, Heckscher y Ohlin (1919, 1933), con el objetivo de superar las limitaciones existentes en la teoría anterior, consideraron que la ventaja comparativa surge de las diferencias en las dotaciones de factores. En el modelo de Heckscher-Ohlin, el comercio internacional resulta del hecho de que los distintos países tienen diferentes dotaciones de factores: así existen países con abundancia relativa de capital y otros con abundancia relativa de trabajo. Normalmente los países más ricos en capital exportarán bienes intensivos en capital (se utiliza relativamente más capital que trabajo para producirlos) y los países ricos en trabajo exportarán bienes intensivos en trabajo (se utiliza relativamente más trabajo que capital para producirlos). En conclusión los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados. Un indicador que muestra que un país es rico en capital es el precio de los factores; de esta forma en las exportaciones de los países desarrollados predominan los bienes intensivos en capital, en cambio, los países menos desarrollados exportan especialmente bienes intensivos en mano de obra.

La paradoja de Leontief debe su nombre a su autor, Wassily Leontief (1906-1999), según el cual, si se concibe a la mano de obra no como una mercancía homogénea sino por categorías, los países industrializados disponen de una oferta más abundante de mano de obra bastante educada o de fuerza de trabajo cualificada (en la que se ha realizado una elevada inversión de capital) que de otros tipos. Leontief observó que las exportaciones de Estados Unidos son más intensivas en fuerza de trabajo calificada que en capital. Entonces las exportaciones de los países industriales suponen una mayor proporción de profesionales, como científicos e ingenieros, y de técnicos, lo que significa que tales países aprovechan estos factores de producción más abundantes. Las exportaciones de los países menos desarrollados son muy intensivas en manos de obra, pero menos cualificada y en ocasiones pueden ser intensivas en capital, en parte como resultado de inversiones transnacionales.

### **B) Teorías de la competitividad de un país sostenida por el desempeño económico de sus unidades productivas.**

Otro enfoque ubica el énfasis sobre el rol empresarial, enfatizando que los factores decisivos para la competitividad de una nación son internos a la empresa y no externos que puedan alterarse fácilmente y a corto plazo con una adecuada política económica.

## **El comercio electrónico o e-commerce**

Todos los días y a todas horas se hace mención constante del "w@llwaywehb" ó la Telaraña Mundial, conocida como la World Wide Web (WWW) en inglés. En todas partes, casi todo el mundo usa Internet, la cual es una red que conecta redes y computadoras distribuidas por todo el globo terráqueo, que permiten la comunicación, búsqueda y transferencia de información a instituciones gubernamentales, educativas, científicas, empresas privadas, etc., sin grandes requerimientos tecnológicos ni económicos.

Sobre esta perspectiva y como punto de partida, se debe aceptar que la actividad del comercio se limita al acto de comprar para revender con lucro.

Así, del comercio electrónico existen diversas definiciones; una de ellas es la aportada por el jurista Fajardo que indica que: “cuando se habla de *e-commerce* se hace referencia a las transacciones comerciales en las cuales el pedido en firme de un producto o servicio se efectúa por medios electrónicos”.

La expresión comercio electrónico se utiliza con frecuencia en los medios informativos, en los negocios y en el lenguaje común para referirse a una amplia gama de actividades que normalmente asociamos al uso de computadoras y de Internet para el comercio de bienes y servicios de manera novedosa, directa y electrónica.

Por *electrónico* cabe entender la infraestructura mundial de tecnologías y redes de la informática y las telecomunicaciones que permite el procesamiento y transmisión de datos digitalizados.

Internet permite que un número ilimitado de participantes que quizá no hayan tenido contacto previo se comuniquen y realicen transacciones en una *red abierta*, que no exige dispositivos de seguridad. El carácter abierto de esta red, junto con su naturaleza multifuncional y un acceso cada vez más barato, han impulsado el potencial del comercio electrónico.

Sobre este orden de ideas se puede afirmar que el concepto *comercio* abarca cada día una serie cada vez mayor de actividades que tienen lugar en redes abiertas –compra, venta, comercio, publicidad y transacciones de toda índole—que conducen a un intercambio de valor entre dos partes. Cabe citar como ejemplos las subastas, los servicios bancarios y demás servicios financieros, la venta de programas y un número creciente de sitios Internet que ofrecen una amplia gama de bienes o servicios de consumo, todos ellos en línea.

Aunque estos ejemplos muestran la manera en que los particulares pueden realizar transacciones en Internet, el auge del comercio electrónico se explica, ante todo, por la expansión de un sector menos visible, el de las transacciones de empresa a empresa. Es un potente mecanismo para reducir los costos de carácter general, en particular los asociados a la producción, inventarios, gestión de ventas, distribución y compra.

Cabe mencionar al menos dos características del comercio que tienen lugar en redes digitales. En primer lugar, su naturaleza internacional. La creación de un sitio web comercial puede proporcionar, incluso a una empresa pequeña, acceso a mercados y a usuarios de Internet de todo el mundo. En segundo lugar, la naturaleza interdisciplinaria del comercio electrónico y el consiguiente impacto en las fuerzas de convergencia. Tanto las empresas grandes como las pequeñas están comprobando que lo que diferenciaba, hasta ahora, a los sectores comerciales está perdiendo su razón de ser, y eso origina presiones competitivas para reestructurar las actividades dentro de las

industrias y entre ellas, lo que supone nuevas oportunidades y problemas para las empresas.

En la actualidad, la mayoría de las transacciones de comercio electrónico entre empresas y consumidores están relacionadas con productos intangibles que pueden enviarse directamente a la computadora del consumidor a través de la red.

En este sentido, el *comercio electrónico* se puede conceptualizar, en un sentido amplio, como *cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet*. (Téllez Valdes, 2003: 188)

Cuando se hace referencia a comercio electrónico en sentido estricto se está hablando exclusivamente de la venta en forma electrónica. Pocas empresas pueden aplicar esta definición de comercio electrónico. Si extendemos los límites de este término, nos referimos a e-commerce cuando se llevan a cabo estrategias de pre-venta, venta y post-venta, utilizando los beneficios que ofrece la Red Internet.

La compra electrónica es uno de los grandes temas comerciales que ha convertido a internet en un nuevo lugar de especulación tanto para los comercios pequeños como para los grandes.

Existen por lo menos cuatro principales divisiones en cuanto a tipos de *e-commerce* dependiendo la relación entre las partes. La primera división se denomina B2B (*bussiness to bussiness*) y se refiere a sitios de transacciones comerciales electrónicas entre empresas. La segunda división es la denominada B2C (*bussiness to consumer*) y está enfocada a los consumidores finales y se le dado impulso a través de los medios masivos de comunicación. En lo que hace a la tercera división, esta se denomina C2C (*consumer to consumer*) y se realiza a través de sitios web por medio de los cuales los consumidores rematan o venden sus productos a otros consumidores, en este caso la pagina funciona como intermediaria. Finalmente la cuarta división denominada C2B (*consumer to bussiness*) en la cual los consumidores se agrupan para reducir costos al comprarle a una empresa.

El comercio realizado por medios electrónicos no es una novedad. Sin embargo, a partir de la aparición de Internet -una "red de redes" sin normas registradas-, ha dado lugar a un fenómeno de expansión internacional y en grado sumo respecto del número de usuarios y la gama de aplicaciones prácticas. En muchas regiones del globo ha empezado a cambiar de manera significativa la manera en que particulares, empresas y gobiernos estructuran su labor, sus relaciones y la forma en que llevan a cabo sus actividades comerciales. (Téllez Valdes, 2003:184-185)

### **El comercio electrónico como ventaja competitiva**

Considerando el proceso de globalización de la economía, el cual ha sido tratado en diversos foros de la Organización Latinoamericana de Administración (OLA Internacional) en América Latina, el fenómeno del comercio electrónico, e-commerce, no

ha sido observado, en términos de ventajas competitivas en todo lo deseable, que se quisiera y se requiera, para las pequeñas y medianas empresas ya que solo las transnacionales lo hacen.

Por otra parte tanto en medios empresariales, gubernamentales, como académicos el uso de internet es cada vez más cotidiano, presentándose un crecimiento explosivo en el uso de ordenadores y medios e instrumentos de tecnología afín, y por supuesto la inserción y obtención de información por esta vía. En estos términos, es cada vez más frecuente el uso de este canal para acceder a los negocios y a diversos tipos de operaciones, no sólo de compra y venta sino también de pago de impuestos y alianzas empresariales entre otros. Carballar menciona que “En un principio, Internet estaba dedicado a un uso exclusivo del mundo educativo y de investigación, sin embargo, hoy en día quizás más de la mitad de los usuarios de Internet son compañías comerciales”

Tres son las características primordiales de este denominado “comercio electrónico. El primero es que su naturaleza es internacional en virtud de los medios electrónicos utilizados y que no tienen límites fronterizos. El segundo de ellos es que es un comercio interdisciplinario pues no se limita a bien exclusivamente, sino también a servicios lo que hace que tenga una amplia gama en nuestra actividad diaria. Y finalmente el hecho de que su importancia le ha merecido ser debatido en importantes foros y congresos a fin de generar conocimiento respecto al tema. (Vargas García, 2007: 10)

Siendo entonces un instrumento de uso frecuente, se considera necesario incursionar en el tema para tratar de ofrecer las ventajas instrumentales relacionados con su uso y de esta forma acrecentar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica.

## **Un estudio sobre comercio electrónico en América Latina**

En este sentido y para reforzar la postura original, se acude al estudio presentado por Rafael Regalado Hernández el año del 2008(Regalado, 2008), y que continúa vigente porque en él se plantean diversos cuestionamientos relacionados con estos dos últimos aspectos, mismos que para efectos de la investigación se presentan a continuación:

- ¿Qué ventajas competitivas ofrece internet a las empresas en Latinoamérica y España?
- ¿Qué países y sus empresas utilizan más este instrumento comercial?
- ¿Qué actividades económicas tienen mayor recurrencia en el comercio electrónico?

### **A) Los Objetivos del estudio fueron los siguientes:**

- a) Examinar cómo se presenta el uso comercial de internet en el concepto de *Competitividad de empresas en Latinoamérica y España*.

- b) Identificar qué países son los que participan mayormente o con menor frecuencia en este renglón.
- c) Precisar qué tipo de actividad empresarial es considerada con mayor frecuencia para tratar el tema de competitividad.
- d) Detectar quiénes, genéricamente hablando, participan en este medio de comunicación electrónico internacional.

## **B) Contexto referencial**

Los resultados de la investigación se presentaron en el año 2008. En cuestión de espacio geográfico, se acotó el correspondiente a América Latina y España. En cuestión de medio ó canal se fija el uso de internet con acceso sin costo.

## **C) Sustento teórico**

De acuerdo a Hernández Sampieri “Los bancos o las bases de datos manuales y los que se encuentran en la Web contienen una cantidad considerable de referencias bibliográficas sobre diversos temas y problemas de investigación” y comenta que cuando se acude a una base de datos solo interesan las referencias que se relacionen directamente con el problema.

Las Naciones Unidas han formulado la “Clasificación Industrial Internacional Uniforme” misma que actualiza periódicamente y que constituye un agrupamiento de actividades de producción y de servicios y que fue adoptada y adaptada por los países latinoamericanos para efectos de planeación y control económico; se tomó este criterio para la clasificación de este trabajo.

## **D) Metodología**

La metodología utilizada en esta investigación, se consideró de la siguiente manera:

Exploratoria, porque el objetivo es examinar un tema poco estudiado, pues integra dos factores significativos: comercio electrónico y competitividad empresarial; y porque podrá ser utilizado como inicio de otras investigaciones.

Es descriptiva, en cuanto pretendió obtener información sobre el fenómeno de la utilización de internet relacionada con la competitividad de las empresas en Latinoamérica.

Se consideró preponderantemente cuantitativa porque su punto de partida fue una realidad vigente, observable, que se desea conocer; de allí que se pretendió que los datos obtenidos pudieran ser cuantificados.

Se consideró documental en cuanto analizó “documentos” de la web.

Universo. Dada la magnitud de la web, se procedió a seleccionar el buscador que no tuviera costo para el usuario y que fuese de mayor popularidad, para ello se efectuó un sondeo que permitió determinar que fuera Google. Se accedió al tema al través de este buscador y se localizaron 40,600 direcciones.

Siendo un estudio exploratorio se definió como universo a las 1000 direcciones más recientes que aparecieran.

Muestra. Se organizó el buscador para que presentara las direcciones de 10 en 10, arrojando un total de 100 páginas.

A fin de dar la oportunidad aleatoria se adoptó el criterio de que el último dígito en la página señalaría el renglón, así pues, en la página 1 se analizaría primer renglón, en la página 2 el segundo, en la página 3 el tercero, en la 15 el quinto y así sucesivamente hasta llegar a la página 100 que sería el décimo renglón.

Se consideró una muestra no probabilística desde el punto de vista de las 40,600 ya que el criterio considerado fue hacer la prueba muestra de las más recientes que se consideran actualizadas.

Se consideró muestra variada por “documentar diversidad para buscar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades”.

Se diseñó instrumento para el registro y agrupamiento de la información obtenida. Se graficó para presentar los aspectos más relevantes y se llevó a cabo el análisis e interpretación correspondiente, para finalmente proceder a la elaboración del reporte correspondiente.

## **E) Resultados. Los resultados obtenidos son los siguientes:**

**1. Presencia de países:** El país que presentó mas muestra en el uso del comercio electrónico con incidencia en la competitividad empresarial de Iberoamérica es España, con prácticamente el 26%; es decir que de cada cuatro inserciones en internet, una es española.

Le sigue México, muy por debajo con un 10%. En un tercer sitio se encuentran Argentina, Colombia, Chile y Venezuela con un 7 % cada uno.

Si se considera que las inserciones son, como se observará posteriormente, ofertas de servicios y productos para la competitividad, esto llevaría a practicar la pregunta siguiente ¿Dispone España de diferentes recursos para ofrecer? y ¿Hasta qué punto inciden las cuestiones lingüísticas y culturales para que considere tener un mercado que absorba sus ofertas?

Por lo que se refiere a Argentina, Colombia, Chile, México y Venezuela representan los mayores oferentes en Latinoamérica.

Por otra parte, y aún cuando no estaba contemplado su análisis, la presencia de Estados Unidos con un 6% sería una vertiente a explorar ya que es evidente que dispone de los recursos necesarios para promover la competitividad de las empresas en Latinoamérica o bien que su canal de oferta sigue otros conductos que no son tan abiertos como pudiera considerarse vía internet, por ello cabría preguntarse ¿Por qué causas o motivos los Estados Unidos no ofrecen sus servicios y productos para la competitividad de empresas en Latinoamérica vía internet? ¿Cuál es la forma más usual que emplean las empresas de Estados Unidos para ofrecer sus servicios? ¿La inversión directa es la forma de canalizar su oferta? ¿Es el corporativismo más que la alianza estratégica el camino para lograr la competitividad?

Por otra parte, llama la atención que con excepción de España no se detectó la presencia de países europeos, asiáticos o africanos.

**2. Características del oferente:** El principal oferente es el sector empresarial; aunque es interesante observar que en segundo término son las instituciones educativas las que ofrecen sus servicios, esto llevaría a inquirir ¿Es la formación profesional o capacitación una necesidad para la competitividad de empresas en Latinoamérica?, siendo así, ¿Cuál es la situación actual en relación con el tema que se aborda?

Un resultado singular es el siguiente: Instituciones gubernamentales de países representan en conjunto un interés similar al de las instituciones educativas. Llama la atención que entre los oferentes un 4% de ellos sean partidos u organizaciones políticas y muestren sus ideas en éste apartado.

**3. Temáticas principales de las inserciones:** Las temáticas principales que se abordan en las inserciones analizadas, son las de Asesoría y Consultoría que llegan a un 54% del total lo que haría suponer que es el "know how" uno de los requerimientos principales para el desarrollo de la competitividad; pero ¿Realmente es así?, pareciera confirmarse este supuesto al observar que el tercer renglón más importante es la formación profesional con un 14%, lo que haría llegar el porcentaje conjunto al 68%.

Por otra parte, llama la atención que la actividad de investigación, como tema mencionado, llegue al 19%. Por ello la pregunta sería ¿Hasta qué punto existe un interés o inquietud en conocer los temas relacionados con la competitividad de las empresas en Latinoamérica?

**4. Clasificación de actividades económicas:** Para clasificar las actividades económicas a las cuales se orientan las ofertas sobre competitividad de empresas en Latinoamérica se utiliza la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, revisión 3 (CIIU-3) recomendada por las Naciones Unidas con la adaptación para el MERCOSUR, que se integra por una letra para categoría de tabulación y dos dígitos para las divisiones.

Se observa que las actividades con mayor frecuencia son: Servicios empresariales en primer término con un 24%; en segundo lugar: Alquiler de equipos de transporte; en tercero: Enseñanza con 15%; Investigación y desarrollo en cuarto con 12%. Llama la atención la relevancia estadística del alquiler de equipos de transporte y cabría preguntarse ¿Qué está ocurriendo en este sector de la economía latinoamericana?, ¿Por qué este interés tan marcado?

En relación a la enseñanza, ¿Está privatizándose la enseñanza en América Latina? ¿En qué magnitud? ¿Qué áreas del conocimiento?

En cuanto a la Investigación y desarrollo y dado que la principal actividad económica es la empresarial, habría que considerar que la misma está asociada a intereses empresariales.

**5. Análisis de los países con mayor presencia detectada:** Argentina, Colombia, Chile, México, España y Venezuela representan el 64% de las inserciones muestreadas y analizadas, por ello se ha considerado conveniente profundizar un poco más en el análisis de las actividades económicas que ofertan.

Argentina destaca en investigación y desarrollo, servicios empresariales y enseñanza. Colombia servicios empresariales, alquiler de equipo de transporte y servicios auxiliares a la actividad financiera.

Chile por su parte, el rubro que presenta mayor frecuencia es el de servicios empresariales.

Por su parte, España es el país con mayor presencia detectada, presenta mayores ofertas en enseñanza, alquiler de equipos de transporte, investigación y desarrollo, servicios empresariales y fabricación de equipos y aparatos de radio, televisión y comunicaciones.

México presenta mayores ofertas en servicio de transporte terrestre, intermediación financiera, investigación y desarrollo y servicios empresariales.

Venezuela por su parte presenta mayor oferta en servicios auxiliares a la actividad financiera, servicios empresariales y alquiler de equipos de transporte.

## **F. Reflexiones de la investigación:**

- 1.- En internet, en buscadores sin costo, se presentan principalmente ofertas de asesoría y consultoría, en su mayor parte, por empresas. Actualmente las redes sociales han probado de sobra su eficiencia.
- 2.- Entre los países latinoamericanos que tienen mayor presencia bajo este rubro son Argentina, Colombia, Chile, México y Venezuela, lo que haría suponer una mayor apertura hacia otros países de la región.

- 3.- España parece ser el país más interesado en ofrecer sus recursos y una vía para aumentar la competitividad y eventualmente el medio de participación en el mercado europeo.
- 4.- La temática más frecuentemente abordada es la asesoría y consultoría empresarial, destacando las actividades económicas de servicios empresariales, alquiler de equipos de transporte, enseñanza e investigación y desarrollo.
- 5.- Es notoria la reducida presencia de Estados Unidos y por otra parte no se detecta la presencia de países asiáticos, africanos y europeos, con excepción de España.

### **Marco regulatorio del comercio electrónico**

El comercio electrónico representa una transición en el ámbito jurídico normativo y en la estructura de las empresas, así como de los mercados nacionales e internacionales. Dentro de cambios deben preverse cuestiones que pudieran ocasionar contrariedades: a) Celebración de contratos electrónicos sin constancias documentales; b) La jurisdicción y el derecho aplicables en caso de conflicto entre las partes; y c) Firma y constancias de la voluntad.

**a) Celebración de contratos electrónicos sin constancias documentales.** El comercio electrónico origina interactividad y transacciones entre partes que quizá no hayan tenido contacto previo. Esas transacciones precisan reglas que rijan la relación entre las partes. El elemento principal de esas reglas es el contrato.

Es sabido que el contrato es un mecanismo flexible, pero vinculante desde el punto de vista jurídico. En este sentido, el contrato quizá pueda considerarse la medida autor regulatoria más importante de que disponen las partes implicadas en el comercio electrónico.

En una primera iniciativa para tener seguridad respecto del entorno jurídico de los contratos electrónicos, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) creó una ley modelo sobre el comercio electrónico (UNCITRAL) en 1996.

Sobre este respecto, el profesor Téllez Valdés comenta que “un número creciente de transacciones comerciales nacionales e internacionales se realizan por medio del intercambio electrónico y por otros medios de comunicación, habitualmente conocidos como comercio electrónico, en los que se usan métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan papel. La ley modelo pretendía establecer un trato igual que en el derecho para los contratos en línea y fuera de línea (es decir, un “entorno independiente del formato de los contratos”), proporcionando normas y reglas para dar validez a contratos concertados por medios electrónicos, definir las características de un escrito y una firma electrónicos válidos, y prestar asesoramiento sobre el reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.

En la Guía para la incorporación de la ley modelo al derecho interno de los distintos países se señala que ésta no pretende inferir en la legislación sobre la formación de contrato, sino promover el comercio internacional proporcionando mayor seguridad jurídica a la firma de contratos por medios electrónicos.

En general, la oferta realizada por una parte y la aceptación de esa oferta por la otra parte es necesaria para la formación de un contrato. En este sentido, la ley modelo establece en su artículo 11: “En la concertación de un contrato, de no convenir las partes otra cosa, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación un mensaje de datos”.

En cuanto a las formalidades contractuales y probatorias, existe el creciente consenso de que hasta que las comunicaciones electrónicas cuenten con un grado suficiente de seguridad, durabilidad e integridad respecto de su contenido, no se exigirá una forma o un procedimiento formal en particular para garantizar su efectividad a los fines para los que se creó.

**b) La jurisdicción y el derecho aplicables en caso de conflicto entre las partes.**

Los usuarios pueden acceder a internet prácticamente desde cualquier lugar de la tierra. En el comercio electrónico estas cuestiones se complican por el hecho de que una o más de las partes que intervienen en las actividades comerciales, pueden encontrarse en países diferentes. La incertidumbre puede surgir no sólo respecto del lugar en que se realizan las actividades en cuestión, sino que las propias actividades pueden tener consecuencias previstas o imprevistas en todo el mundo, lo que provoca incertidumbre cuando hay que localizar la controversia, determinar el derecho aplicable y los aspectos prácticos de seguir adelante con el cumplimiento o buscar alternativas adecuadas de solución de controversias.

En el ámbito internacional, las cuestiones relativas a la jurisdicción, el Derecho aplicable, reconocimiento y cumplimiento de decisiones judiciales extranjeras se han resuelto remitiéndose al Derecho internacional privado.

En junio de 1997, la conferencia de La Haya de Derecho Internacional Privado convocó a una comisión especial para estudiar la jurisdicción internacional y los efectos de las decisiones de los tribunales extranjeros sobre cuestiones civiles y comerciales.

El primer paso del tribunal será decidir si es competente o no para conocer del caso.

El acusado puede ser demandado judicialmente en el Estado en que resida habitualmente. La jurisdicción es general en el sentido de que el tribunal está autorizado a ocuparse de todas las demandas que haya contra el demandado, con independencia de su naturaleza. (Téllez Valdes, 2003: 196-197). Por lo mismo se considera que el uso comercial de Internet entre empresas de distintas nacionalidades debe ser de jurisdicción internacional.

Controversias en relación con contratos en los que no ha habido elección del derecho aplicable. El proyecto de Convenio de la Haya estipula que puede presentarse una demanda ante los tribunales del Estado en el que se hubiesen entregado o prestado, parcial o totalmente, los bienes o servicios o, en asuntos relativos tanto a bienes como

a servicios, en el lugar en el que se hubiese cumplido la obligación principal, parcial o totalmente.

Respecto de las transacciones en las que se hace un pedido en línea, pero los bienes o servicios se envían al cliente fuera de línea, se aplican las normas vigentes de Derecho internacional privado. Sin embargo, en las transacciones que se realizan exclusivamente en línea, el lugar del cumplimiento puede ser difícil de precisar. Para evitar esos posibles problemas, siempre que sea posible en los acuerdos en línea se deberá designar el lugar en el que, de acuerdo con el contrato, se considera que el cumplimiento ha tenido lugar o, mejor aún, especificar el tribunal o tribunales que, previo acuerdo de las partes, tendrán autoridad jurídica en caso de controversia.

Una vez que el tribunal haya determinado si es competente para conocer del caso, debe decidir qué derecho sustantivo debe aplicarse para pronunciar sobre el fondo de la controversia.

El principio normativo general, como se codifica en los instrumentos nacionales e internacionales pertinentes, es respetar la elección del derecho aplicable hecha por las partes. (Téllez Valdes, 2003: 198)

Poner fin a actividades perjudiciales en un medio mundial en constante evolución como Internet mediante mecanismos judiciales vinculados a un territorio es una tarea cada vez más compleja. Para complementar los procedimientos ante los tribunales puede recurrirse a procedimientos alternativos de solución de conflictos que pueden resultar útiles en la medida en que ofrezcan a los titulares de derechos mecanismos para obtener medidas correctivas rápidas y eficaces, que tengan en cuenta la facilidad con la que pueden tener lugar las infracciones de derechos de propiedad intelectual en Internet.

El arbitraje es un procedimiento privado y vinculante, y funciona en un marco jurídico internacional sólidamente establecido y públicamente aplicable. El arbitraje puede ofrecer una solución única a las controversias multijurisdiccionales derivadas del comercio en las redes mundiales. (Téllez Valdes, 2003: 199)

Los procedimientos de solución de controversias en línea pueden mejorar el acceso a los mecanismos de solución, al tiempo que aumentan la velocidad y eficacia con la que se realizan esos procedimientos y se reducen los correspondientes costos.

### **c) Firma y constancias de la voluntad.**

Firma electrónica y firma digital. El punto de partida en toda legislación en materia de firmas electrónicas es el de determinar cómo es que un mensaje de datos se puede firmar y luego ser enviado, recibido, archivado o comunicado en forma electrónica. Comúnmente a esta firma se le ha denominado firma electrónica o firma digital. (Téllez Valdes, 2003: 203)

No hay que perder de vista que una firma, sea en papel o electrónica, en esencia es un símbolo que acredita la voluntad.

Además de servir para demostrar la voluntad de contratar, una firma tiene otras dos funciones significativas: primero, la firma de una persona puede ser usada para identificar al firmante, y segundo, la firma puede usarse para acreditar la integridad de un documento (de ahí la costumbre de rubricar todas las hojas de un contrato).

En el ciberespacio, estas dos últimas características de una firma juegan un papel fundamental; especialmente en la medida que se automatizan los procesos y los contratos se realizan entre ausentes que muchas veces ni siquiera se conocen. Es en estos casos en los que la necesidad de identificar al firmante y garantizar la integridad del mensaje se tornan esenciales. (Téllez Valdes, 2003: 211). Con base en ello, podemos responder que actualmente es válido celebrar un contrato por medios electrónicos.

Si bien las reformas no indican que puede calificar como firma, encontramos indicios de ello en la Ley Modelo de la UNCITRAL, la cual estipula que, cuando la ley exija la firma de un documento, este requisito quedará satisfecho mediante un mensaje de datos, cuando se cumpla con lo siguiente:

- Se utilice un método para identificar a su emisor.
- Se incluya una forma para que el emisor manifieste su aprobación con la información contenida en el mensaje.
- Se utilice un método confiable en relación con el propósito para el que se generó o comunicó el mensaje de datos. (Téllez Valdes, 2003: 212)

La confianza es uno de los factores determinantes de toda transacción, sea ésta en línea o en papel. Es por ello que éste es uno de los retos más complejos para el desarrollo del comercio electrónico, puesto que la confianza es algo que no se puede otorgar por decreto, y finalmente, sin confianza entre las partes no habrá contrato alguno.

Desde la perspectiva legal, a fin de poder confiar en un mensaje de datos, tal y como se menciona en las aludidas reformas, son tres los factores a considerar: la autenticidad del mensaje, su integridad y la no repudiación del mismo por parte de su emisor, en caso de disputas. (Téllez Valdes, 2003: 214)

Hoy existe la tecnología suficiente para realizar todo tipo de transacciones por medios electrónicos, por lo que correspondería preguntarse si el sistema jurídico se encuentra capacitado para responder a las nuevas exigencias generadas por la tecnología de la información.

El análisis de la temática del documento digital debe abarcar la necesidad de otorgar la más eficaz y vasta utilización de los medios de información que se intercambien

electrónicamente y la necesidad de tutelar la confianza de los usuarios en la seguridad de los nuevos documentos. (Téllez Valdes, 2003: 246)

En conclusión, puede afirmarse que el documento electrónico es información, producto de una interacción hombre-máquina, cuyo origen es el hombre, y que tiene valor de escrito, ya que es un mensaje (texto alfanumérico o gráfico) en lenguaje convencional (bits) sobre un soporte material mueble (cintas o discos magnéticos, discos ópticos o memorias de circuitos).

Por las dificultades para llegar a un acuerdo internacional respecto a la negociación mediante medios electrónicos, las Naciones Unidas (a través de la UNCITRAL) se han proclamado a favor de la rápida adecuación de las legislaciones de cada país como medida de carácter más pragmático. Por ello dicho organismo ha emitido un valioso documento titulado *Legal Value of Computer Records*, en él que expresa que las normas o reglas concernientes a las pruebas relativas a documentos electrónicos (si bien dice registros de computadora) no deben suponer un obstáculo para el uso de las tecnologías emergentes tanto a nivel doméstico como internacional. Señala que las normas redactadas por algunos países deben superar los problemas que genera el lenguaje empleado debido a que incorpora referencias culturales que todavía suponen un freno al desarrollo.

### **Un acercamiento global a la unificación jurídico normativa**

En varios casos, empresas dedicadas a promover el comercio electrónico se desligan de toda responsabilidad –no aceptan nexo jurídico, no consideran ser sujetos de derecho- en las transacciones efectuadas, pues señalan que sólo son empresas que publicitan las transacciones comerciales, sin embargo, las personas que acuden a dichas páginas WEB ya sea con el fin de vender algún bien o de comprarlo, no tienen los medios de asegurarse de la identidad de las personas con las que celebran los actos de comercio.

El comercio electrónico plantea también problemas nuevos o agudiza algunos ya existentes en el comercio tradicional, entre ellos: a) La validez legal de las transacciones y contratos sin papel; b) La necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio; c) El control de las transacciones internacionales, incluido el cobro de impuestos; d) La protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales; y e) La seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos.

El marco jurídico del comercio electrónico es tan amplio, que éste no se encuentra aglutinado en un solo ordenamiento jurídico.

Es la falta de seguridad jurídica uno de los dos grandes problemas que enfrenta el comercio electrónico. Legislaciones de varios países indican que los actos deben constar por escrito y en muchas ocasiones deben ser firmados de puño y letra, con lo

que provocan barreras para que se dé una óptima transición hacia el mundo del comercio virtual.

Por la naturaleza misma de que el comercio se desarrolla no solo en el plano local sino también en el global, este ha tenido que enfrentar el problema de la amplia gama de regímenes jurídicos de las naciones entre las cuales se efectúa el tráfico. Es este el segundo de los problemas mencionados anteriormente.

A fin de evitar dichos problemas, es común que se celebren convenciones internacionales que armonicen las normas del conflicto de leyes. Para tal efecto, algunos tratadistas señalan que mejor que resolver un problema es evitarlo. Confían en que no habrá conflicto de leyes entre los países que adopten un mismo régimen jurídico.

Diversos organismos trabajan con tal propósito y para llegar a eso encuentran varios métodos. El primero es la elaboración de “leyes tipo” con relación a determinada materia y que se propone como un modelo a los países. Cuando varios de estos países optan por este modelo, se logra por lo menos una parcial identidad de regímenes jurídicos.

Otro camino a seguir es el de la elaboración de un texto de ley, destinado a regir en los países que al efecto, suscriban un tratado que los obligue a ponerlo en vigor dentro de su respectivo territorio.

Por último, el texto de una ley puede ser incorporado a una convención internacional, que al ser ratificada por un Estado convierte en derecho interno, el contenido de tal ley. Esta es sin duda, la forma más eficaz, más enérgica de la unificación. Tres organismos internacionales trabajan actualmente en la unificación de materias del derecho mercantil; la CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, mejor conocido como UNCITRAL (por sus siglas en inglés); la Conferencia permanente de La Haya sobre Derecho internacional Privado y el UNIDROIT (Instituto para la Unificación del Derecho Privado, de Roma). (Mantilla Molina, 2001: 41-42)

Es de señalar que la UNICITRAL cuenta con una Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, la cual fue elaborada para ayudar a que los gobiernos detecten las nuevas formas de regulación y depuren sus ordenamientos jurídicos. Ya han sido varios los países o estados que han adoptado disposiciones de esta ley, y dentro de los cuales encontramos a Singapur, el Estado de Illinois, la república de Corea, Colombia, Australia y Hong Kong. Sin embargo también hay países que si bien no la han adoptado en su totalidad, han llevado a cabo reformas en sus ordenamientos jurídicos a fin de adecuarse a los nuevos requerimientos de la sociedad en torno a la legislación del derecho informático, tal es el caso de Canadá, México y Chile por citar algunos ejemplos.

Esta Ley Modelo de la UNCITRAL sobre comercio electrónico surge a partir de que precisamente la Comisión hace ver a los gobiernos que sus legislaciones merman el desarrollo del comercio electrónico en tanto que exigen que las transacciones comerciales ya sean locales o internacionales, se basen en un aspecto escrito físicamente.

Posteriormente se acuerda que las naciones integrantes deberán adoptar medidas para el intercambio electrónico de datos, lo cual sería el primer paso para que se pusiera atención al aspecto jurídico del comercio electrónico. Por lo tanto se crea un grupo que tendría que estudiar sobre todo temas con relación a otorgar esa seguridad jurídica tan anhelada, por lo que se avocaron al perfeccionamiento de los contratos, a la responsabilidad de los socios comerciales y a los terceros proveedores de servicios en las relaciones de comercio electrónico.

Fue finalmente en 1992 cuando se encomendó al Grupo de Trabajo sobre Intercambio electrónico de Datos de la UNCITRAL que elaborara una legislación tendiente a ser un modelo que adoptaran los países integrantes. (De Miguel Asensio, 2005: 7)

Esta Ley Modelo por lo tanto, es elaborada para romper las barreras ocasionadas por la legislación de diversas naciones, y que derivado a que exigen una forma escrita físicamente palpable, hacen imposible el uso de tecnologías como el correo electrónico, fax, páginas web, etcétera. Así mismo a fin de que la parte actora en un conflicto pueda hacer efectivo su derecho es necesario según las legislaciones internas, que se exhiba el documento original. (Rojas Amandi: 389)

El contenido de dicha ley modelo incluye respecto al comercio electrónico en general, las disposiciones generales, la aplicación de los requisitos jurídicos a los mensajes de datos, y finalmente su comunicación. En una segunda parte de la ley, se hace referencia a aspectos especiales del comercio electrónico en relación con actos comerciales específicos.

Así mismo, la UNCITRAL ha elaborado una guía para la introducción al sistema jurídico de los países de la Ley Modelo. Esta guía hace referencias artículo por artículo haciendo incluso sugerencias de la manera en que se debe regular determinada conducta.

El ámbito de aplicación de dicha ley es nacional e internacional, siempre y cuando intervenga uno o más de los medios tecnológicos de transferencia de datos en alguna operación de comercio.

A manera de ejemplificar las sugerencias que hace la Ley Modelo, podemos hacer referencia a que sugiere textos alternativos para los diferentes artículos, como por ejemplo que sugiere se haga referencia a que la aplicación de dicha ley no mermará ninguna protección que se haga a los consumidores por otras legislaciones.

Esta ley modelo define a los sujetos de la relación (iniciador, destinatario e intermediario), a los medios de comunicación (que no son más que los sistemas de información señalados anteriormente) así como al soporte de la información generada en dicha transacción (propriadamente, el mensaje de datos).

También se refiere a la funcionalidad de los documentos de forma escrita, y que son las de claridad, inalterabilidad, precisión, seguridad, manejabilidad, constatabilidad, controlabilidad, rastreabilidad, fiabilidad, verificación, reproductividad, incorporabilidad de derechos y obligaciones, etcétera. Cualidades mismas que si bien cumple un mensaje de datos, debe darse el mismo valor probatorio. Es decir, si la información es accesible para su ulterior consulta.

Sin duda, hay significativos avances, pero aún queda mucho por descubrir en el nuevo mundo de los beneficios que puede ofrecer la práctica del comercio electrónico y su incidencia sobre la competitividad de las empresas.

## **Bibliografía.**

### **Libros:**

1. Antoni Bosch. (1991) ed. Teorías del comercio internacional.
2. Arias Galicia, F. (2001), Introducción a la metodología de la investigación en ciencias de la administración y del comportamiento. Sexta edición. Editorial Trillas, México.
3. Camisón Zornosa, C. (1998): Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad. VIII Congreso Nacional de ACEDE, Empresa y Economía Industrial, Libro de Ponencias, Las Palmas de Gran Canaria.
4. Carballar, José A., (1995) Internet, el mundo en sus manos, Editorial RA-MA, España.
5. De Miguel Asensio, P. (2005). Derecho del Comercio Electrónico (Primera ed.). México, D.F.: Porrúa.
6. Ediciones Océano (2003) Océano uno Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Editorial Océano, España.
7. Elías Azar, E. (2010). La Contratación por Medios Electrónicos (Segunda ed.). México, D.F.: Porrúa.
8. Esser, K.; Hillebrand, W.; Messner, D. Y Meyer-Stamer, J. (1994): Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas. Instituto Alemán de Desarrollo, Berlín.
9. Fajardo, J. (2000: 27). Fundamentos de e-commerce para PyMEs (Primera ed.). Montevideo, Uruguay. MP Ediciones.
10. Fisher, L. y Navarro, A., (1990) Introducción a la Investigación de mercados, Editorial McGraw Hill, México.
11. Hernández Sampieri, Roberto, et al (2003) Metodología de la investigación, Tercera edición, Editorial Mc Graw Hill, México.

12. Krugman, Paul (1994): Competitiveness: A dangerous obsession. Foreign Affairs, marzo/abril, volume 73, number 2.
13. Lombana, J. y Rozas S., (2008): Marco analítico de la competitividad. Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. Pensamiento & gestión, 26. Universidad del Norte, 1-38.
14. Mantilla Molina, R. (2001). Derecho Mercantil (Vigésima novena ed.). México, D.F.: Porrúa.
15. Peters, T. (1998), El Círculo de la Innovación. Ed. Atlántida, España.
16. Porter, M. (1990) The Competitive Advantages of Nations. The Free Press, New York.
17. Regalado H. Rafael, (1996) Las Mipymes en Latinoamérica, Editorial EUMED, Universidad de Málaga, España.
18. Reyes Krafft, A. A. (2008). La firma electrónica y las entidades de certificación (Segunda ed.). México, D.F.: Porrúa.
19. Ricardo, D. (1981). The principles of political economy and taxation. Baltimore: Penguin.
20. Téllez Valdes, J. (2003). Derecho Informático (Tercera ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.
21. Tornabene, M. (1999). Internet para abogados. Buenos Aires, Argentina.: Editorial Universidad.
22. Vargas García, S. (2007). Algunos comentarios sobre el comercio electrónico y la correduría pública en México (Segunda ed.). México, D.F.: Porrúa.
23. Diccionario de la Lengua Española (2001). Vigésima segunda edición Real Academia Española.

#### Referencias en internet:

1. *Castellanos y Castellanos, 2010. Revista Académica: "Contribuciones a la Economía". Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad. José Ramón Castellanos Castillo y Carlos Alberto Castellanos Machado. Rescatado el 22 de Agosto de 2011 de la página web: <http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.htm>*
2. *CHERNIAK, David. "Interview with Neil Postman: How Television Has Changed Us In The Last 25 Years". Canadian Broadcasting Corporation. <http://www.myna.com/~davidck/postman.htm> Fecha de Consulta: 8 de diciembre de 1998.*
3. *Eumed.net; rescatado el 25 de Agosto de 2011 de la página web: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/C.htm#competitividad>.*
4. *La competitividad después de la devaluación disponible en <http://www.econlink.com.ar/competitividad-devaluacion>*
5. *Ramos, Rosario (2001) Modelo de Evaluación de la Competitividad Internacional: Una Aplicación Empírica al Caso de las Islas Canarias. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis/rrr/index.htm>*

6. *Rojas Amandi, V.M. (s.f.). Sitio web del IJ-UNAM. Recuperado el 18 de Agosto de 2011, de <http://www.jurídicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/30/cnt/cnt16.pdf>*
7. *<http://www.mercosur.int/msweb/>*
8. *<http://www.indec.mecon.gov.ar/censo2001s2/Datos/CAES2001.doc>*
9. *<http://www.fuerzapyme.mp.gba.gov.ar/doc/clanae.pdf>*
10. *<http://www.contraloria.gob.pa/DEC/cuadros.aspx?ID=1902100> referencias <http://>*
11. *<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>*