



Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

Unidad: Iztapalapa.

División: Ciencias Sociales y Humanidades.

Grado: Licenciatura en Administración.

Título del trabajo:

**METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN UNA ORGANIZACIÓN**

Nombre: Balcazar Vargas Humberto.

Matricula: 201324035

Asesora: Profa. Regina Leal Güemez

Firma

Lugar y fecha: México, D.F., Julio 2006.

TITULO:

Metodología para la implementación del comercio electrónico en una organización.

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCION | 5 |
| 1 Planteamiento del problema | |
| • Antecedentes | 7 |
| • Formulación del problema | 9 |
| • Pregunta de investigación general | 10 |
| • Preguntas de investigación específicas | 10 |
| • Justificación | 10 |
| • Objetivos generales | 11 |
| • Objetivos específicos. | 11 |
| 2 Tipo de investigación | 11 |
| 3 Marco teórico | |
| • Marco filosófico antropológico | 12 |
| • Marco teórico | 14 |
| • Marco conceptual | 22 |
| 4 Hipótesis | |
| • Hipótesis | 23 |
| • Variables | 23 |

5 Desarrollo

| | |
|--|----|
| Capítulo 1 Tecnologías de información | 24 |
| • Qué son las tecnologías de información? | 24 |
| • Desarrollo de las tecnologías de información. | 26 |
| • Oportunidades que representa la inversión en tecnologías de información. | 27 |
| • Tipos de tecnologías de información. | 28 |
| • Sistema de información. | 29 |
| • Las tecnologías de información y los sistemas de información. | 34 |
| Capítulo 2 La organización. | 35 |
| • ¿Qué es una organización? | 35 |
| • Clasificación de las organizaciones. | 36 |
| • Organización interna de la empresa. | 38 |
| • La organización en la actualidad. | 39 |
| • Las tecnologías de información y la organización. | 40 |
| Capítulo 3 Comercio electrónico | 41 |
| • Comercio | 41 |
| • Comercio tradicional | 44 |
| • Comercio electrónico. | 45 |
| • El <i>e-business</i> | 49 |
| • Internet | 51 |
| • Relación entre comercio electrónico y el Internet | 52 |
| • Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico | 54 |
| • Diferencia entre <i>e-busines</i> y comercio electrónico. | 57 |
| Capítulo 4 TI y comercio electrónico. | 58 |
| • Influencia de las TI en el comercio | 58 |
| • Tecnologías de información utilizadas en el comercio electrónico | 60 |
| • Categorías de comercio electrónico | 66 |
| • Modelos de comercio electrónico existentes. | 73 |
| Capítulo 5 Efectos positivos y negativos del comercio electrónico | |
| • Oferta y demanda en el mundo electrónico. | 80 |
| • Las nuevas tecnologías y la competitividad. | 82 |
| ◦ La tecnología de información y su ventaja competitiva. | 83 |
| ◦ El Internet y la competitividad. | 85 |
| • Ventajas que ofrece su implementación | 87 |
| ◦ Ventajas que ofrece la implementación del comercio electrónico a las organizaciones. | 88 |

| | |
|--|-----|
| o Ventajas que ofrece el comercio electrónico al cliente, consumidor o público. | 92 |
| • Inconvenientes del comercio electrónico. | 94 |
| o Inconvenientes del comercio electrónico para las organizaciones. | 95 |
| o Inconvenientes del comercio electrónico para el público externo. | 96 |
| Capítulo 6 Implementación de comercio electrónico. | 98 |
| • Pasos a seguir para implementar el comercio electrónico. | 100 |
| o Análisis inicial de las necesidades y requerimientos de aplicación del comercio electrónico. | 100 |
| o Estudio de la competencia. | 105 |
| o Estudio del impacto organizacional. | 105 |
| o Presupuesto de desarrollo y funcionamiento. | 106 |
| o Financiamiento. | 106 |
| o El nombre y su registro. | 107 |
| o Selección de proveedor para el hospedaje de dominio. | 107 |
| o <i>Hardware y software</i> para crear el sitio. | 108 |
| o Diseño y desarrollo del sitio <i>web</i> . | 109 |
| o Estudio de mercado. | 111 |
| o Plan de mercadotecnia. | 116 |
| • Como promover el negocio | 122 |
| • Costos que implica la implementación del comercio electrónico. | 124 |
| 6 Conclusiones. | 130 |
| 7 Bibliografía | 137 |

INTRODUCCION

La aparición del Internet como sabemos ha provocado cambios importantes en diversos aspectos, por ejemplo en el campo social, en lo económico, en lo comercial, en lo educativo, en lo laboral, etc. Ante esto lo que sucede es que cada vez mas usuarios se están sumando al uso de lo que es el Internet, el cual conforme pasan los días esta creciendo impresionantemente. Esta nueva tecnología proporciona a las personas un sinfín de servicios con lo cual se pretende, de cierta manera, facilitarle ciertas actividades. Entre todos estos servicios que proporciona y donde ha provocado un importante cambio es el campo del comercio, ya que las actividades comerciales actualmente están cambiando porque muchas han dejado la forma tradicional de hacer comercio o bien la forma tradicional la están complementando con lo que es el comercio electrónico para poder ser competitivos en un mercado.

En el presente trabajo lo que se pretende es dar una propuesta para poder implementar el comercio electrónico en una organización. Pero para ello antes se tienen que ver otros aspectos que nos permitirán llevar a cabo esto. El trabajo se encuentra dividido en seis capítulos los cuales de manera general contendrán lo siguiente.

En el primer capítulo se explicará que son las tecnologías de información y se revisará de manera general cómo es que se ha infiltrado en las diversas actividades del ser humano y en los distintos campos de conocimiento. En un segundo capítulo se verá qué son las organizaciones, cómo están conformadas y las actividades que realizan, revisando de manera detallada las actividades comerciales. En el tercer capítulo se describirá qué es el comercio tradicional y cuál es el comercio electrónico y se analizará porque no es lo mismo que el *e-business* y por último se revisará el papel del Internet en este tema. En un cuarto capítulo se revisarán cuales son específicamente las tecnologías de información que han producido cambios en lo que es la práctica del comercio y las distintas

modalidades que existen para implementarlo en las organizaciones. En el quinto capítulo se propondrá porqué el comercio electrónico podría ser benéfico para una organización, en qué lo aventajaría en cuanto a sus competidores; sin olvidarse por supuesto de cuáles podrían ser también los riesgos. En el último capítulo se describirá la metodología para implementar el comercio electrónico, así como los diversos costos que se tendrían que considerar para llevarlo a cabo. Así como es que la organización deberá de promoverse.

ANTECEDENTES.

El Internet se ha definido como un conjunto de medios para la comunicación, la distribución de información y el comercio electrónico. Partiendo de esta premisa se analizarán dos conceptos muy relacionados, la comunicación electrónica y el comercio electrónico ya que tanto un concepto como el otro permiten definir lo que es el Internet como un nuevo entorno electrónico para el intercambio de información, bienes y servicios. Hasta hace poco tiempo los entornos electrónicos se consideraban limitados a las grandes organizaciones, las únicas con recursos suficientes para realizar inversiones en redes privadas que permitiesen el intercambio electrónico de información con otras organizaciones. Podemos indicar, brevemente, los siguientes hitos en la incorporación de las tecnologías de la informática y de las comunicaciones en el ámbito administrativo:

- La primera aplicación comercial se denominó ERMA (*Electronic Recording Machine-Accounting*) y data de los años setenta. Su función consistía en la automatización de la gestión de cheques en las entidades financieras.¹
- Entre los años setenta y ochenta se extendió el uso de computadoras en las organizaciones. Gracias a su implementación se gestiona el envío y la recepción de órdenes de compra y de ventas a través de EDI. En los años ochenta se introdujeron además de los sistemas de diseño asistido por computadora (CAD), ingeniería asistida por computadora (CAE) y producción asistida por computadora (CAM).²
- El desarrollo del Internet ha venido a construir un nuevo entorno, de comunicación y de intercambio, donde la información y su manipulación son las mercancías principales. Esta red pública puede ser utilizada por organizaciones de todos los tamaños, el único requisito es conectar sus redes internas a Internet o acceder a través de terceros, Proveedores de Servicios Internet (ISP).³

La comunicación electrónica se caracteriza, principalmente, por su potencia para alterar las estructuras, limitaciones y posibilidades de interacción, en especial reduce las limitaciones de otras formas de comunicación llegando a alterar la estructura del proceso de comunicación, eliminando y reduciendo las limitaciones espaciales, temporales y sociales, ya que conecta a los usuarios ubicados en distintas localidades.⁴

Es necesario recalcar aunque parezca obvio que no todas las empresas pueden tener beneficios similares de su presencia en la red. Por ello antes hay que

¹ Del Águila, Ana Rosa. *Comercio electrónico y estrategia empresarial, Ra-ma*, 2da. Edición, Madrid, 2000, p. 24.

² *Idem*.

³ *Idem*.

⁴ *Ibidem*, p. 25.

analizar si Internet encaja con los objetivos de negocio de cada organización y si existe un potencial aprovechable, es decir, si la red es válida para la empresa.

Muchas empresas arrastradas por el auge de las tecnologías, abrieron sofisticados espacios en Internet, cuando pudieron limitar su presencia a la utilización de servicios más básicos como el correo electrónico.⁵

Así lo ponen de manifiesto fracasos como los del ahora resucitado portal de moda Boo.com, Oxigen, Violet, CraftShop.com, Streamline.com, Pets.com, Toysmart, Ecuatituy, etc.⁶

Este hecho ha motivado un progresivo enfriamiento de la euforia desatada sobre las posibilidades del comercio electrónico. El pesimismo actual tiene su base en el comportamiento bursátil de las empresas punto com y en general, de todo el sector de tecnologías. Si reparamos en el funcionamiento del nuevo mercado observamos como desde febrero a diciembre del 2000 se produjo un descenso del 61% en su valor. Los cambios profundos experimentados en la economía han motivado que muchas empresas hayan multiplicado por diez su valor para después dividirlo por veinte.⁷

Una mala o inexistente planificación, una pésima gestión, el desconocimiento del medio, los problemas de financiación, la desaceleración económica, la falta de liquidez unidos a elevados gastos en estrategias de comunicación, principalmente publicidad y comunicación de ventas, constituyen un cóctel demasiado peligroso que puede provocar despidos, malas cuentas de resultados, suspensiones de pagos y quiebra del negocio. Esto no quiere decir que el Internet no sea adecuado para las organizaciones, si no mas bien de ver cual es la opción que más le conviene. Pero es necesario que las organizaciones comiencen a tomar posición dentro del mercado electrónico antes de que sea demasiado tarde. Se dice que solo un 30% de las empresas que operan en Internet obtienen beneficios, pero un 42% de las que llevan más de 2 años en el mercado lo consiguen⁸

La situación actual de la Nueva economía no es tan abrumadora como nos hacia creer ni tan desastrosa como los mercados bursátiles piensan. Lo que tenemos ante nosotros es una era de consolidación, una nueva etapa más racional, que debe basarse en los principios económicos y organizacionales, con algunas peculiaridades aplicables a este nuevo entorno.

El comercio electrónico trae consigo, a través de la facilitación de procedimiento y reducción de costos, un incremento de volumen internacional, así como de la inversión. En el 2003 el comercio a través del Internet supera la cifra de tres millones de dólares. Sin embargo, dado el tamaño heterogéneo de las empresas

⁵ González López, Oscar Rodrigo. *Comercio Electrónico*, Anaya multimedia, Madrid, 2002, p. 104.

⁶ *Idem*.

⁷ *Ibidem*, p. 105.

⁸ *Ibidem*, p. 106.

en la red y la gran variedad de estudios y predicciones que se manejan, las cifras son de difícil evaluación.⁹

La importancia estratégica del comercio a través de la red para las compañías de todo el mundo, esta en el hecho de una notable expansión del comercio a través del Internet, y ante la modalidad comercial que conviene tener presente, ya que lo importante no es tanto la cuantificación del fenómeno.¹⁰

Sin embargo, reina la confusión concerniente a qué está pasando, cuánto potencial hay realmente, y qué modelos de negocios deberían de aplicarse para obtener ventajas competitivas. La naturaleza temprana de la red confunde tanto a comerciantes como a clientes que aún reciben muchos obstáculos para el éxito del comercio *online*.

Actualmente comprar en Internet no es una actividad que se realice de manera generalizada por los usuarios de la red, no supone un porcentaje nada despreciable ya que aún existen importantes frenos que impiden un correcto y generalizado desarrollo del comercio electrónico a través de la red. Además el desarrollo e implantación del comercio electrónico a través del Internet se ha producido de forma desigual entre los diversos países. En un estudio realizado se muestra que los países que más han desarrollado el comercio electrónico son Estados Unidos, Suecia y Filadelfia. Si nos preguntamos cuál es la posición de México en este aspecto, no queda más que decir que se encuentra en el lugar 34.¹¹

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Las tecnologías de información se han convertido en un elemento importante en distintos aspectos actualmente. Estrictamente refiriéndonos a lo que tiene que ver con las organizaciones nos podemos percatar que es uno de los campos en donde se observa que ha influido en casi todas las actividades que realiza. Ante esta nueva realidad ninguna organización puede hacer caso omiso de esta situación, ya que precisamente su aparición trajo cambios muy importantes en lo que es la práctica del comercio. Y el hecho de que otras empresas estén haciendo uso de estas tecnologías para mejorar en todos los aspectos, crea un ambiente de competencia feroz. Ante este nuevo entorno las empresas que quieran seguir subsistiendo en este ambiente tendrán que adoptarlas. La implementación del comercio electrónico en una organización es una propuesta para hacer uso de estas tecnologías y poder hacer frente a nuestra competencia. El Internet es una de las tecnologías que está presente en todo el mundo, y precisamente a partir de este, se desarrolló lo que hoy se conoce como *comercio electrónico (e-*

⁹ *Ibidem*, p 148.

¹⁰ *Ibidem*, p. 149.

¹¹ *Idem*.

commerce). El cual poco a poco se ha convertido en una herramienta importante para las organizaciones. Ante esta situación lo que ahora queda ver es de que forma podemos implementar el comercio electrónico en la organización, es decir, cuales serian los pasos y las condiciones adecuadas para adoptar este nuevo tipo de comercio. Claro sin dejar de lado la importancia de los beneficios que le reportaría dicha implementación a los negocios.

PREGUNTA DE INVESTIGACION GENERAL.

¿Cuál sería la metodología a seguir para implementar el comercio electrónico en una organización?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS.

- 1 ¿Qué son las tecnologías de información?
- 2 ¿Qué es una organización?
- 3 ¿Qué es el comercio?
- 4 ¿Qué es el comercio tradicional?
- 5 ¿Qué es el *e-business*?
- 6 ¿Qué es el Internet?
- 7 ¿Qué relación tiene el comercio electrónico con el Internet?
- 8 ¿Cuál es la diferencia entre comercio tradicional, comercio electrónico y *e-business*?
- 9 ¿Cómo influyen las TI en el comercio?
- 10 ¿Qué tecnologías de información se necesitan para su implementación el comercio electrónico?
- 11 ¿Qué categorías existen de comercio electrónico?
- 12 ¿Qué modelos de comercio electrónico existen?
- 13 ¿Qué ventajas ofrece su implementación?
- 14 ¿Qué ventaja competitiva ofrece el comercio electrónico?
- 15 ¿Qué peligros representaría su implementación?
- 16 ¿Cuáles son los pasos a seguir para implementar el comercio electrónico?
- 17 ¿Cómo promover el negocio?
- 18 ¿Qué costos implica la implementación?

JUSTIFICACIÓN.

La razón por la cual se decidió realizar el siguiente trabajo es por qué deseo en primera instancia tener una idea más clara acerca de lo que son las tecnologías de información y especialmente de lo que es el comercio electrónico. Ya que actualmente es algo de lo que se comienza hablar pero que todavía mucha gente

desconoce su verdadera esencia, esto es en el caso de México. Finalmente lo que pretendo de cierta forma es dar una propuesta sobre la metodología que debería de seguirse para poder implementar el comercio electrónico en una organización; y concluir de alguna manera señalando cuales podrían ser las bondades que estaría ofreciendo a las organizaciones pero sin perder de vista los peligros que a su vez podría representar.

OBJETIVOS GENERALES.

Establecer una metodología para la implementación del comercio electrónico en una organización.

OBJETIVO ESPECIFICO.

- 1 Definir qué son las tecnologías de información
- 2 Definir qué es una organización
- 3 Definir qué es el comercio
- 4 Definir qué es el comercio tradicional
- 5 Definir qué es el *e-business*
- 6 Describir qué es el Internet
- 7 Identificar qué relación tiene el comercio electrónico con el Internet
- 8 Establecer la diferencia entre comercio tradicional, comercio electrónico y *e-business*
- 9 Identificar de que manera influyen las TI en el comercio
- 10 Identificar qué tecnologías de información se necesitan para la implementación del comercio electrónico
- 11 Identificar qué categorías existen de comercio electrónico
- 12 Identificar qué modelos de comercio electrónico existen
- 13 Establecer las ventajas que ofrece su implementación
- 14 Establecer que ventaja competitiva ofrece el comercio electrónico
- 15 Identificar los peligros que representaría su implementación
- 16 Establecer los pasos a seguir para implementar el comercio electrónico
- 17 Establecer la forma de promover el negocio
- 18 Identificar los costos que implica la implementación

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación que se realizara en este trabajo será documental ya que revisaremos algo de literatura sobre lo que es el comercio electrónico y las diferentes propuestas sobre como debe implementarse en una organización para posteriormente dar una propuesta nueva. Algo que responda más a la situación que envuelve a las organizaciones de nuestros países.

ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.

Marco filosófico-antropológico.

En la actualidad las redes afectan todos los aspectos de la vida: hogar, trabajo, actividad empresarial, enseñanza, acceso a la atención sanitaria, gestión y prestación de servicios públicos y la forma de participación de los ciudadanos en la sociedad democrática. A Internet están conectada multitud de gente de todo el mundo (ciudadanos, administraciones públicas, empresas, etc) de todo el mundo, y cualquiera de ellos puede comunicarse a través de los canales tecnológicos que proporciona (por ejemplo el correo electrónico) con cualquier otro, sin barreras conectados, también se puede definir como comunidad de personas que usan y desarrollan unas redes, y una colección de recursos que pueden ser alcanzados desde las mismas.

En este sentido se puede afirmar que Internet es una comunidad de personas que interactúa, comparten información y se comunican. Cuando una red de computadoras conecta a personas u organizaciones se denomina red social, una red de organizaciones y otras entidades sociales. Desde un punto de vista social la red social puede provocar los siguientes efectos a escala global.¹²

- Las redes públicas, como Internet permiten acercar determinados servicios, como la educación o la sanidad, en un gran número de ciudadanos, independientemente del lugar y del tiempo. Es decir a través de Internet el ciudadano puede acceder a grandes volúmenes de información a bajo costo, tiene a su alcance la administración pública, las entidades financieras, la empresa, la educación, la sanidad, etc. A cualquier hora, la oferta de servicios es amplia, y surgen nuevas posibilidades, como trabajar desde o para empresas que están ubicadas en otros países.
- La utilización de medios electrónicos amplía las posibilidades de interacción de las personas, aplicación de principal interés para los habitantes de las zonas rurales.
- El costo de acceso a Internet es una barrera para el desarrollo en determinados países o segmentos sociales, de ingresos reducidos, así como en el nivel de educación. En este sentido, se deben arbitrar instrumentos adecuados para poder acceder a la aldea global a estos ciudadanos a través del acceso gratuito en oficinas de correos, colegios, bibliotecas públicas, etc. Los telecentros han demostrado una gran utilidad en este sentido.

El ser humano tiene límites en lo que se refiere a su habilidad para procesar información y manejar su complejidad. Por otro lado, es necesario distinguir entre lo que una persona podría estar aprovechando de las redes informáticas mundiales y lo que efectivamente puede hacer. A pesar de que la revolución

¹² Fernández Gómez, Eva. *Comercio electrónico*, McGrawHill, Madrid, 2002, p. 26.

informática permite contar con las capacidades de acceso y rastreo, almacenamiento, transmisión y combinación, anteriormente descritas, estas capacidades solo serán ejercidas en función de lo que las personas deseen. Las relaciones interpersonales no serán ni desechadas ni reforzadas dramáticamente como podría pensarse por el recurso tecnológico. Para algunas personas la proximidad de la electrónica brinda la posibilidad de hacer nuevos amigos y de ayudar a otros, lo cual mejorara la calidad de las relaciones de la comunidad. Para otros esta proximidad podría percibirse como una amenaza a su privacidad.¹³

En cualquier caso seguiremos siendo humanos, con todas nuestras virtudes y defectos, y manejamos las relaciones interpersonales en forma similar a como ahora lo hacemos. En esta manera, la tecnología por si misma, ni entorpece las relaciones interpersonales como algunos humanistas han señalado, ni es un sustituto del contacto personal, como algunos técnicos lo han llegado a comentar. No obstante en algunas relaciones de negocios o de índole social serán puramente virtuales, la proximidad física seguirá siendo necesaria para cimentar y reforzar las relaciones profesionales y sociales que tengan relevancia para todas las personas.

¿Que impacto tendría las tecnologías de información en el empleo?

Se estima que durante el año 2000, un 60% de los trabajos requerirán habilidades basadas en tecnologías. Ello quiere decir que en términos de impacto que, por un lado, crea desempleo de aquella fuerza de trabajo que no cumpla las habilidades y conocimientos básicos asociados con las tecnologías y, por otro, estimula el crecimiento de calidad de la fuerza de trabajo en función de las nuevas tecnologías.¹⁴

En este sentido, para lograr un saldo de empleo positivo en el largo plazo, lo importante es incrementar la velocidad de aprendizaje intergeneracional para adaptarse y adoptar las nuevas tecnologías. Se señala que en el corto plazo el impacto en el número de empleos no será significativo. Esta afirmación refleja lo que ha venido ocurriendo en el número de empleos de cuello blanco y de cuello azul, durante los últimos años. A largo plazo es difícil pronosticar que ocurrirá en función del número de empleos, ya que esta variable dependerá no solo de la tecnología en si, sino del crecimiento de la economía líder en el contexto global, así como los distintos sectores económicos domésticos.¹⁵

En el futuro habrá un mayor número de personas que trabajen por su cuenta, y muchas de ellas lo harán en su casa; no habrá distinción clara entre el trabajo que se realiza en las grandes urbes y en las pequeñas comunidades; los trabajos que no están relacionados con el punto de contacto con el cliente, se podrán realizar

¹³ *Ibidem*, p. 48.

¹⁴ Díaz León, Arturo. *Economía del Internet II*, Instituto de Investigación Económica y Social Lucas Alamán, A.C., México, 2002, p. 20.

¹⁵ *Idem*.

fuera de oficina; y surgirá un nuevo tipo de trabajador, el *info-worker* o *knowledge worker*, cuya compensación estará en función del conocimiento particular que maneje.¹⁶

El lado humano del comercio electrónico.

A pesar de que el interés de saber sobre el e-comercio es meramente lucrativo y monetarista (para que fingir que no) es interesante conocer el lado humano del mismo. Un objetivo muy noble es el de buscar que la naturaleza de la actividad económica cambie para el ser humano en todas las partes del mundo y no sólo en los países más adelantados.¹⁷

Esto se puede comprender si se entiende y visualiza que:

- El acceso a las redes de información acabará siendo tan importante para los inversionistas, como el acceso a las materias primas, la energía y la mano de obra. En la era de la información, los países que no ofrezcan acceso a las redes de información no crecerán, por grandes que sean sus riquezas naturales.¹⁸
- El acceso a los servicios de información electrónica será necesario para los consumidores y los productores que deseen comprar y vender productos a los precios más aceptables. En la próxima era de competencia mundial en materia de bienes y servicios, los mercados protegidos no prosperarán.¹⁹
- El acceso a la educación determinará la riqueza de las naciones y de los individuos. En la economía digital, quien no sepa cómo utilizar las redes y los servicios electrónicos de información tendrá dificultad en hallar un buen trabajo, por muchos otros conocimientos de que disponga.²⁰

Ello significa, en términos humanos, que el comercio electrónico revolucionará la economía mundial. La evolución económica a su vez traerá consigo numerosos otros cambios en la vida social, política y cultural. Suena muy utópico y como de discurso de campaña presidencial, pero pues hay que tenerlo presente.

Marco teórico.

LA EMPRESA.

Es una organización con fines de lucro, que puede ser de diversa naturaleza jurídica y diferentes objetivos de explotación. La empresa, desde la antigüedad,

¹⁶ *Ibidem*, p. 21.

¹⁷ Fernández Gómez, Eva. *Op. Cit.*, p. 32.

¹⁸ *Idem*.

¹⁹ *Ibidem*, p. 33.

²⁰ *Idem*.

ocupa un lugar en particular relieve por el papel que desempeña en la economía como factor de trabajo, producción y comercio.²¹

Por supuesto, las empresas medianas y pequeñas, por su número, diversidad y volumen, conjunto de operaciones, constituyen también un factor de peso para el normal desenvolvimiento de la economía nacional, así como para su expansión progresiva.²² Además las organizaciones pueden clasificarse de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Naturaleza jurídica
- Objeto de explotación
- Magnitud de sus operaciones
- Grado de dependencia con respecto a otras empresas
- Nacionalidad de los capitales

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).²³

Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce.²⁴

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc.²⁵

Dado un objetivo u objetivos prioritarios hay que definir la forma de alcanzarlos y adecuar los medios disponibles al resultado deseado. Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses.²⁶

²¹ Cholvis, Francisco. *Organización del comercio y la empresa*. El ateneo, 16 edición, Buenos Aires, 1975, p. 102.

²² *Idem*.

²³ <<http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>>, 29-01-2006.

²⁴ *Idem*.

²⁵ *Idem*.

²⁶ *Idem*.

El empresario es la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones propias de la dirección: organizar, planificar y controlar. En muchos casos el origen de la empresa está en una idea innovadora sobre los procesos y productos, de forma que el empresario actúa como agente difusor del desarrollo económico. En este caso se encuentran unidas en una única figura el empresario-administrador, el empresario que asume el riesgo y el empresario innovador. Esta situación es característica de las empresas familiares y en general, de las empresas pequeñas.²⁷

Por otra parte, y a medida que surgen empresas de gran tamaño, se produce una separación, entre las funciones clásicas del empresario. Por un lado, esta la figura del inversionista, que asume los riesgos ligados a la promoción y la innovación mediante la aportación de capital. Por otro lado, se consolida el papel del directivo profesional, especializado en la gestión y administración de empresas. De esta forma, se produce una clara separación entre la propiedad y la gestión efectiva de la empresa.²⁸

El empresario actual es un órgano individual o colegiado que toma las decisiones oportunas para la consecución de ciertos objetivos presentes en las empresas y de las circunstancias del entorno. El empresario, individual o colegiado, es el que coordina el entramado interno de la empresa con su entorno económico y social.²⁹

COMERCIO

El comercio es una actividad económica mediante la cual, a cambio de un precio, se compran y venden mercancías o se prestan o reciben servicios, entre distintas personas o empresas, situadas en el mismo o diferente país, con el fin de obtener una ganancia o utilidad.³⁰ Su importancia radica en que forma parte de los pilares de la actividad económica. Ya que a través de ellos es posible la distribución de los bienes, con ello se estimula la producción y esto a su vez proporciona trabajo y satisfacción de necesidades.

Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos día a día, los agricultores, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores.³¹

²⁷ *Idem.*

²⁸ *Idem.*

²⁹ *Idem.*

³⁰ Cholvis, Francisco. *Op. Cit.*, p. 1.

³¹ <<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>>, 29-01-2006.

- Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad.
- Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería o la siderurgia.

Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo, y un largo etcétera. En la Península Ibérica este periodo se conoce como el Orientalizante, por las continuas influencias recibidas de Oriente. En este momento es cuando surge la cultura ibérica.³²

Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como las conocemos hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales. En un inicio las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente. Más adelante aparecieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos, los comerciantes, etc.³³

La moneda, o dinero, en una definición más general, es un medio acordado en una comunidad para el intercambio de mercancías y bienes. El dinero, no sólo tiene que servir para el intercambio, sino que también es una unidad de cuenta y una herramienta para almacenar valor. Históricamente ha habido muchos tipos diferentes de dinero, desde cerdos, dientes de ballena, cacao, o determinados tipos de conchas marinas. Sin embargo, el más extendido sin duda a lo largo de la historia es el oro.³⁴

El uso del dinero en las transacciones comerciales supuso un gran avance en la economía. Ahora ya no hacía falta que las partes implicadas en la transacción necesitaran las mercancías de la parte opuesta. Civilizaciones más adelantadas, como los romanos, extendieron este concepto y empezaron a acuñar monedas. Las monedas eran objetos especialmente diseñados para este asunto. Aunque estas primitivas monedas, al contrario de las monedas modernas, tenían el valor de la moneda explícito en ella. Es decir, que las monedas estaban hechas de metales como oro o plata y la cantidad de metal que tenían era el valor nominal de la moneda.³⁵

³² *Idem.*

³³ *Idem.*

³⁴ *Idem.*

³⁵ *Idem.*

El único inconveniente que tenía el dinero era que al ser un acuerdo dentro de una comunidad, podía tener o no sentido un dinero fuera de contexto. Por ejemplo, si el elemento de intercambio de una comunidad eran dientes de ballena, aquellos dientes no tenían ningún valor fuera de la comunidad. Por ello un poco más adelante surgió el concepto de divisa. La divisa, ahora sí, es un elemento de intercambio aceptado en una zona mucho más amplia que la propia comunidad.³⁶

La divisa más habitual era el oro puro, aunque a lo largo de la historia también han aparecido otros, como la sal o la pimienta. Las divisas facilitaron el comercio intercontinental en gran medida.³⁷

LA EMPRESA Y EL COMERCIO.

Las funciones comerciales son una consecuencia natural e inmediata de las funciones productivas, y en general comprenden estas dos finalidades.³⁸

- Creación de la demanda. Toda empresa debe adoptar las providencias necesarias para crear entre los consumidores y clientes potenciales el interés y el deseo por comprar sus productos. La actividad que se desarrolla para crear la demanda de los consumidores se denomina promoción de ventas. A este respecto la propaganda cumple la misión de particular relieve para la atracción de la clientela; pero además pueden adoptarse otras medidas tendientes a fomentar las ventas, como ejemplo reducción de precios, concesión de descuentos, otorgamiento de créditos, facilidades en la entrega de mercancías y otras de este tipo.
- Realización de ventas. La función de vender requiere una organización eficiente y en armonía con la capacidad productiva de la empresa. Por distintas vías y conductos puede llegarse hasta el consumidor. Sucursales, distribuidores mayoristas, representantes, agentes, viajantes, corredores o minoristas son vías utilizadas con mayor frecuencia para la realización material de las ventas

TRANSACCIONES COMERCIALES

Si tomamos un periódico o una revista, se encontrarán, a cada página, anuncios que procuran atraer nuestra atención, para enterarnos de las ventajas y rasgos distintivos de toda clase de servicios, mercancías y productos que se ofrecen al público. En la misma sección de un periódico se puede encontrar, por ejemplo dos o tres marcas distintas de televisores, cuatro o cinco anuncios de diversos automóviles, y varias casas que limpian alfombras o tapizan muebles.³⁹

³⁶ *Idem.*

³⁷ *Idem.*

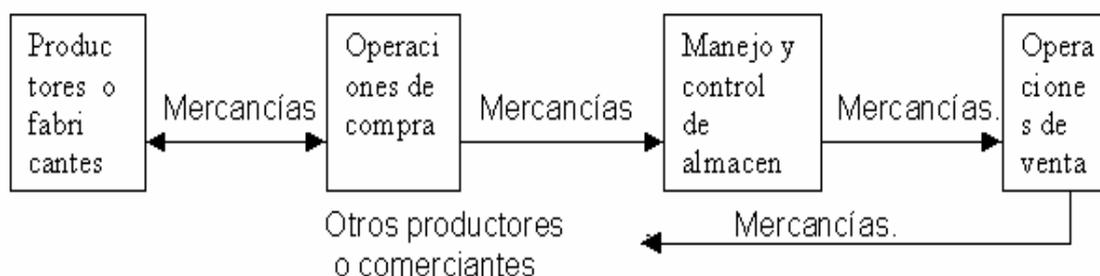
³⁸ Cholvís, Francisco. *Op. Cit.*, p. 128.

³⁹ Carrillo Zalce, Ignacio. *Prácticas comerciales y documentación*. Banca y comercio, 21a edición, México, 1987, p. 1.

Estos anuncios al parecer intentan decirnos algo. En otras palabras solo sugieren que los conozcamos para que veamos que beneficios nos pueden aportar. Y de cierta manera con esto ayudamos a que otras personas se hagan de ingresos para poder adquirir otros productos que necesitan. Todo este proceso parece simple pero tiene su complejidad. Ante esta situación surgen las transacciones comerciales o bien operaciones comerciales que son parte de este mecanismo.⁴⁰

El comercio permite que las materias primas o artículos fabricados puedan ser adquiridos por los individuos o industrias que los utilizan. Es decir realiza la circulación de los productos. Para ello, compra a los productores, efectúan arreglos para el transporte de lo comprado, lo almacenan y finalmente lo venden. La transacción comercial como bien sabemos puede ser de dos tipos. Este puede ser mayorista o minoristas. Pero la esencia de la actividad sigue siendo la misma, poner en movimiento y distribuir los bienes o servicios.⁴¹

Como es la transacción comercial en **empresas mayoristas**. Como en todas las empresas estas compran, almacenan y venden mercancías. Su funcionamiento general y organización responde a este triple aspecto y puede representarse de la siguiente manera.



1.- Operación de compra.

- Se determina en el almacén en el momento en que la mercancía cualquiera esta a punto de acabarse o agotarse.⁴²
- El almacén formula un aviso por escrito sobre esta circunstancia, aviso al que se llama solicitud de compra, para que las oficinas de la empresa gestionen la adquisición de lo que indica el aviso. Aunque no todas las solicitudes de compra que se tramitan en las empresas provienen necesariamente del almacén. Otros departamentos solicitan compras de papelería, útiles, etc.⁴³

⁴⁰ *Ibidem*, p. 2.

⁴¹ Carrillo Zalce, Ignacio. *Op Cit.*, p. 4.

⁴² *Ibidem*, p. 22.

⁴³ *Idem*.

- Las oficinas o empleados encargados de la función de compras, tras de investigar y determinar la mejor compra posible, la autoriza y se produce un documento dirigido al vendedor, productor o fabricante a quien mejor conviene comprar. Este documento se llama pedido.⁴⁴

2.- Recepción de mercancías.

Las empresas de gran importancia poseen departamentos especiales encargados de recibir las mercancías o materiales comprados, para cerciorarse de que se reciben en buen estado y en cantidad y calidad correctas. Esto tiene también por fin el permitir, en caso contrario, hacer las correspondientes reclamaciones a las empresas que vendieron o a las compañías de transporte o de seguros.⁴⁵

3.- Manejo de almacén o bodega.

Es un local con equipo propio para facilitar el acomodo o manipulación de las mercancías. Como estas son valiosas, se sigue un método de registros o tarjetas que permiten saber lo que entra en el almacén, lo que va saliendo de él, y lo que resta de existencia o cantidades disponibles respecto de cada uno de los artículos que en el se guardan. En esta forma los encargados del almacén pueden saber cuando es necesario solicitar una nueva compra, y entonces se redacta la solicitud o adquisición de compra.⁴⁶

4.- Operaciones de venta.

En la misma forma en que hemos visto que la empresa mayorista hace un pedido al fabricante o productor al que conviene comprar, los comerciantes, los productores o fabricantes, dirigen sus pedidos a esta empresa mayorista, usando formas impresas como lo ilustra, u ordena a los agentes vendedores que los visitan, las mercancías o artículos que requieren.⁴⁷

De estos pedidos se hacen en la empresa las copias necesarias, con descripción y precios de lo solicitado, y se envían a los encargados del almacén para que estos puedan surtir el pedido y mandarlo al comprador. En ocasiones, al mismo tiempo se hacen estas copias se avisa a los compradores que el pedido ha llegado y se acepta surtirlo.

5.- Cobranza del precio y pruebas de la operación.

Una vez remitida la mercancía la empresa vendedora mayorista necesita formular un último documento, la Factura, que tiene una doble finalidad: en primera probar

⁴⁴ *Ibidem*, p. 24.

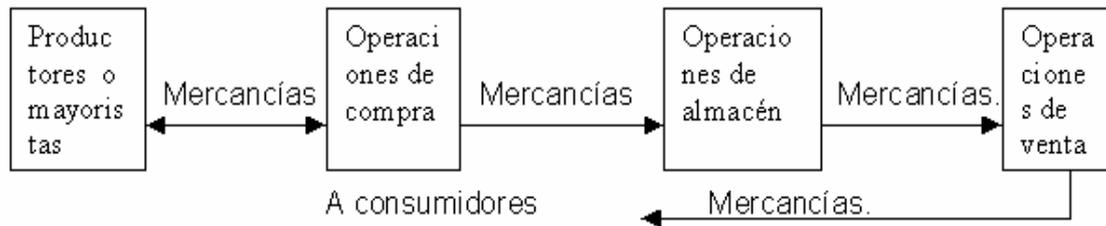
⁴⁵ *Ibidem*, p. 27.

⁴⁶ *Idem*.

⁴⁷ *Idem*.

la transacción efectuada; y en segundo ayudar a efectuar el cobro del precio de la venta.⁴⁸

En las **empresas de menudeo** o bien conocidas como minoristas o detallista el proceso de transacción comercial es similar tiene solo unas pequeñas variaciones.



De las anteriores operaciones, hemos ya explicado anteriormente, las relativas a compras y almacén. Debemos ahora estudiar la forma en que estas empresas detallistas o de venta al menudeo efectúan sus operaciones de venta.

1.- El establecimiento mercantil.

La forma más usual en que estas empresas realizan sus transacciones de venta al menudeo, consiste en poner al alcance del público las mercancías que vende en un sitio abierto y accesible a los consumidores, equipado y organizado para facilitar y provocar la venta. A este sitio se le llama tienda, establecimiento mercantil, almacén, etc. Cada una de estas formas de establecimiento resulta útil o atractiva para su clientela por diversas razones.⁴⁹

2.- Forma general de las ventas de contado al menudeo.

Las empresas de venta al menudeo, en sus operaciones al contado riguroso, que generalmente son por cantidades comparativamente reducidas de dinero, no utilizan más documentación que las llamadas Notas de Ventas. Esta generalización además de uso de las máquinas registradoras electrónicas que producen un boleto de venta.⁵⁰

3.- Sistema de entrega de mercancías en estas operaciones.

En algunas tiendas el dependiente hace la nota de venta, cobra y entrega la mercancía junto con la nota. En otras, marca en la caja registradora el importe de la venta efectuada, recoge el dinero y da lo comprado junto con el boleto que produce la máquina al registrar la transacción. En otros casos el vendedor hace la nota de venta por duplicado y entrega al cliente sin entregarle la mercancía y este

⁴⁸ *Ibidem*, p. 30.

⁴⁹ *Ibidem*, p. 48.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 50.

va a pagar a la caja en donde una vez cubierto el importe que señale la nota de venta se le proporciona allí mismo en la caja junto con las mercancías, una copia de la propia nota con un sello que dice entregado.⁵¹

4.- El crédito.

Para este aspecto se han ideado distintas clases de operaciones que pueden resumirse en los siguientes puntos. La concesión de crédito por cierta cantidad para una sola transacción de compra, que se paga dentro de plazos convenidos, en partidas o abonos. Otorgamiento de una cuenta de crédito permanente hasta cierta suma.⁵²

5.- Créditos en una sola transacción.

Este tipo de crédito se usa principalmente para adquirir muebles, refrigeradores, televisores, etc; y se acostumbra que el comprador haga un pago inicial y vaya pagando poco a poco la parte faltante del precio. Normalmente se le recargan intereses sobre saldos insolutos.⁵³

Marco conceptual

E-comercio: desarrollo de actividades económicas a través del uso de tecnologías de información y comunicación.

Buscador: servicio de *web* que permite al usuario acceder a información sobre un tema determinado contenida en su servidor de información Internet.

Cibernauta: persona que navega por la red.

Correo electrónico: aplicación mediante la cual un ordenador puede intercambiar mensajes con otros usuarios de computadoras a través de la red.

Electronic business: cualquier tipo de actividad empresarial realizada a través de cualquier tipo de tecnologías de información y comunicación.

Internet: red de comunicaciones nacida en 1969 en los EE.UU. a la cual están conectados millones de personas, organismos y empresas de todo el mundo, mayoritariamente en los países desarrollados.

ISP: proveedor de servicios de Internet. Organización con ánimo de lucro, que además proporciona acceso a Internet a personas físicas y jurídicas.

⁵¹ *Idem.*

⁵² *Ibidem*, p. 52.

⁵³ *Ibidem*, p. 53.

On line: condición de estar conectado a una red.

Portal: sitio *web* cuya función es ofrecer al usuario de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios entre los que pueden encontrarse, buscadores, foros, compras electrónicas, etc.

Servidor: sistema que proporciona recursos. Este término se utiliza para designar aquellos sistemas que proporcionan información a los usuarios de la red.

Sitio: punto de la red con una conexión única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información.

World Wide Web: sistema de información distribuido, basado en hipertexto creado a principios de los años 90.

ESTABLECER LAS HIPOTESIS

1) Definición de hipótesis:

H₁: Para implementar el comercio electrónico es necesario el uso de una metodología.

2) Detectar y definir variables:

Variable dependiente: uso de una metodología.

Variable independiente: implementación de comercio electrónico.

CAPITULO 1: TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

¿Que son las TI?

Este es un concepto bastante discutido por diferentes autores por el que se tomara el ofrecido por Gerstein. Este autor se refiere a los medios colectivos para reunir y luego almacenar, transmitir, procesar y recuperar electrónicamente palabras, números, imágenes y sonidos, así como a los medios electrónicos para controlar máquinas de toda especie, desde los aparatos de uso cotidiano hasta las vastas fábricas automatizadas.¹

Gerstein trata de llevar el concepto al sentido más amplio; entender problemas y crear soluciones a través de diferentes aparatos que se conocen, como sensores, rastreadores, redes de telefonía, máquinas de fax y la computadora de todas clases. Todas estas nuevas tecnologías nos ayudan a analizar y entender la información de la economía global.²

Las Tecnologías de Información comprenden todas las tecnologías basadas en computadora y comunicaciones por computadora, usadas para adquirir, almacenar, manipular y transmitir información a la gente y unidades de negocios tanto internas como externas. Las Tecnologías de Información permiten a la empresa mejorar su manejo e integración de las necesidades de procesamiento de información en todas las áreas funcionales de ésta.³

La historia de la informática esta ligada estrechamente a una serie de avances en otras disciplinas, como la física, la ciencia de los materiales y la electrónica, entre otras; de manera que es muy difícil ofrecer una visión global; sin embargo, atenderemos a los aspectos más importantes de la evolución tecnología de la informática.⁴

El cambio tecnológico es una fuerza que transforma a la sociedad. El impacto en la economía global, particularmente por parte de las tecnologías de comunicación, es indispensable. Las nuevas tecnologías han modificado las actividades económicas al transformarlas en un fenómeno mundial. Es importante destacar que el impacto de las tecnologías es solo uno de los factores, ya que estos cambios son producto de un proceso social muy complejo.⁵

Por otro lado, los cambios se dan a partir de las innovaciones pequeñas o radicales, que pueden modificar todo el proceso, más no una transformación que

¹ Reboloso Gallardo, Roberto. *La globalización de las nuevas tecnologías de información*. Trillas, México, 2000, p. 91.

² *Idem*.

³ <<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/usoti.htm>>, 6-03-2006.

⁴ Reboloso Gallardo, Roberto. *Op. Cit.*, p. 27.

⁵ *Idem*.

se note y sea significativa. Se señala que ciertos cambios en el sistema tecnológico pueden ser importantes, entre los que se encuentran:⁶

- Tecnología de la información
- Biotecnología
- Tecnología de materiales
- Tecnología de los energéticos y tecnología espacial.

Algunos autores como Hall y Preston, afirman que la tecnología de información no es nueva, pues ha existido desde que el hombre expresa sus ideas en la prehistoria; lo que ha cambiado son las herramientas, ya que hemos pasado de un nivel mecánico a un nivel electrónico, que comprende el uso de computadoras, robots y equipo de oficina, fenómeno que estos autores han llamado “convergencia de la tecnología de información”. Esta convergencia se da entre la tecnología de la información relacionada con la transmisión de información y la tecnología computacional, relacionada con el procesamiento de la información.⁷

La historia del procesamiento de datos ha sido identificada como una serie de innovaciones técnicas a partir de los años cuarenta. Es importante señalar que los principales hitos de la computación se pueden agrupar en dos aspectos: por una parte la evolución de *hardware*, que se refiere principalmente a los componentes de la computadora, así como la tecnología para adquirir, almacenar y comunicar datos; por otra parte, la del llamado *software* o soporte lógico, que es el conjunto de instrucciones o programa que activan en *hardware*, que se instruye a la computadora sobre como aceptar y manipular los datos a fin de convertirlos en información.⁸

¿Qué causa que las tecnologías de información sean una fuerza tan poderosa en la economía? Tres componentes de estas las computadoras, bases de datos y redes de comunicaciones están transformando las organizaciones, los mercados y la educación. La tecnología de información abarca estos tres componentes principales junto con otros dispositivos como los sistemas de correo de voz, los aparatos de fax, los sistemas personales digitales como el Palm Pilot, y los dispositivos electrónicos similares que fomentan la computación, el almacenamiento y la comunicación de datos.⁹

Las primeras computadoras se desarrollaron durante la segunda guerra mundial para aplicaciones militares. Durante la década de 1950 comenzaron a aparecer en los negocios computadoras basadas en la tecnología de tubos de vacío. Ya en la década de 1960, la mayor parte de las grandes compañías utilizaban computadoras para procesar tareas en lotes, es decir, aplicaciones en las que los

⁶ *Ibidem*, p. 18.

⁷ *Ibidem*, p. 30.

⁸ *Idem*.

⁹ Lucas, Jr. Henry. *La tecnología de la información y la paradoja de la productividad*. Oxford, México, 2000, p. 6.

usuarios presentaban datos, los empleados los incorporaban en las tarjetas al perforarlas, y la computadora los usaba para actualizar los archivos de computadora en cinta o disco. El sistema SABRE de America Airlines inauguro el procesamiento *on-line* en los negocios a principios de la década de 1960. Hacia finales de esta década y comienzos de la de 1970, el método *on-line* se convirtió en el preferido para trabajar con las computadoras. Durante este periodo, una de las compañías dirigida por *Digital Equipment Coporation* desarrollaron minicomputadoras, que se utilizaban casi exclusivamente en una modalidad interactiva, *on-line*.¹⁰

Aunque las computadoras personales existían antes de 1981, este año fue en el que IBM dio a conocer su PC, lo que legitimó las pequeñas computadoras en lo que se refiere a clientes comerciales. Durante los 10 años siguientes, tales computadoras se hicieron más poderosas, a medida que miles de compañías productoras de *software* desarrollaban programas para ellas. Al principio, los usuarios escogieron con agrado la idea de tener su propia computadora independientemente de un departamento central de sistemas de información. Sin embargo, pronto descubrieron los beneficios que reportaba compartir programas y datos, por lo que se desarrollaron redes de áreas locales.¹¹

En 1969, el Departamento de Defensa de Estados Unidos patrocinó el desarrollo de ARPANET para conectar diversas universidades y contratistas de Departamento de Defensa. Esta amplia red de área fue creciendo durante los 20 años siguientes para convertirse en Internet. El desarrollo de un dispositivo de búsqueda (*browser*) gráfico, el Mosaic, después el Netscape y posteriormente el Internet Explorer hicieron que la *World Wide Web* (www) fuera accesible y fácil de usar en Internet. Cuando la *Nacional Science Foundation* retiró su apoyo de Internet a principios de la década de 1990, las reglas variaron tanto que esta podía utilizarse para actividades lucrativas. Con este cambio los negocios empezaron a utilizar Internet y ésta inicio un periodo de crecimiento exponencial.¹²

Desarrollo de las tecnologías de información.

1. La primera era es el desarrollo de la propia computadora. La velocidad de ésta posibilitó tareas que no podían realizarse manualmente. Si se imagina a un grupo de personas que recibe llamadas telefónicas de clientes que desean hacer reservaciones en American Airlines; este grupo tendría que procesar mas de 4 000 transacciones por segundo durante un momento pico, algo que son capaces de hacer las computadoras SABRE.¹³

¹⁰ *Idem.*

¹¹ *Idem.*

¹² *Ibidem*, p. 7.

¹³ *Idem.*

2. La segunda era en la tecnología trajo la base de datos. En realidad son varios los componentes de la base de datos:¹⁴
 - *Software* o programas que facilitan la creación de la base de datos y contribuyen a organizarla para fines de almacenamiento y recuperación.
 - Los propios datos, que tienen que ser creados o convertidos en una forma que pueda ser leída por la máquina y almacenada en una base de datos.
 - Torres para discos de alta capacidad que puedan almacenar miles de millones de caracteres de datos; las compañías utilizan torres múltiples para almacenar terabytes (billones) de bytes de datos.
3. La tercera y última era de la tecnología añadió redes de comunicación a los componentes que ya existían. Ahora es posible vincular computadoras y bases de datos en todo el mundo de modo tal que puedan intercambiar información. Además, como las personas tienen terminales inteligentes (computadoras personales) sobre sus escritorios, pueden utilizar la red para enviar y recibir correo electrónico (*e-mail*).¹⁵

La combinación de computadoras, bases de datos y redes computarizadas han ampliado el alcance de las tecnologías y ha dejado de ser una tecnología exclusivamente de computación para convertirse en un poderoso medio de comunicación. Por lo general los cambios llevan mucho tiempo, y la tecnología que transformó las organizaciones y la economía no es ninguna excepción.¹⁶

En la actualidad, nos vemos frente a una tecnología increíblemente poderosa que permite buscar vastas cantidades de datos almacenados en lugares situados por todo el mundo, una tecnología que ofrece servicios que sólo podría haberse imaginado hace 20 años y que tiene la posibilidad de revolucionar el modo en que estructuramos las organizaciones y realizamos el comercio.¹⁷

Oportunidades que representa la inversión en tecnologías.

Existen un sinnúmero de razones que pueden justificar el porque es bueno realizar inversión en lo que son las tecnologías de información, sin embargo, también existen otras, las cuales en cierta manera nos detienen en cuanto a llevar a cabo inversión en este aspecto. El hecho de decir, que son razones que justifican la no inversión en tecnologías de información, no es por que estas sean inútiles, sino más bien se debe a que los rendimientos esperados en cada inversión en

¹⁴ *Idem.*

¹⁵ *Ibidem*, p. 8.

¹⁶ *Idem.*

¹⁷ *Idem.*

tecnología no es la misma. Aquí se mencionan algunas de las oportunidades que pueden ofrecer las tecnologías en algunos aspectos.¹⁸

- Infraestructura, dado el rápido avance de la tecnología, es de esperar que una organización tenga una gran cantidad de terminales inteligentes de escritorio, computadoras que estén dedicadas como servidores de archivos, computadoras que procesan transacciones y redes que vinculan las computadoras de la organización. También debe haber más conexiones a Internet. Para muchas compañías, la tecnología de información es vital para dirigir los negocios, en general esta permite aprovechar alguna oportunidad.
- El control administrativo se puede efficientar.
- Realización de tareas que manualmente serían imposibles de hacerse. Por ejemplo en la bolsa de valores donde cientos de millones de acciones cambian de manos cada día.
- Rendimiento directo. Esto tiene que ver con los cálculos sobre las ganancias o bien los beneficios que reportarían a la organización introducir determinado tipo de tecnologías.
- Rendimientos indirectos. Esto se refiere a que tal vez la inversión en la tecnología no es lo que nos traerá beneficios directamente, pero mejorará nuestra forma de hacer las cosas lo cual implica que de ello obtendremos beneficios.
- Necesidad competitiva, ya que si no se adoptan se puede perder la participación en el mercado.
- Aplicación estratégica, esto es para lograr una mejor posición en cuanto a los competidores. Es decir, se adopta la tecnología teniendo en la mira mejorar a la competencia.
- Para cambiar la estructura básica de la organización, lo cual es difícil de llevar a cabo.

Tipos de tecnologías de información.

Tres tipos de Tecnologías de Información son especialmente útiles: los sistemas de tele-conferencia, los sistemas de transferencia y recuperación de información, así como los sistemas de procesamiento personal de información.¹⁹

- Los sistemas de Tele-conferencia incrementan la comunicación reduciendo la necesidad de establecer contacto cara a cara, ahorrando así tiempo y dinero. Más del 70 por ciento del tiempo de los administradores es gastado en juntas y reuniones porque el contacto cara a cara es necesario para resolver asuntos complejos. Sin embargo, una cantidad considerable de tiempo es desperdiciado en traslado y acomodo de los administradores en las juntas

¹⁸ *Idem.*

¹⁹ <<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/usoti.htm>>, 6-03-2006.

mencionadas. La tele-conferencia - el uso de una línea de televisión y sistemas de video- provee un útil medio para atender juntas de una manera "virtual", especialmente en esta era de competencia global.²⁰

- Hoy en día, el incremento en el uso del *e-mail*, el Internet, y el desarrollo de Intranets o redes de comunicaciones entre empresas, está acelerando el flujo de información en las empresas y negocios. Todos estos sistemas de transferencia y recuperación de información están basados en el uso de redes y computadoras personales unidas unas con otras y todas conectadas a una computadora central que permite a los usuarios compartir archivos e información digital de todo tipo.²¹
- El tercer tipo de Tecnología de Información, son los sistemas de procesamiento de información personal, como los que proveen las computadoras personales, portátiles y los comunicadores personales, los cuales también proveen el eficiente uso de los tiempos y esfuerzos de todos los individuos de la empresa. Apple, Hitachi y Sony han desarrollado comunicadores personales, los cuales son un una pequeña computadora de mano que actúa como grabadora, fax, agenda y navegadores de Internet y correo electrónico. Actualmente las computadoras personales se pueden conectar a redes de computadoras para unir al personal y estandarizar las actividades a través de todos los departamentos de la organización. Las computadoras personales dan la organización un gran control de las actividades en los niveles bajos (lo cual siempre resulta muy difícil para lo ejecutivos) y promueven la descentralización de la autoridad hacia empleados de niveles bajos.²²

Sistema de información.

Anteriormente las herramientas disponibles para manipular los datos eran personas, papeles, plumas, calculadoras y máquinas mecánicas de tarjetas perforadas. Estas herramientas, incluso los primeros computadores, eran complicados de utilizar y eran necesarios grandes esfuerzos para asegurar que su empleo fuera eficaz y correcto. En los últimos años la tecnología se ha desarrollado con gran celeridad, a pesar de que con gran frecuencia alarmante, han aparecido nuevos problemas relacionados con su utilización.²³ Pero antes de adentrarnos mas a lo que son los sistemas de información es importante definir lo que se debe entenderse por sistema y lo que debe entenderse por información.

²⁰ *Idem.*

²¹ *Idem.*

²² *Idem.*

²³ Edwards, Chris. *Fundamentos de sistemas de información*. Prentice Hall, 2ª edición, Madrid, 1998, p. 1.

La palabra sistema se emplea actualmente en muchos ámbitos distintos: se habla de sistemas eléctricos, el sistema circulatorio, sistema nervioso, sistemas monetarios, sistemas de seguridad, el sistema solar e incluso, de sistemas de juegos en equipos de fútbol. Definiciones como se puede percatar existen muchas pero nosotros nos quedaremos con la siguiente.

Sistema es un conjunto de componentes, conectados conjuntamente en una forma organizada. Los componentes están afectados al estar en el sistema y el comportamiento del sistema cambia si lo abandonan. Los componentes del sistema pueden ser físicos, pero también pueden ser conceptos abstractos, esto depende del sistema.²⁴

Muy pocos sistemas son totalmente auto contenidos. Muchos existen en un entorno que los afecta de una manera u otra. Sin embargo, la interacción con el entorno no es tan fuerte como la interacción entre los componentes del sistema y usualmente es posible identificar un límite entre el sistema y su entorno.²⁵ Debido a que existen sistemas tan complejos, estos a su vez están conformados por subsistemas los cuales podemos definir de la siguiente forma.

Los subsistemas también son sistemas en el sentido de la definición anterior, y ellos mismos también pueden subdividirse en subsistemas menores, hasta que eventualmente se alcanza un nivel conceptual conveniente de subdivisión o se llega a los componentes y se para.²⁶

Una vez que ya hemos explicado de manera breve lo que son los sistemas y los subsistemas, ahora hay que mencionar que existen dos tipos de sistemas que son los cerrados y los abiertos.

- Sistema cerrado: es uno que no tenga entradas y salidas, es decir, que se encuentra totalmente aislado de su entorno.²⁷ Este tipo de sistemas se caracteriza por que no interactúa con su entorno.
- Sistema abierto: es aquel que cuenta con entradas y salidas, es decir, que este tipo de sistemas si interactúan con su entorno.²⁸

Pero todavía no se puede pasar a lo que es un sistema de información ya que antes se debe mencionar lo que es la información. Entre más grande y complejo es un sistema debemos tener en cuenta que es mucho más importante que la información fluya de manera adecuada entre los elementos que lo conforman. Y además se debe de mencionar que no hay que confundir lo que es un dato con lo que es la información ya que muchas veces se habla de estos dos conceptos como si se tratase de lo mismo.

²⁴ Walker, D. W. *Sistemas de información para la administración*. Alfaomega, Cali, 1996, p. 13.

²⁵ *Ibidem*, p. 14.

²⁶ *Ibidem*, p. 16.

²⁷ *Ibidem*, p. 14.

²⁸ *Idem*.

Datos: están constituidos por los registros de los hechos, acontecimientos, transacciones, etc. Los datos pueden ser simplemente series de números o de caracteres.²⁹

Información: implica que los datos estén procesados de tal manera que resulten útiles o significativos para el receptor de los mismos, por lo que, en cierto modo, los datos se pueden considerar la materia prima para obtener la información. Se entiende por procesamiento el situar los datos en un contexto determinado o completar su significado incompleto.³⁰

¿Qué es un sistema de información?

Toda empresa, grande o pequeña, necesita una infraestructura para poder desarrollar sus actividades. Esta estructura organizativa suele descansar en una red de funciones que hay que desarrollar y que, entre otras, incluye a las siguientes:³¹

- Controlar y gestionar el empleo de los recursos financieros, del dinero, a través de la función o sistema contable y de gestión económica.
- Comercializar de manera óptima los productos o servicios en los que la empresa basa su negocio: la actividad comercial y de ventas.
- Fabricar productos o crear servicios que vender en el mercado: se trata de la función o departamento de la función.

Es muy difícil que todas estas funciones y actividades se puedan realizar con eficacia sin coordinarse entre sí mediante la gestión y la intercomunicación de información de buena calidad. Por ello, las organizaciones incluyen una infraestructura para coordinar los flujos y los registros de información necesarios para desarrollar sus actividades de acuerdo a su planeamiento o estrategia de negocio. El sistema dedicado a este cometido es el que se denomina sistema de información de la empresa.³²

Es una modelización de un sistema real (*sistema físico*) empleando registro de datos (por ejemplo descripciones, números, etc.) para presentar los objetos en el sistema.³³ Un sistema de información es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio. El equipo computacional, el *hardware* necesario para que el sistema de información pueda operar. El recurso humano que interactúa con el Sistema de Información, el cual está formado por las personas que utilizan el sistema. Un sistema de información realiza cuatro actividades básicas:³⁴

²⁹ Piattini Velthuis, Mario G. *Análisis y diseño detallado de aplicaciones informáticas de gestión*. Rama, Madrid, 1996, p. 6.

³⁰ *Idem*.

³¹ *Ibidem*, p. 8.

³² *Ibidem*, p. 9.

³³ Walker, D. W. *Op. Cit.*, p. 346.

³⁴ <<http://www.monografias.com/trabajos7/sisinf/sisinf.shtml>>, 26-03-2006.

- **Entrada de Información:** es el proceso mediante el cual el Sistema de Información toma los datos que requiere para procesar la información. Las entradas pueden ser manuales o automáticas. Las manuales son aquellas que se proporcionan en forma directa por el usuario, mientras que las automáticas son datos o información que provienen o son tomados de otros sistemas o módulos. Esto último se denomina interfases automáticas. Las unidades típicas de entrada de datos a las computadoras son las terminales, las cintas magnéticas, las unidades de diskette, los códigos de barras, los escáners, la voz, los monitores sensibles al tacto, el teclado y el Mouse, entre otras.
- **Almacenamiento de información:** el almacenamiento es una de las actividades o capacidades más importantes que tiene una computadora, ya que a través de esta propiedad el sistema puede recordar la información guardada en la sección o proceso anterior. Esta información suele ser almacenada en estructuras de información denominadas archivos. La unidad típica de almacenamiento son los discos magnéticos o discos duros, los discos flexibles o diskettes y los discos compactos (CD-ROM).
- **Procesamiento de Información:** es la capacidad del Sistema de Información para efectuar cálculos de acuerdo con una secuencia de operaciones preestablecida. Estos cálculos pueden efectuarse con datos introducidos recientemente en el sistema o bien con datos que están almacenados. Esta característica de los sistemas permite la transformación de datos fuente en información que puede ser utilizada para la toma de decisiones, lo que hace posible, entre otras cosas, que un tomador de decisiones genere una proyección financiera a partir de los datos que contiene un estado de resultados o un balance general de un año base.
- **Salida de Información:** la salida es la capacidad de un Sistema de Información para sacar la información procesada o bien datos de entrada al exterior. Las unidades típicas de salida son las impresoras, terminales, diskettes, cintas magnéticas, la voz, los graficadores y los plotters, entre otros. Es importante aclarar que la salida de un Sistema de Información puede constituir la entrada a otro Sistema de Información o módulo. En este caso, también existe una interfase automática de salida. Por ejemplo, el Sistema de Control de Clientes tiene una interfase automática de salida con el Sistema de Contabilidad, ya que genera las pólizas contables de los movimientos procesales de los clientes.

Para comprender mejor el concepto de sistemas de información, debemos también conocer los elementos que lo componen. Existe unanimidad en la bibliografía sobre sistemas de información en designar como componentes de un sistema a los siguientes:³⁵

³⁵ Piattini Velthuis, *Op. Cit.*, p. 11.

- Los procedimientos y las prácticas habituales de trabajo que se siguen al ejecutar toda clase de actividades necesarias para un buen funcionamiento de la empresa.
- La información. Es el elemento fundamental del sistema y razón de ser. Se debe adaptar a las personas que la manejan y al equipo disponible, según los procedimientos de trabajo que la empresa ha creado para que las actividades se realicen de forma eficaz.
- Las personas o usuarios. Se trata de los individuos o unidades de la organización que introducen, manejan o usan la información para realizar sus actividades en función de los procedimientos de trabajo establecidos.
- El equipo de soporte para la comunicación, el procesamiento y el almacenamiento de información.

Las cuatro formas más usuales de clasificar los sistemas de información son:³⁶

- a) Área funcional: esta clasifica los sistemas de información de acuerdo con el subsistema funcional de la organización en el que van a usarse; así hablamos sobre sistemas de información financieros, sistemas de información de mercado, etc.
- b) Tipo funcional: este contempla un sistema de información en términos de clase de proceso implicados a un nivel de usuario, independientemente de dónde se usa el sistema. Las principales clases de sistema de información son:
 - a. Proceso de transacción: implica las operaciones de rutina diarias tales como la actualización de las fichas de existencia al recibir suministros.
 - b. Soporte de decisión: implica el uso de la información obtenida a partir del sistema de información para determinar la próxima acción con relación a este sistema, por ejemplo, la capacidad de estudiar los niveles de existencia para decidir que productos hay que volver a pedir. Esto puede implicar extraer ideas de la máquina, tal como el trabajo de diseño asistido por computadora en el que la máquina hace el trabajo rutinario explorando las consecuencias de una sugerencia particular.
 - c. Recuperación de información: el sistema almacena grandes masas de información que los usuarios pueden explorar de diferentes formas. El uso que se haga de esta información no tiene ningún interés para el sistema.
- c) Institucional o personal: los sistemas institucionales realizan tareas para la organización globalmente considerada, o por algunas secciones de dicha organización, y están diseñadas para llevar a cabo los trabajos siempre de la misma forma sea quien sea el que este operando con ellas.
- d) Implementación: esta es una clasificación común ya que es la implementación del sistema que vemos. Existen tres grandes apartados:

³⁶ Walker, D. W. *Op. Cit.*, p. 102.

- a. Manual: los procesos son realizados por personas, que no poseen una tecnología más compleja que la suministrada por un lápiz, calculadora y papel.
- b. Computadora interactiva: los procesos son realizados por una computadora más o menos inmediatamente cuando lo solicite el operador.
- c. Computadora en *batch*: la computadora realiza los procesos, a menudo algún tiempo después de que haya sido solicitado.

Las tecnologías de información y los sistemas de información.

Hasta ahora hemos trabajado con la noción de sistemas de información independiente de la tecnología de información empleada para darle soporte. Ya sabemos que pueden existir sistemas de soporte puramente manuales, con herramientas rudimentarias (papel, lápiz, etc.) y empleando personas para realizar todas las actividades de procesamiento y almacenamiento de información.³⁷

Evidentemente las empresas han ido incorporando nuevas tecnologías a lo largo del siglo XX para mejorar el rendimiento y la eficacia de los sistemas de información. Se comenzó con las máquinas de escribir, calculadoras mecánicas, teléfonos, cintas de papel perforado, etc. y se ha llegado ya a utilizar tecnologías sofisticadas de tratamiento y comunicación de información: fax, informática, ofimática, etc. a las que se han denominado genéricamente tecnologías de información.³⁸

³⁷ Piattini Velthuis, *Oc. Cit.*, p. 17.

³⁸ *Ibidem*, p. 18.

CAPITULO 2: LA ORGANIZACIÓN.

¿Qué es una organización?

Una organización es un grupo de personas que trabajan juntas en algún tipo de esfuerzo concertado o coordinado para lograr los objetivos. Como tal, una organización propicia un medio para lograr los objetivos que no se podrían alcanzar por individuos trabajando separadamente.¹

Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. La organización es disponer de las cosas de forma que sean más fáciles de encontrarlas o usarlas. Se organiza mediante normas o tablas que han sido dispuestas para estos propósitos. Ejemplo: una guía telefónica por el orden alfabético, que es una tabla. La organización como sistema social y como estructura de acción es el estructural funcionalismo, que esta modelizado ya como la interpretación de un sistema total. Desde un uso empírico, el desarrollo es principalmente empresarial, es el estudio de casos sin llegar normalmente a un planteamiento teórico. Para que se desarrolle una teoría de la organización es preciso que primero se establezcan sus leyes o al menos principios teóricos y así seguir trabajando sobre ello. Un camino sería clasificar y mostrar diferentes formas de organizaciones que han sido mas estudiadas: burocracia como administración, por ejemplo también elementos que componen la organización y que igualmente han sido ya muy tratados: liderazgo formal e informal, por ejemplo.²

Entonces ahora el proceso de organización es un grupo de actividades necesarias para lograr objetivos comunes y la asignación de cada grupo a un administrador que tiene la autoridad necesaria para supervisar a la gente que lleva a cabo las actividades. Por ello la organización es básicamente un proceso de división de trabajo acompañado por una delegación de autoridad adecuada.³

La organización entonces comprende lo siguiente:

- Es un negocio: el cual puede enfocarse como un flujo que contiene en un extremo los recursos, que son suministrados por los proveedores respectivos; en el otro extremo los productos (bienes o servicios) que se subministran a los clientes y el punto medio los procesos que convierten los recursos en productos. Dicho flujo intenta, en principio, la creación de valor.

¹ Rue, Leslie W. *Administración teoría y aplicaciones*. Alfaomega, México, 1994, p. 117.

² <<http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci3n>>, 6-03-2006.

³ Rue, Leslie W. *Op. Cit.*, p. 117.

La idea es que los procesos agreguen valor a los recursos; que la organización le brinde al entorno algo más valioso.⁴

- Este negocio es conducido por un gerente, este no se ocupa directamente de la operación, sino que la maneja a través de la información y de la gente. Un gerente puede verse también como un flujo, compuesto por recursos, procesos y productos, destinados a la conducción de los otros tres flujos que componen al negocio: gente, información y operación.⁵
- Desempeño, en el sentido que implica evaluación: positivo o negativo, bueno o malo, mejor o peor, etc. La evaluación del desempeño debe apuntar, directa o indirectamente, a la medición de los resultados de la organización. Los resultados representan en última instancia, el impacto del negocio sobre los recursos, porque el negocio consume y genera recursos. Así, el flujo del negocio provoca un enriquecimiento o empobrecimiento de los recursos.⁶

Clasificación de organizaciones.

Las organizaciones son de muy distintas clases esto depende de las actividades que desarrolla cada una. Para facilitar su estudio podemos dividir las con arreglo a las siguientes bases:⁷

- a) La empresa según su naturaleza jurídica: conforme a su naturaleza jurídica las empresas pueden ser individuales, cuando pertenecen a una sola persona, u organizadas bajo la forma de sociedades; por ejemplo, colectivas, en comandita, de responsabilidad limitada y anónimas. Pero además de las sociedades comerciales propiamente dichas son de importancia estas organizaciones:⁸
 - a. Empresas del estado: son establecimientos gubernamentales que actúan en distintos ramos de la actividad económica.
 - b. Empresas mixtas: son aquellas mediante las cuales el estado se asocia al capital privado para una determinada explotación industrial o comercial.
 - c. Sociedades cooperativas: si bien estas sociedades no se forman con un propósito específico fundamental de lucro y por su funcionamiento se distinguen de las sociedades comerciales, es evidente que deben ser consideradas como genuinas empresas por la actividad económica que desarrollan.

⁴ Lazzati, Santiago. *Anatomía de la organización*. Machi, México, 1988, p. 21.

⁵ *Ibidem*, p. 25.

⁶ *Ibidem*, p. 27.

⁷ Cholvis, Francisco. *Organización del comercio y la empresa*. El ateneo, 16 edición, Buenos Aires, 1975, p. 103.

⁸ *Idem*.

- b) La empresa según su objeto de explotación: son múltiples las divisiones de la empresa de acuerdo con su objeto de explotación, por lo cual solo nos vamos a referir a las más importantes:⁹
- a. Industriales:
 - b. Comerciales:
 - c. Agrícolas:
 - d. Ganaderas.
 - e. Mineras.
 - f. Productoras de energía.
 - g. De transporte.
 - h. De comunicaciones.
 - i. Constructoras.
 - j. Financieras.
 - k. Aseguradoras.
 - l. Servicios diversos: aquí incluimos para abreviar diferentes empresas cuyo objeto es la prestación de servicios a terceros.
- c) Las empresas según la magnitud de sus operaciones:¹⁰
- a. Pequeñas empresas: estas operan con capitales reducidos, sus operaciones físicas, bienes instrumentales y de cambio y sus operaciones son también de magnitud reducida. Así mismo, trabajan con un número reducido de empleados y obreros.
 - b. Grandes empresas: son la que han invertido en sus negocios elevados capitales y cuentan con plantas, locales, oficinas y equipos de gran magnitud. Sus operaciones comerciales y fabriles son de importes crecidos y en ella trabajan numerosos empleados y obreros.
 - c. Empresas medianas: se hallan las grandes y las pequeñas empresas, sin que sea posible en nuestra opinión establecer límites más o menos rígidos para ubicarlas a unas y otras dentro de su respectiva división
- d) La empresa según su grado de dependencia con respecto a las otras firmas: con arreglo a su grado de dependencia, tenemos la siguiente división de empresas:¹¹
- a. Principales: son las que controlan la dirección y la administración de otras, por que la mayoría de su capital les pertenece.
 - b. Secundarias: su funcionamiento depende de las principales.
 - c. Agrupadas: es cuando participan en forma de coaliciones para lograr un mayor beneficio.
- e) La empresa según la nacionalidad de capitales: aquí pueden ser nacionales o extranjeras. Nacionales son las que se constituyen con capitales del país,

⁹ *Ibidem*, p. 104.

¹⁰ *Ibidem*, p. 105.

¹¹ *Ibidem*, p. 107.

cualquiera que sea la nacionalidad de sus dueños. Las extranjeras son las que se crean con capitales de otras nacionales, y aunque se constituyan conforme a la legislación del país.¹²

Organización interna de la empresa.

Toda empresa debe organizarse sobre bases racionales para poder cumplir sus fines con la mayor eficiencia. Como es natural, los sistemas de organización pueden variar de una empresa a otra, de acuerdo con su objeto de explotación y su magnitud o dimensión física; pero no obstante es posible puntualizar algunos principios de aplicación general. Una empresa debe cumplir con las siguientes funciones:¹³

- La función productiva: constituye la razón de ser de la empresa fabril. Comprende todos los aspectos técnicos del establecimiento industrial, de los cuales los más importantes son la elección de los procesos de producción, emplazamiento de las maquinarias e instalaciones, aprovisionamiento de los bienes instrumentales, utilización del personal obrero experto o capacitado, programación de la producción, control del desarrollo de producción, control cualitativo, control cuantitativo de las materias primas y productos elaborados.
- La función comercial: consecuencia natural e inmediata de las funciones productivas y en general comprende estas dos finalidades. La primera es la creación de la demanda y la segunda es la realización de las ventas.
- La función financiera: esta es una de las cosas más importantes en una organización ya que para que la explotación pueda desenvolverse sin tropiezos es preciso disponer de los recursos necesarios para hacer frente a las adquisiciones, gastos y compromisos que derivan de la actividad industrial y comercial.
- La función contable: permite controlar, hasta en sus menores detalles el patrimonio de la empresa, el desarrollo de la explotación, los costos de la producción, distribución y administración, y de los ingresos provenientes de las ventas.
- La función administrativa: es fundamental para el gobierno y la dirección de toda firma.

Todas estas funciones están relacionadas ya que sin la coordinación armónica la organización no podría funcionar debidamente. Esto significa que ninguno de estos sectores goza de una independencia absoluta. Todos tienen un campo delimitado de acción, pero condicionado a las necesidades reciprocas de cada uno, en virtud de la relación que existe entre ellos.¹⁴

¹² *Idem.*

¹³ *Ibidem*, p. 126.

¹⁴ *Ibidem*, p. 131.

La organización en la actualidad.

Las nuevas tecnologías de información están cambiando a las organizaciones. Los investigadores que estudian los cambios en las organizaciones están en la búsqueda constante de nuevas metodologías a fin de entender los procesos que se están dando en las corporaciones. Uno de los elementos clave en esta reordenación es la informática.¹⁵

El impacto que ha tenido la introducción de la tecnología computacional está en que esta nos ha permitido que la información con la que se cuenta muchas veces influya en las decisiones. Ya que como se sabe anteriormente el problema era como hacerse de información para poder tomar una decisión y hoy el problema es como usar toda la información que se tiene para tomar una buena decisión. Además por otro lado la empresa puede procesar datos para posteriormente obtener información.

Otro cambio importante es el referente al cambio de secuencia en el desarrollo del producto. Tradicionalmente de la investigación seguía el desarrollo, la manufactura y el mercadeo; en la actualidad, en lugar de la secuencia se ha introducido el concepto sincronía: especialistas de todas estas funciones trabajan juntos, desde el origen de la investigación hasta el establecimiento del producto en el mercado.¹⁶

La informática desempeña un papel crucial en la reingeniería de los negocios, pero también es muy fácil utilizarla mal. La informática en el grado más alto de tecnología moderna, es parte de cualquier esfuerzo de reingeniería, un capacitador esencial que permite a las compañías rediseñar sus procesos. Dentro de todo esto esta lo que se llama tecnología de información lo cual va mas allá de lo que es el *hardware* y el *software*. La revolución de la informática esta afectando la competencia de tres maneras vitales:¹⁷

- La tecnología de información cambia la estructura industrial y, por lo tanto, altera las reglas de competencia.
- Las tecnologías de información crean una ventaja competitiva ofreciendo a las compañías nuevos modos de actuación ante sus rivales.
- Las tecnologías de información producen nuevos negocios, frecuentemente a partir de las operaciones existentes en la compañía.

¹⁵ Reboloso Gallardo, Roberto. *La globalización de las nuevas tecnologías de información*. Trillas, México, 2000, p. 44.

¹⁶ *Idem*.

¹⁷ *Ibidem*, p. 45.

Las tecnologías de información y la organización.

La incorporación de las computadoras en las organizaciones ha pasado por cuatro fases distintas las grandes computadoras, computadoras personales y procesamiento de datos distribuidos, la red de las microcomputadoras y la red de redes. Cada una de estas fases ha mejorado la siguiente. Con estas nuevas tendencias, la tecnología de información se esta moviendo en dos direcciones: hacia una gran especialización y una mayor diversidad. En cuanto a la especialización en el trabajo de oficina, de alguna manera reduce cierto tipo de trabajo y ofrece la posibilidad de desarrollar otro.¹⁸

Los diferentes sectores de la industria serán impactados de diferente manera, según la disponibilidad y el costo de los equipos. Uno de los sectores más propensos, por la importancia de la velocidad de transmisión, es el de información financiera ya que este segmento tiene algunas características que conviene considerar.¹⁹

¹⁸ *Ibidem*, p. 47.

¹⁹ *Idem*.

CAPITULO 3: COMERCIO ELECTRONICO.

Comercio.

El comercio como bien ya mencionamos antes es un factor que interviene en lo que es una civilización verdadera. Ya que como se sabe desde épocas inmemoriales el hombre ha practicado el comercio con el propósito de poder satisfacer sus necesidades.¹

Para entender un poco mejor esto, se ve como desde que el hombre vive en sociedad, surgen necesidades de distinto orden, entre ellas esta la necesidad de comer, la necesidad de vestir, la necesidad de educarse, etc. Pero estas necesidades y cualquier otra se pueden distinguir como de dos tipos:²

1. Las biológicas: cuya satisfacción resultan indispensables ya que de ellas depende la vida.
2. Las sociales: estas son consecuencia de la vida común de los hombres dentro de la sociedad, como lo es la cultura.

Estas necesidades a su vez pueden ser colectivas o bien individuales. Las primeras, por ejemplo, se podría nombrar a la seguridad que es una necesidad colectiva mientras que las segundas se pueden identificar fácilmente como lo es la de comer.³

Retomando la idea de que el hombre tiene necesidades las cuales busca satisfacer, entonces cabe preguntarse cómo este creó satisfactores para lograrlo. Esto lo hizo desarrollando objetos como pudiera ser el pan, vestido, casas, carbón, libros, etc. A estos objetos se les da la denominación de bienes, los cuales son medios materiales que satisfacen las necesidades humanas. Estos medios, son tomados por el hombre de la naturaleza o bien del entorno que le rodea. Pero a su vez estos medios extraídos de la naturaleza el hombre los transforman o bien los modifica en cuanto a su composición física, química o biológica, para convertirlos en bienes. Y a esta actividad realizada por el hombre se conoce como producción, la cual la realiza de manera intencional y conciente y es algo que lo ha diferenciado de los animales.⁴

La tarea de producir es algo que ha sufrido muchas modificaciones conforme pasa el tiempo. Primero fue con la aparición de nuevas herramientas, luego fueron los constantes avances tecnológicos, todo esto crea que la forma en que se producía

¹ Cholvis, Francisco. *Organización del comercio y la empresa*. El ateneo, 16 edición, Buenos Aires, 1975, p. 11.

² Lange, Oskar. *Economía política*. Fondo de cultura económica, 9 edición, México, 1980, p. 11.

³ *Idem*.

⁴ *Ibidem*, pp. 11-12.

antes sea muy distinta a la que se produce ahora, ya que cada vez se fueron mejorando las técnicas hasta llegar a producir un bien en masa cosa que en siglos pasados era impensable. El que el humano haya mejorado las técnicas de producción le permitió crear un excedente en los bienes que producía, es decir, que era capaz de producir para satisfacer su necesidad y un poco más. Ante la necesidad de satisfacer otras necesidades cuyos satisfactores no producía surgió lo que se conoce como el trueque donde estas personas intercambiaban sus excedentes por otros productos diferentes.

Conforme pasó el tiempo se buscó utilizar mejores formas de llevar a cabo estas transacciones ya que el intercambio de los productos comienza a convertirse en una tarea difícil de realizar, entonces con el fin de facilitar estas operaciones se utilizó la moneda como instrumento de cambio. En un principio lo que se utilizó como moneda era el ganado, el cuero y en etapas más avanzadas el papel lo jugó el oro y la plata como moneda, por que servían de patrón o medida de valor más eficientes.⁵

Ante este breve panorama se puede percatar cómo el comercio ha jugado un papel importante en la vida del hombre. Y entonces el comercio se puede definir como el proceso mediante el cual los bienes que se producen se ponen a disposición del consumidor. Otra manera de entenderlo es como la respuesta de los hombres de negocio a las demandas de consumo mediante ajustes de posibilidades de producción. Entonces la comercialización tiene como principal interés el diseño de un sistema eficiente y justo que dirija el flujo de bienes y servicios de una economía de los productores a los consumidores y realice los objetivos de la sociedad.⁶

La importancia de estudiar el comercio hoy en día radica, en la necesidad que tiene la empresa de adaptarse a sus clientes, ya que sería ilógico esperar que estos se acercaran por iniciativa propia a las empresas ya que tienen un sinnúmero de alternativas para satisfacer sus necesidades. Esto se ha dado por la complejidad de la estructura comercial. Se pueden mencionar tres razones por las cuales es importante hasta cierto punto conocer lo que es la comercialización:⁷

- La comercialización consume casi la mitad del precio del bien, ya que una parte considerable del dinero consumido solventa las actividades comerciales.
- Más oportunidades para la juventud, ya que muchos de los cargos que se pudiesen lograr en una empresa tienen que ver con el tema del comercio además de que ofrece oportunidades de crecimiento.
- Fomenta la innovación y el crecimiento.

⁵ Cholvis, Francisco. *Op. Cit.*, p. 11.

⁶ MCarthy, Jerome. *Comercialización*. El Ateneo, 4 edición, Buenos Aires, 1974, p. 18.

⁷ *Ibidem*, pp. 19-20.

Sin embargo, también el comercio ha sido una actividad que ha recibido crítica en cierto momento y esto se debe a las siguientes razones:⁸

- Los costos de distribución son muy elevados, ya que se afirma que el distribuir el producto resulta mas caro que el producirlo, el decir, que la mitad del costo del artículo es lo que representa la distribución.
- Se ofrecen productos de mala calidad, los modelos cambian con demasiada frecuencia, el número de productos es muy elevado.
- Los envases y rótulos con frecuencia confunden, ya que se considera que si los productos son distintos los rótulos deben aclararlo lo mismo que si los productos son iguales.
- El rendimiento del producto es inseguro, es decir, que no se reciba lo que se espera de él.
- El número excesivo de intermediarios eleva el costo, esto se refiere a que muchas veces el costo de producción es pequeño pero debido a que son muchos los intermediarios los que participan para poner el producto en manos del consumidor el precio se eleva enormemente.
- Exceso de publicidad de lo que no corresponde por razones que no vienen al caso, ya que estimula a la gente a que compre artículos que en realidad no necesita.
- El crédito es una técnica de la cual se abusa, ya que se induce a la persona a que gaste mas de lo que tenia previsto gastar.
- El servicio de los minoristas deja mucho que desear.
- Se fabrican artículos que no corresponden.
- La comercialización hace materialistas a los hombres, ya que el deseo de obtener más artículos en las personas aumenta.
- Los mercados controlados restringen el ingreso y la ocupación, se refiere a los monopolios.
- Los especuladores acaparan los grandes ingresos.

Ahora cabe mencionar cuales son algunas de las funciones básicas que tienen que ver con todo este tema del comercio y estas son:⁹

- Compra y venta: esto implica un proceso de intercambio. La actividad de la compra tiene que ver con el buscar y evaluar distintos productos y servicios y para los intermediarios aquí esta lo interesante ya que tienen que ver como el producto puede atraer a estos compradores. En cuanto a la venta implica la promoción del producto y por lo tanto se tiene que hablar de vendedores y la publicidad. Esta función es la mas conocida y algunos creen que es la única que existe.
- Transporte y almacenamiento: es manipular y mover los artículos de un punto a otro.

⁸ *Ibidem*, pp. 2-7.

⁹ *Ibidem*, pp. 12-13.

- Clasificación, financiación, exposición al riesgo: esto tiene que ver con ofrecer en producto en cantidades atractivas, la financiación es lo que facilita el intercambio de dinero por artículos y el riesgo tiene que ver con el futuro ya que este es incierto, por ello es que se valora mucho la buena administración.
- La información del mercado: es la recopilación y análisis de datos. Para que se conozca realmente a los clientes.

Comercio tradicional

Actualmente se considera que del 100% de las transacciones comerciales que se realizan solo el 10% de ellas son de tipo tradicional el resto se realizan de manera electrónica.¹⁰

El comercio, es una actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras. Pero su significado y su fin siempre ha sido el mismo. Según el diccionario consultor de economía, el Comercio es "el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización. Es comunicación y trato".¹¹

En líneas generales, y con un sentido amplio, el comercio implica la investigación de mercado con el fin de interpretar los deseos del consumidor, la publicidad que anuncia la existencia del producto, la posibilidad de adquirirlo, y en que lugar, a la vez que se utilizan los métodos de persuasión, la venta al por menor y finalmente, la adquisición por parte del público.¹²

Según lo expuesto, a través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto permitió a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrollo dicha modalidad existía una gran masa de personas que vivían en el campo. Además, otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las

¹⁰ Del Águila Odra, Ana Rosa, *E-business y comercio electrónico un enfoque estratégico*, RA-MA, Madrid, 2001, p. 95.

¹¹ <<http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml>>, 25-04-2006.

¹² *Idem*.

tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.¹³

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito. Hasta este momento se podría considerar que las prácticas comerciales que se llevaban a cabo eran de tipo tradicional ya que con la aparición de la computadora se modificara la forma de comerciar en mucho.¹⁴

Comercio electrónico

El Internet y todos los avances que se han dado en torno a las tecnologías de información, están provocando grandes cambios en la forma de llevar a cabo los negocios, ya que esto modifica las cadenas de valor de las empresas y por otro lado se redefine la forma de competir. Es decir que actualmente se está viviendo un fenómeno en el cual es necesario que la empresa cambie la forma de jugar ya que el comercio actual no se rige por las mismas reglas del comercio tradicional. Además no se debe olvidar que nos encontramos en un mercado global donde la competencia es cada vez más difícil. En otras palabras el nuevo reto para las empresas de hoy día es ir planeando como transitar de la manera mas conveniente de una economía industrial a una economía de tipo electrónica. Por lo tanto el comercio electrónico se puede entender como una nueva manera de hacer negocios la cual tiene sus implicaciones, desde un punto de vista empresarial y de la consecución de ventajas competitivas.¹⁵

Actualmente se habla de inventar las organizaciones de siglo XXI pero para ello se requiere trabajar con ocho elementos claves, los cuales se convierten en verdaderos desafíos para las organizaciones y en especial para los líderes de estas. Estos elementos clave son los siguientes:¹⁶

- Los empleados: ya que actualmente se requiere de una interacción mejor entre la empresa y los empleados.
- Los socios: al igual que el punto anterior lo que se busca es que la comunicación entre ambos sea más ágil y fluida.
- Los proveedores: para optimizar la cadena de aprovisionamiento.

¹³ *Idem.*

¹⁴ *Idem.*

¹⁵ Del Águila Obra, Ana Rosa. *Op. Cit.*, p. 77.

¹⁶ *Ibidem*, pp. 79-80.

- Los clientes: se busca añadir valor a la relación comercial mediante un servicio mejor, ya sea por la rapidez, por la personalización o bien por la especialización.
- Los socios: para establecer alianzas que mejoren la posición en el mercado.
- Las administraciones públicas: para facilitar el intercambio de cualquier tipo de información que pueda resultar útil para la empresa.
- La sociedad: para mejorar la comunicación corporativa.
- La empresa: este es el último elemento y el más importante ya que finalmente es quien tendrá que establecer las relaciones con los elementos anteriormente mencionados.

Debido a que el impacto que han tenido las tecnologías de información sobre las empresas es grande, el problema hoy es como adaptar las estructuras que sostienen actualmente a la empresa, o bien la estructura tradicional a los nuevos mercados que serán de tipo electrónico.¹⁷

Por lo tanto el comercio electrónico va mas haya de la compra y la venta por medio de la Red. La peor forma de adoptar el cambio es hacerlo solo por que consideramos que es la moda de hoy, ya que este cambio es muy complejo y se requiere de hacerlo de manera conciente para no cometer errores y poder aprovechar las bondades que ofrece esta nueva opción para los negocios.¹⁸

Entonces de esta manera podemos ver como es que el comercio electrónico actualmente se esta convirtiendo en un canal de comercialización de gran importancia ya que lo que esta reforzando es la competitividad. Se puede hablar también aquí de dos tipos de negocio que son:¹⁹

- Los negocios complementarios: se basan en presentar en Internet un producto ya existente y sobre un modelo de negocio ya establecido. Es decir, que el contenido de la *web* imita al establecimiento físico.
- Los nuevos negocios: son establecimientos completamente virtuales que no tratan de imitar a ningún tipo de empresa física y cuya orientación al cliente no se encuentra limitada a una marca o una estrategia preexistente. Sus estructuras se caracterizan por ser dinámicas y flexibles. La introducción al mercado objetivo se da de manera rápida, sin importar el volumen de las ventas.

Pero también el comercio electrónico por otro lado podría tener algunos efectos no muy buenos sobre la distribución tradicional y estos podrían ser los siguientes:²⁰

¹⁷ *Ibidem*, p. 79.

¹⁸ *Ibidem*, p. 80.

¹⁹ *Ibidem*, pp. 95-96.

²⁰ *Ibidem*, p. 96.

- Reducción de las barreras de entrada, especialmente en los productos intangibles.
- Una competencia mayor no solo por los nuevos intermediarios sino también por las posibilidades de productores y distribuidores formando parte en las filas minoristas.
- Bajadas de precios propiciadas por el aumento de la competencia y por la mayor transparencia informativa.
- Al estar comercializando con ayuda de la red se corre el riesgo de canalizar las ventas y perjudicar la cuenta de resultados por la fuerte inversión en la comunicación.

El problema de las pequeñas y medianas empresas que comienzan a adoptar el comercio electrónico no se encuentra en el diseño de la *web*, ya que esta tarea se podría realizar contratando un servicio externo. El problema realmente está en la falta de recursos tanto de tipo económico como de tipo tecnológico para incluir aplicaciones avanzadas que conviertan a Internet en una herramienta realmente fuerte en la comercialización.²¹

El comerciante según una encuesta realizada tiene como principales barreras las relacionadas con la seguridad y con los medios y recursos necesarios para conseguirla. En palabras más sencillas se identificaron la barrera de seguridad y encriptación, fiabilidad y riesgo, autenticación de usuario y falta de infraestructura pública clave, Internet es lenta y poco fiable, la falta de personal cualificado, hay todavía dificultades para que el cliente encuentre el negocio en la red, no se ha desarrollado de manera adecuada la realización y recibo de pagos. Ahora se podría justificar que la razón por la cual también muchas de las empresas que están en Internet no progresan se debe a que no tienen objetivos claros, y todo lo manejan por intuición y por imitación. Por ello un negocio de este tipo antes de emprenderse a su desarrollo se debería tomar en cuenta la realización de un análisis del producto o servicio que se pretende ofertar, identificar a los clientes, fijar los objetivos, establecer los compromisos financieros, ver cuáles son las bases legales que se deben considerar, el desarrollo del modelo y la estrategia que seguirá el negocio.²²

Bueno pero hasta este momento no se ha dado una definición precisa de lo que es el comercio electrónico. Es por ello que por comercio electrónico se entenderá que son “los intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios.”²³

²¹ *Ibidem*, p. 97.

²² *Ibidem*, pp. 97-98.

²³ Rayport, Jeffrey F. *e-Commerce*. McGrawHill, Mexico, 2002, p. 5.

Una forma sencilla de definirlo es como el desarrollo de lo que son las diversas actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones las cuales se basan en la transmisión de datos (texto, sonido e imágenes).²⁴

También por otro lado existen autores que definen al comercio electrónico como la habilidad para integrar el elemento de la red electrónica para la solución de problemas específicos. Algunos de estos elementos son las interfaces de facturación, elementos de cadena de abastecimiento, entornos de lenguaje oral del propio diseño de la computadora. Lo que se intenta decir es que el comercio electrónico es la realización de transacciones, pretransacción y posttransacción que realizan los compradores y vendedores a través de Internet, donde existe la intención de comprar y vender.²⁵

Nuevamente se ratifica que el comercio electrónico esta tomando un lugar muy especial en el modo de realizar transacciones entre clientes y empresas sin olvidarnos de los proveedores. La razón por la cual ésta nueva forma de hacer negocio se está utilizando en muchas partes del mundo, es por que promete un crecimiento más fácil, además de que a las pequeñas empresas las ponen en igual ventaja ante las grandes.²⁶

Características del comercio electrónico.

1. Tiene que ver con el intercambio de información digitalizada entre grupos. Esto se refiere a la comunicación para coordinar el flujo de bienes o servicios o para la transmisión de pedidos electrónicos.²⁷
2. La tecnología habilitada. Se refiere al uso de navegadores de Internet en la *world wide web* para la realización de las operaciones.²⁸
3. Incluye actividades entre y dentro de las organizaciones que apoyan el intercambio. El comercio electrónico afecta tanto la parte externa como lo son los clientes, los proveedores, socios competidores y mercados; como la operación interna en cuanto actividades, procesos y sistemas.²⁹
4. Está mediado por la tecnología. Las operaciones no solo se realizan a través del contacto humano, si no también por medio del apoyo de la tecnología.³⁰

Por qué entonces podríamos asegurar de que hoy día el estudio del comercio electrónico es importante. Se dice que se ha vuelto esencial su conocimiento porque afecta a las sociedades o bien se podría decir que afecta a todo el mundo en los siguientes aspectos.³¹

²⁴ Del Águila Obra, Ana Rosa. *Op. Cit.*, p. 21.

²⁵ Fellenstein, Craig. *E-commerce*. Prentice Hall, Buenos Aires, 2000, p. 23.

²⁶ *Ibidem*, p. 24.

²⁷ Rayport, Jeffrey F. *Op. Cit.*, p. 4.

²⁸ *Ibidem*, p. 5.

²⁹ *Idem*.

³⁰ *Idem*.

³¹ *Ibidem*, p. 12.

- Economía.

El hecho que muchas empresas estén adoptando negocios de tipo electrónico está cambiando la naturaleza económica. Ya que como se mencionó anteriormente estamos entrando a una economía de tipo digital.³²

- Desaparición gradual de límites industriales.

Aquí se observa la desaparición de los límites tradicionales de competencia en la industria. Esto se refiere a que la nueva forma de negocio se puede aplicar en todos los tipos de organizaciones ya sean de tipo industrial o de servicio.³³

- Cambio en la estructura social y la sociedad.

En primera porque el comercio electrónico se convierte en algo que debe ser aprendido por las nuevas generaciones, la forma en que se comunican los diferentes grupos de trabajo ubicados en distintas partes del mundo, y en general el modo en que funciona la sociedad.³⁴

- Oportunidad de crear riqueza.

Esto es porque se está dando una capitalización del mercado. Es decir, que cada vez este tipo de negocios se están volviendo más rentables, esto fue posible gracias a tres cosas: la primera es a la gran cantidad de personas que ya hacen uso de este medio, la separación gradual y unión de industrias que alguna vez fueron diferentes en un modelo en el que solo uno ganaba y la naturaleza transformadora del comercio electrónico que ejerce gran influencia sobre la economía y la sociedad.³⁵

El e-business

El concepto *e-business* (*electronic-business*), van más allá de lo que hemos definido como comercio electrónico. Ya que no se trata de realizar solo las operaciones comerciales a través del uso de tecnologías de información, sino de realizar todas las funciones de la empresa utilizando estas tecnologías. Es decir, es la realización de las actividades de la empresa por la cual una serie de *inputs* se transforman en *outputs* que crean valor para el cliente. El *e-business* propone redefinir a la empresa en su totalidad para que tenga la capacidad de poder

³² *Ibidem*, pp. 12-13.

³³ *Ibidem*, p. 14.

³⁴ *Ibidem*, p. 15.

³⁵ *Ibidem*, p. 16.

intercambiar bienes, servicios, dinero y conocimiento de manera digital, ósea usando las tecnologías de información basadas en Internet.³⁶

El *e-business* puede ser analizado desde distintos puntos de vista, como por ejemplo:³⁷

- Tecnología. El *e-business* es posible porque se desarrollaron las redes globales como el Internet, y esto permite que una empresa pueda generar valor a través de la información con uso de las tecnologías de información.
- Marketing y nuevos procesos. El *e-business* se ha convertido en una herramienta muy útil para realizar marketing ya que se considera como un nuevo canal que conecta a la empresa con los clientes y un nuevo medio de promoción.
- Economía. Este aspecto creo que es uno de los que mas hemos mencionado en el desarrollo de este trabajo, retomándolo diremos que el *e-business* es el núcleo de la nueva economía la cual se basa en la información. Lo cual crea un nuevo comportamiento del mercado, en la actividades de la empresa, emergen nuevos intermediarios, nuevas reglas, nuevos principios económicos, etc.
- Enlaces electrónicos. El *e-business* provee de enlaces que hacen más eficientes las actividades económicas.
- Creación de valor a través de la información. Ya que se crean nuevas formas de recopilar, sintetizar, distribuir y vender información, productos y servicios.
- Market-making. Tiene que ver con la creación de mercado electrónico que hacen posible el contacto entre clientes y proveedores.
- Infraestructura. Para que el *e-business* funcione se requiere de ciertos servicios.
- Legislación. Esta ha sido la razón para crear ciertas normas jurídicas que permitan solucionar los conflictos que pudieran surgir entre las distintas partes.

Pero el que una empresa intenta transitar de un negocio tradicional a un negocio de tipo electrónico, no se da fácilmente se tiene que pasar por tres etapas que se pueden identificar como:³⁸

1. Experimentación: aquí se utilizan aplicaciones de Internet pero de manera muy aislada, por ejemplo el área de marketing la utiliza para gestionar relaciones públicas, investigación y desarrollo.
2. Integración: aquí ya se utilizan estas aplicaciones para integrar a los distintos departamentos de la empresa.
3. Transformación: es donde los procesos interempresariales, establecidos con clientes, proveedores y socios crean redes.

³⁶ Del Águila Obra, Ana Rosa. *Op. Cit.*, p. 21.

³⁷ *Ibidem*, pp. 21-22.

³⁸ *Ibidem*, p. 23.

Internet

Los inicios de Internet se remontan al año de 1969, cuando Estados Unidos dió inicio a un proyecto que fue lo que marcó el nacimiento para el Internet. El Internet ha sido un elemento muy importante para el comercio electrónico porque sin él no hubiese sido posible. El ministerio de defensa de Estados Unidos tuvo la iniciativa para el desarrollo del Internet como un proyecto especial de ARPA (*Advanced Research Projects Agency*, agencia de proyectos de investigación). El objetivo aquí era unir varios sistemas de cómputo que se encontraban en distintos lugares para poder compartir e intercambiar información de tipo científico, militar y académica. Pero esta nueva tecnología no fue utilizada por el público en general sino hasta mucho tiempo después, ya que su origen fue para cuestiones militares fue el uso que se le dio en un principio. Después su uso se generalizará para otras actividades cotidianas. El desarrollo del Internet como un medio para conducir lo que se conoce como comercio electrónico, surgió como una respuesta al problema con el que muchas empresas se topaban constantemente que era superar las limitaciones de sus redes privadas.³⁹

Actualmente el papel que juega el Internet es muy importante en los siguientes contextos, empresa-consumidor, consumidor-consumidor, empresa-empresa, y gobierno consumidor. Aunque cabe hacer la aclaración de que en el contexto empresa-empresa todavía no es muy notable y parece que apenas se está desarrollando.⁴⁰

Pero ¿Qué es el Internet? “Es una red informática compuesta por múltiples redes públicas y privadas interconectadas que logran una conexión en muchas áreas del mundo.”⁴¹

Ya anteriormente se mencionó que el Internet nace como respuesta a un problema de tipo militar. El cual desarrolló la capacidad necesaria para convertirse en un factor significativo para provocar un cambio social. Ha sido tal el crecimiento que ha experimentado desde su nacimiento que se ha convertido en el medio más eficaz para distribuir información y conocimiento. Todos los medios informáticos que colaboran con la red contribuyen a fortalecer a los negocios así como a los hogares, ya que aquellos que tienen que tomar decisiones cuentan con la posibilidad de obtener información de manera rápida.⁴²

³⁹ Fellenstein, Craig. *Op. Cit.*, p. 29.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 30.

⁴¹ *Idem*.

⁴² *Idem*.

Relación entre comercio electrónico y el Internet

El Internet contiene mecanismos que permiten el intercambio mutuo de información como pueden ser pedidos, facturas, instrucciones de envío, especificaciones de material, planos de ingenieros, catálogos de productos, condiciones de transporte y otro tipo de información relacionada con el producto. Esta nueva tendencia, utilizar las tecnologías de información para el comercio electrónico es que ha hecho que la negociaciones se realicen en un entorno nuevo tanto para los clientes como para los proveedores.⁴³

Una de las razones por la cuales se ha dado un crecimiento exponencial en lo que es el comercio electrónico básicamente se debe a la conveniencia y variedad, lo cual es muy valorado cuando se tienen que tomar decisiones. Mucho de los que se encargan de desarrollar tecnología para el comercio electrónico están trabajando para buscar resolver los problemas en los negocios. Entre los problemas que se pretenden resolver está en reducir el tiempo que se consume al realizar las transacciones electrónicas simples, incrementar la disponibilidad, una comunicación más veloz y capacidad para poder reaccionar a los cambios de mercado en el momento oportuno.⁴⁴

El crecimiento y el potencial que tiene el comercio electrónico en los últimos años es algo impresionante, ya que cada vez es mayor el número de personas que decide hacer sus compras por Internet. A estos compradores al parecer, fue la conveniencia lo que los impulsó a realizar las compras por Internet ya que de alguna forma les facilita las cosas ya que ahorran tiempo al no tener que desplazarse de un sitio a otro para checar quién tiene los productos que necesita y a qué precio. Además en 1997 se estimó que casi el 54% de los negocios norteamericanos tenía ya su página en Internet. Esto es porque buscan aumentar su alcance en el mercado y por lo tanto ganar nuevos clientes.⁴⁵

La relación entre lo que es el comercio electrónico y el Internet esta en que precisamente este último ha permitido que el comercio electrónico se esté convirtiendo en una práctica mas común para las empresas ya que les reporta mas beneficios y sin toda la infraestructura que el Internet proporciona simplemente el comercio electrónico no seria posible. Internet da acceso a gran cantidad de información a la cual antes no era posible acceder y además era costoso obtenerla, ante la nueva situación ahora se fomenta la necesidad de administrar esta información, así como un servicio de corretaje.⁴⁶

Internet es la plataforma principal para dar soluciones a lo que es el comercio electrónico y permite la realización de millones de transacciones diarias. Un

⁴³ *Ibidem*, p. 31.

⁴⁴ *Idem*.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 32.

⁴⁶ *Ibidem*, p. 33.

importante número de proveedores del sector privado se encargan de suministrar herramientas automatizadas de Internet. Las cuales incluyen lo siguiente:⁴⁷

- Servicios de información.
- Automatización de ancho de banda en líneas de telecomunicaciones.
- Sistemas de seguridad y esquemas de encriptación mejorados.
- Herramientas y procedimientos seguros para las transacciones monetarias.
- Herramientas para aplicaciones de marketing y publicidad.

Estas son algunas de las tareas que actualmente tiene que llevar a cabo el Internet ya que es lo que demandan sus usuarios. Entonces aquí es claro como el surgimiento del Internet y los efectos en el comercio electrónico son fenómenos que no se pueden tratar por separado ya que cualquier fenómeno positivo o negativo que pueda surgir en torno al Internet puede ocasionar cambios en el comercio electrónico.⁴⁸

“Internet constituye uno de los grandes agentes de cambio que afectará a todos los sectores de la sociedad y que tendrán un impacto muy importante en la historia. Esta tendencia forma parte de una evolución tecnológica más amplia y global. La gran cantidad de instrumentos de comercio electrónico, que utiliza la red como mecanismos de transporte global, tendrá efectos impredecibles y nunca antes anticipados.”⁴⁹

Vivimos un nuevo momento donde contar con información oportuna es importante, y el Internet ha facilitado la forma de obtenerla incluso se habla que es el medio electrónico que mas personas han adoptado y siguen adoptando. Lo atractivo del Internet y del comercio electrónico es que los dos están creciendo en varias comunidades del mundo.⁵⁰

El Internet supone la evolución para el comercio electrónico tradicional el cual se realizaba a través del intercambio electrónico de datos (EDI). El comercio electrónico a través del Internet implica la utilización de la red como medio para facilitar el intercambio de bienes y servicios, o bien puede ser utilizado como mercado al cual la empresa direccionará su oferta comercial.⁵¹

Actualmente las empresas con mayor grado de desarrollo y proyección en el comercio electrónico en Internet pueden ser agrupadas en tres casillas que son:⁵²

- 1 Las empresas relacionadas con la aceleración de infraestructura.

⁴⁷ *Idem.*

⁴⁸ *Idem.*

⁴⁹ *Idem.*

⁵⁰ *Ibidem*, p. 35.

⁵¹ González López, Oscar Rodrigo. *Comercio Electrónico*, Anaya multimedia, Madrid, 2002, pp. 169-170.

⁵² *Ibidem*, pp. 170-171.

- 2 Las empresas que ya existían antes de que apareciera el Internet y que han adoptado de manera adecuada sus métodos y procesos a las exigencias de la red.
- 3 Las empresas que han nacido con la red. Su éxito radica en la capacidad para desarrollar mercados que no existían anteriormente.

El Internet también actualmente es una de las herramientas que mas utiliza una organización en lo que es el área de mercadotecnia debido a las excelentes posibilidades que ofrece. Una de las razones por la cual resulta ser una herramienta tan atractiva para las prácticas de marketing esta en que puede fluir de manera bidireccionalmente, lo cual es muy importante en la comunicación con el cliente. Además a través de este se puede acceder a grandes cantidades de datos a un costo muy bajo. Algunas de las ventajas que ofrece el Internet a lo que es el comercio electrónico es lo siguiente:⁵³

- Imagen empresarial: es un recurso que se caracteriza por ser intangible además es estratégico para la empresa ya que aporta valor, no son recursos habituales, son difíciles de imitar y son insustituibles. Entonces una buena actuación en Internet le dará buena reputación a la empresa.
- Información en base de datos de marketing: tiene que ver con el desarrollo de la habilidad para poder filtrar información que nos pueda interesar.
- Establecer un canal de información para servicios postventa: se busca potencializar la relación con el cliente lo cual puede conducir a una mayor fidelización del cliente.
- Internalización de mercados: esto permite tener acceso a muchos mercados y consolidar los ya existentes.
- Reducción en costos de publicidad.
- Control directo de la distribución: esto le da al cliente la posibilidad de acceder a una gran variedad de oferta de productos hasta ahora no contemplados.

Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico.

Cada empresa toma una decisión fundamental cuando decide la forma en que competirá en el mercado que ha elegido y a partir de las decisiones que la empresa toma en la estrategia que sigue su negocio para tener éxito en el mercado, se pueden marcar los siguientes puntos en los cuales se puede hacer la distinción entre lo que es el comercio tradicional y el comercio electrónico.⁵⁴

- a. Las decisiones estratégicas centrales se basan en la tecnología.

⁵³ Gil Pechuan, Ignacio. *Marketing y tecnologías de información*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 2000, p. 131.

⁵⁴ Rayport, Jeffrey F. *Op. Cit.*, p. 7.

En la nueva era digital las decisiones estratégicas se mezclan con lo que son las decisiones tecnológicas, ya que estas tienen que ver con la elección de proveedores de servicios, los sistemas de negocios comunes, los enfoques que se utilizarán en el diseño de la *web*, etc. A diferencia de un negocio tradicional el comercio electrónico no puede evadir decisiones tecnológicas al momento de tomar decisiones estratégicas. Esto quiere decir, que en el comercio tradicional las decisiones tecnológicas y las estratégicas no se relacionan tanto.⁵⁵

b. Una capacidad de respuesta competitiva en tiempo real.

Actualmente la competencia en el mercado se está desarrollando por dos aspectos principalmente que es la velocidad y la hipercompetencia, para indicar la importancia que tiene cada vez mayor la velocidad en el mundo de hoy. En la nueva economía es muy notoria como la velocidad en cuanto a la toma de decisiones se ha reducido en mucho. Las empresas enfocan esta velocidad en cuanto a innovación, el establecimiento de marcas, la facilidad de uso, la eficacia operativa, la variedad de productos, etc; todo esto con el objeto de buscar una diferenciación respecto a su competidor. Como se ve esta velocidad con la que ahora una empresa busca todos estos elementos en el comercio tradicional no era posible.⁵⁶

c. La tienda siempre esta abierta.

Siempre que alguien oye hablar de un negocio electrónico lo que espera es, encontrarlo las 24 horas del día los 7 días de la semana. Entonces el comercio electrónico precisamente da al cliente la oportunidad de poder acceder a un bien en el momento que este lo requiera, ya que cuenta con el horario conocido como 24 X 7, esto ofrece mas comodidad y disponibilidad al cliente. Ahora ante esto el comercio tradicional no cuenta con tal característica ya que este tiene un horario de servicio pero que en ningún momento era las 24 horas del día, e incluso era solo algunos días de la semana, lo cual crea el problema que muchas veces el cliente no pueda acceder a los productos que desea en el momento que lo requiere.⁵⁷

d. Una interfaz con el cliente basada en la tecnología.

En los negocios tradicionales los clientes realizan sus transacciones de manera personal o bien a través del teléfono con los empleados, gerentes y cualquier otra persona. Pero en el comercio electrónico esto cambia ya que ahora se interactúa con el cliente pero a través de una pantalla, que son los monitores de las computadoras, o bien la de cajeros automáticos u otro tipo de dispositivo electrónico. Lo cual a su vez brinda la posibilidad de que la empresa pueda captar y representar la experiencia del cliente, debido a que casi no hay oportunidad de

⁵⁵ *Idem.*

⁵⁶ *Ibidem*, p. 8.

⁵⁷ *Idem.*

tener una intervención directa con el cliente. Además la interfaz que utiliza el comercio electrónico le brinda a la empresa dos cosas atractivas que son menores costos y el incremento de ventas. Sin embargo, cuando una interfaz no esta funcionando de manera correcta también puede causar perdidas a la empresa. Es por ello que se debe ser cuidadoso en el diseño de la interfaz, ya que puede ser la palanca para el éxito o bien para el fracaso si no se hace correctamente.⁵⁸

e. El cliente controla la interacción.

El comercio electrónico maneja un modelo de auto servicio lo cual permite al cliente la búsqueda en una página el tiempo que decida es el adecuado, que abandone la página cuando considere que esta no ofrece los bienes o servicios que el busca. Es decir, que en esta interacción quien tiene el control en todo momento es el cliente. El vendedor lo que intenta es tratar de influir sobre el cliente mostrando que es la mejor elección de entre sus competidores por que cuenta con lo mas nuevo en el mercado, con precios atractivos, etc. En el comercio tradicional muchas veces es difícil estar al día en cuanto a novedades y en cuanto a como nuestro competidor esta actuando ya que es difícil hacerse de esta información, y también por otro lado el cliente tiene la misma dificultad para poder comparar entre diversas opciones.⁵⁹

f. Conocimiento del comportamiento del cliente.

Como se menciona anteriormente el cliente es quien tiene el control en esta interacción, sin embargo, la empresa tiene la posibilidad a través de los medios que utiliza de poder registrar el comportamiento del cliente, ya que pueden saber cual es el tiempo que visitaron la página, el número de veces que la han visitado, que es lo que mas han consultado, que es lo que parece causar poco interés en el cliente, etc. Todo esto le permite a la empresa en dado momento establecer ofertas mas personalizadas ya que de cierto modo tiene una idea de que es lo que espera cada cliente de su negocio. Esto en el comercio tradicional era difícil o bien casi imposible de hacer y en ningún momento se buscaba personalizar el trato con cada cliente.⁶⁰

g. Economía de redes.

Este efecto se presenta cuando el valor de un producto o servicio aumenta en función de la cantidad de usuarios que utilizan el producto. Una característica de lo que es la economía de redes es la retroalimentación, ya que conforme aumenta la base instalada, es probable que cada vez mas los usuarios deseen adoptar la tecnología debido a la base instalada. Todo esto trae como resultado un

⁵⁸ *Idem.*

⁵⁹ *Ibidem*, p. 9.

⁶⁰ *Idem.*

incremento en lo que es la rentabilidad que a diferencia del modelo tradicional que a menudo se vuelve menos rentable.⁶¹

- h. Medición de desempeño no tradicional y modelos de evaluación emergentes.

No existe método alguno que nos permita evaluar y registrar el proceso del comercio electrónico. En el comercio tradicional el flujo de efectivo nos sirve para poder medir y evaluar el desempeño financiero de un negocio y calcular así su valor monetario, en el comercio electrónico esto no es posible.⁶²

Diferencia entre *e-business* y comercio electrónico.

- a) El comercio electrónico es un conjunto de transacciones electrónicas, conectadas a una red, de los compradores y vendedores, que incluyen actividades de pre y postransacción. Además de que utiliza las aplicaciones de *software* el cual hace posible el vínculo entre empresa y comprador y el fin es la creación de negocios virtuales. Mientras tanto el *e-business* incluye la automatización de los procesos de compra y venta, el *e-business* no solo aplica las tecnologías en las transacciones comerciales que realiza la empresa sino en todas las actividades que lleva a cabo.⁶³
- b) El *e-business* necesita de tecnologías de comercio electrónico para poder llevar a cabo transacciones comerciales específicas. Es decir, que las tecnologías de comercio electrónico complementan lo que es el *e-business*.⁶⁴
- c) El *e-business* tiene problemas que se complican en diversas dimensiones, existen varias formas para asegurar la integridad de la transacción de *e-business*: esta integridad es suprema. Enfrentar los desafíos en el *e-business* global puede implicar darle solución a problemas en cuanto a terminologías extranjeras, a incompatibilidades tecnológicas, al manejo de asuntos tributarios y al ajuste de cuestiones de conversión monetaria. Esto nos da una idea de lo complejo que implica el *e-business* y mantener una presencia global. Mientras que en el caso del comercio electrónico las cosas parecen más sencillas ya que solo consiste en procesar transacciones comerciales.⁶⁵

⁶¹ *Ibidem*, p. 10.

⁶² *Ibidem*, pp. 11-12.

⁶³ Fellenstein, Craig. *Op. Cit.*, p. 45.

⁶⁴ *Idem*.

⁶⁵ *Ibidem*, p. 46.

CAPITULO 4: TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMERCIO ELECTRONICO.

Influencia de las tecnologías de información en el comercio.

Las nuevas tecnologías de información han tenido influencia en todas las áreas de las organizaciones. El comercio es una de las diversas actividades que realiza una organización la cual también ha sufrido modificaciones en especial en cuanto a la forma de establecer la relación con los clientes y proveedores. Ya que estos dos son los elementos externos a la organización con los cuales la empresa se relaciona e interacciona a un nivel transaccional o personal. Además de que estos dos elementos son una fuente de información importante para una empresa. En cuanto al personal que labora dentro de la misma empresa que podemos llamar clientes internos, las tecnologías de información han influido por que han modificado su forma de trabajar en relación con el cliente externo los cuales serian los compradores de bienes o servicios. ¿De que manera ha cambiado este servicio?, lo mas visible esta en que se le da un servicio mejor, mas rápido y mas acorde a las nuevas exigencias de los consumidores. En cuanto a los consumidores podríamos decir que el cambio se da en cuanto a la comunicación ya que es más rápida y directa en todo momento, lo cual incluso en algunos casos esta provocando la pérdida de los intermediarios que había. Aquí tenemos una idea clara de cómo es que las prácticas comerciales han cambiado con la intervención de las tecnologías de información.¹

1. Las tecnologías de información y su relación con el cliente.

Las nuevas tecnologías de información de cierta forma han beneficiado al cliente desde dos aspectos. Por un lado aumenta el conocimiento del cliente acerca del servicio o bien que se le está ofertando, por el otro lado hace posible que la empresa evite algunas actividades económicas que en ningún momento añaden valor al cliente pero si aumentan el costo del bien o servicio. Por ejemplo, se habla de que los distribuidores podrían llegar a desaparecer ya que no añaden tipo alguno de valor al producto, sin embargo, elevan el precio de este. Esto sucede frecuentemente en las empresas que comienzan a realizar sus actividades apoyándose en lo que es el Internet ya que esto les permite ponerse en contacto directo con sus clientes y así dejan fuera a los intermediarios.²

Todo esto esta ocasionando de algún modo una ventaja para los clientes ya que las nuevas tecnologías de información están provocando que los empresas ofrezcan productos con precios muy reducidos y con una alta calidad, este fenómeno se esta dando no por el poder de negociación de los clientes, sino mas

¹ Gil Pechuan, Ignacio. *Marketing y tecnologías de información*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 2000, p. 14.

² *Idem*.

bien por la competencia entre las organizaciones. Estas tecnologías de información también permiten que el cliente tenga la oportunidad de ver las diversas opciones que tiene para satisfacer su necesidad y elegir la que responda mejor a sus intereses muy particulares. El hecho de que el cliente pueda consultar varias alternativas, eso lo llena de información para que al momento de realizar sus compras tenga más poder de negociación.³

A continuación se resumirá de manera muy sencilla como es que las tecnologías de información favorecen en las transacciones comerciales al cliente:⁴

- Agilidad en la distribución de los bienes y servicios, es decir, que estos pueden estar disponibles en el lugar que lo requiere el cliente.
- Se reduce el papeleo lo cual hace que el servicio sea más rápido.
- Es posible darle atención al cliente durante 24 horas.
- El cliente puede tener acceso a cualquier tipo de información relacionada con el producto que desea comprar en el momento que lo desee.

Ya se mencionó las ventajas que representan las tecnologías de información para una de las partes que interviene en las transacciones comerciales, que fueron los clientes, ahora se verá cómo es que la empresa saca provecho de estas.⁵

- Es posible atender al cliente las 24 horas del día.
- Conseguir que muchas de las actividades que realizaban las empresas ahora las realice el mismo cliente, por ejemplo, en los cajeros ellos mismos realizan operaciones como la de checar su saldo, sacar dinero, etc.
- A través de esto se puede seleccionar a los clientes potenciales para determinados productos.
- Esto les permitirá a las empresas conocer mejor a sus clientes ya que muchas de las veces se pueden obtener datos como son nombres, correos electrónicos, teléfonos, etc.
- Tener acceso al sistema de transacciones de los clientes facilitándoles las gestiones.
- Permite estandarizar las relaciones con los clientes.
- Fomenta la creación de un mercado electrónico más amplio.

2. Las tecnologías de información y su relación con los proveedores.

Los proveedores también deben ser considerados como un agente importante en el proceso de la mejora continua ya que es el primer eslabón en la cadena de valor. Está claro que las tecnologías de información hacen posible que las empresas y los proveedores realicen sus actividades de manera más eficiente en cuanto a ponerse en contacto, en cuanto a consulta, facturación y el mismo

³ *Idem.*

⁴ *Ibidem*, p. 17.

⁵ *Idem.*

servicio. Al igual que en los casos anteriores se resumirá en puntos las ventajas que se obtienen de la aplicación de tecnologías de información entre estos dos agentes.⁶

- Las relaciones con los proveedores se vuelven más efectivas.
- Se facilita al proveedor acceso al sistema de transacciones de la empresa.
- Se consigue que el proveedor trabaje para la empresa.
- Se estandarizan las relaciones entre ambos.
- Igualmente con ello se fomenta la aparición de un mercado electrónico.

Tecnologías de información utilizadas en el comercio electrónico.

Aunque los componentes de las tecnologías son muchos, las funciones que realizan cada uno de ellos no es muy difícil de entender, y de esta forma abordaremos el tema de las tecnologías que pueden aplicarse para el ejercicio del comercio electrónico. Es importante saber que no todos los componentes de la tecnología cuentan con todo, es como cualquier cosas tienen ventajas y desventajas frente a otros.⁷

Muchas son las tecnologías que hoy día existen y que pueden ser usadas en apoyo o bien a favor del comercio electrónico, ante esto lo que se intenta dejar claro es que el comercio electrónico no debe ser considerado sólo como un fenómeno basado en el Internet. Ya que el comercio electrónico no surge como consecuencia del Internet, ni se limita exclusivamente a este.⁸ El comercio electrónico utiliza un amplio rango de tecnologías como son:⁹

- ⇒ Intercambio Electrónico de Datos (*EDI-Electronic Data Interchange*)
- ⇒ Correo Electrónico (*E-mail o Electronic Mail*)
- ⇒ Transferencia Electrónica de Fondos (*EFT- Electronic Funds Transfer*)
- ⇒ Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie
- ⇒ Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores
- ⇒ Transferencia de Archivos
- ⇒ Diseño y Fabricación por Computadora (*CAD/CAM*)
- ⇒ Multimedia
- ⇒ Tableros Electrónicos de Publicidad
- ⇒ Videoconferencia
- ⇒ Soporte multimedia.
- ⇒ Fax

⁶ *Ibidem*, p. 18.

⁷ Cunningham, Michael. *Lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-commerce*. McGrawHill, Bogotá, 2001, p. 56.

⁸ González López, Oscar Rodrigo. *Comercio Electrónico*, Anaya multimedia, Madrid, 2002, p. 156.

⁹ <<http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml>>, 15-05-2006.

⇒ Traslado de archivos.

Algunos autores consideran que el comercio electrónico abarca las transacciones entre entidades de una misma organización, sin embargo, sería más adecuado incluirlas en lo que es la *Intranet*.¹⁰ A continuación se verá de manera general en qué aspectos de lo que es el comercio estas tecnologías se están usando.

1. TERMINALES PUNTO DE VENTA (TPV)

Es una herramienta muy útil para llevar a cabo el control y la gestión de las actividades comerciales de una empresa. Este tipo de tecnología lo ocupan aquellas empresas que tienen más de un punto de venta, ya que entre otras ventajas proporciona en cualquier instante al departamento comercial la posibilidad de conocer cualquier dato de la gestión del punto de venta que de otra forma no sería posible. Precisamente esta tecnología permite tener la información al día. Algunos ejemplos de donde pueden ser aplicadas estas tecnologías:¹¹

- ⇒ Se puede tener un control de las unidades de producto que vende cada uno de los operarios, con lo cual se les puede aplicar medidas de rendimiento.
- ⇒ Se puede planificar los pedidos.
- ⇒ Permite analizar las ventas según el horario y la sección.
- ⇒ Control sin ambigüedades de quien opera la caja.
- ⇒ Control de los fallos externos a través de las devoluciones y el motivo de dicha devolución.
- ⇒ Asignación de diferentes niveles de privilegio para cada operador. Esto ayuda a realizar las correcciones necesarias en las transacciones comerciales.

Esta tecnología ha evolucionado en gran medida y cada vez tiende a la utilización de terminales de tecnología PC con un tamaño más reducido. Los elementos que la conforman son el CPU (*Central Processing Unit* o Unidad Central de Proceso), la memoria RAM (*Random Access Memory* o Memoria de Acceso Aleatorio), FD (Floppy Disk o Disco Flexible), HD (*Hard Disk* o Disco Duro), teclado, lector de tarjetas magnéticas, visor de operador-precios, etc. Existen una serie de elementos que de alguna manera complementan la tecnología TPV (Terminales Punto de Venta) lo cual las hace más eficientes ya que da soluciones más completas, como son:¹²

¹⁰ González López, Oscar Rodrigo. *Op. Cit.*, p. 156.

¹¹ Gil Pechuan, Ignacio. *Op. Cit.*, p. 144.

¹² *Ibidem*, p. 145.

- ⇒ Impresoras de tickets.
- ⇒ Cajones de dinero.
- ⇒ Lectores de los códigos de barra y visores de cliente.
- ⇒ Equipo de informática y comunicaciones.

También existen los sistemas TPV inteligentes los cuales son de uso más frecuente dentro de lo que son los servicios bancarios. Ya que los TPV se configuran para aceptar de este modo las tarjetas inteligentes del establecimiento cliente. Entre las ventajas que ofrece, dicha tecnología a los bancos están:¹³

- ⇒ Ingresos en las comisiones de tramitación.
- ⇒ Reducción de los gastos generales.
- ⇒ Publicidad y reputación.
- ⇒ Obtención y gestión de más clientes.
- ⇒ Reducción en los riesgos de error.
- ⇒ Comodidad para el cliente
- ⇒ Seguridad para el cliente
- ⇒ Acceso a la red.
- ⇒ Acceso al efectivo por parte del cliente.
- ⇒ Incremento de ventas
- ⇒ Servicios adicionales.
- ⇒ Pagos garantizados.

2. SOFTWARE DE TRASTIENDA.

Existe una infinidad de *software* que se puede aplicar para terminales punto de venta, gestión trastienda y comunicaciones. En cuanto a las terminales de venta, lo que se observa actualmente es que cada vez se desarrollan especialmente de acuerdo a la actividad para la cual se pretenden utilizar. Es por ello que hoy día existe un *software* especial para que se utilice en el mercado de alimentos en general, *fast food*, comercio, restauración, en el que además del módulo de venta, existen otros para esta gestión, el control de mesas, el control de cobros, etc. Los módulos que normalmente se incluyen en lo que es el *software* de trastienda son los siguientes:¹⁴

- ⇒ Generación de etiquetas de artículo. Este módulo incluye los códigos de barras y formatos definibles por el usuario.
- ⇒ Gestión de etiquetas electrónicas.
- ⇒ Informes de venta en tiempo real. Estos informes se están actualizando conforme se llevan a cabo las transacciones, es decir, está reportando información exacta de lo que está pasando. En cualquier momento es posible consultar la venta horaria, por secciones, por operadores, por terminales o por artículos; según sean nuestros intereses.

¹³ *Ibidem*, pp. 145-146.

¹⁴ *Ibidem*, p. 147.

- ⇒ Cinta de control electrónica.
- ⇒ Generación de facturas. Esto permite que se pueda facturar un ticket concreto generando así una factura detallada de los tipos de IVA (impuesto al valor agregado), datos del cliente, etc.
- ⇒ Entrada de solicitudes y pedidos. Esto es posible con las conexiones de terminales portátiles de captura de datos.
- ⇒ Control de mermas.
- ⇒ Mantenimientos. Esto puede ser en artículos, secciones, operadores, medios de cobro y proveedores.
- ⇒ Módulo de ofertas. Esto permite realizar los cambios de precios programados por fecha, ofertas programadas con fecha de inicio y fecha de fin. Posibilidad de cancelación o inicio anticipado.
- ⇒ Módulo de promociones. Este es similar al anterior solo que ahora se trata de promociones.
- ⇒ Comunicación con balanzas. Este módulo hace innecesaria la utilización de un *software* especial para el control de balanza, ya que queda integrada en el entorno de la tienda. Desde una computadora, con una sola interfaz de usuario se definen los artículos, vendedores y secciones generales de la tienda, así como los correspondientes a balanzas. Dentro de este módulo se disponen de los informes de ventas correspondientes a balanzas.

3. ASISTENTES ELECTRONICOS PERSONALES (*PDA- PERSONAL DIGITAL ASISTANT Y HANDHELD*)

Este tipo de sistemas son una combinación del *software* y *hardware* que le permiten al usuario realizar tareas como la toma de notas, la planificación de citas, el envío y recepción de datos, fax, correo electrónico. También por otro lado permite el acceso a servicios *on-line*, como puede ser en la recolección de información en las bases de datos corporativas y personales, la realización de transacciones electrónicas, etc.¹⁵

El primer asistente PDA (*Personal Digital Asistant y Handheld*) creado tuvo muchas limitaciones, ya que solo era un dispositivo portátil que funcionaba como una agenda con posibilidades de comunicación, sin necesidad de cables. Actualmente estos sistemas son el resultado de alianzas estratégicas. Precisamente las tecnologías de información son las que hacen posible que se den cada vez más las alianzas entre las empresas del sector. En el desarrollo del asistente PDA se acentúa esta necesidad, esto se debe a que es poco probable que las empresas puedan desarrollar todas las tecnologías de *hardware* y *software* necesario para desarrollar sistemas que sean competitivos en un mercado como el actual.¹⁶

¹⁵ *Ibidem*, p. 148.

¹⁶ *Ibidem*, p. 149.

La tendencia que siguen actualmente estos asistentes es que cada vez se busca hacer más pequeños los componentes que la integran, y es por ello que adquieren mayor importancia los sistemas que funcionan a través de un lápiz óptico a diferencia de aquellos que se apoyan del teclado para poder introducir datos. Estos todavía tratan de ser complementados con la introducción de órdenes pero a partir de sistemas potentes que reconozcan la voz del usuario.¹⁷

4. FUERZAS DE SEGURIDAD.

Aunque la seguridad es un tema muy amplio puede dividirse para su estudio en varias funciones, según la manera como cada negocio planea manejar sus funciones con sus socios y clientes. Actualmente estos sistemas son muy complejos, sin embargo, también hay a la disposición programas listos para correr.¹⁸

Para hablar de seguridad se tienen que considerar varios aspectos como el acceso, los datos, los protocolos, información y transacciones, ya que la mayor parte de los sistemas incluyen dos o más de estas categorías. Todos los sistemas que existen contienen algún método que oculta información a terceros para que no puedan tener acceso a ella. Hoy día se cuentan con eficientes sistemas de seguridad en cuestiones como transacciones con tarjeta de crédito en las tiendas, en estaciones de gasolina, la banca electrónica, en los cajeros automáticos, las transacciones debito y en depósitos en nuestra cuenta. Aclarando que muchos de estos ejemplos son propios de países como Estados Unidos. Sin embargo, a pesar de ello todavía muchas personas tienen temor por las fallas constantes y las estafas en Internet y por medio de este.¹⁹

¿Qué es la encriptación, autenticación e integridad del mensaje?

Para poder abordar la temática de los sistemas de seguridad se debe tener en cuenta tres factores la encriptación, la autenticidad y la integridad del mensaje, ya que cada uno de estos elementos juega un papel importante en el desarrollo de sistemas de información. Pero en que consiste cada uno de estos componentes:²⁰

- ⇒ Encriptación: en este proceso lo que se hace es codificar los datos de manera que solo pueda entenderlos el emisor y el receptor del mensaje. En este proceso se hace uso de dos componentes clave que son un algoritmo y una o dos claves. En los sistemas de clave se utiliza la misma clave para codificar y decodificar los datos.
- ⇒ La autenticidad: es un método utilizado para identificar que el emisor y el receptor de la transacción vía Internet son realmente los mismos que están

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ Cunningham, Michael. *Lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-commerce*. McGrawHill, Bogota, 2001, p. 57.

¹⁹ *Ibidem*, pp. 57-58.

²⁰ *Ibidem*, pp. 58-59.

interviniendo. Para de esta forma poder realizar las transacciones comerciales.

- ⇒ La integridad del mensaje: es la suma de verificación de cada mensaje para garantizar que su contenido no se haya alterado durante la emisión. Aquí el *software* de emisión calcula la suma de verificación y la anexa al mensaje. El *software* de recepción calcula la suma de verificación y compara los resultados con el que aparece en el mensaje. Si son iguales son altas las probabilidades de que el mensaje sea el mismo.

Una manera correcta de ver el sistema de seguridad en lo que es el comercio electrónico es ver la red de computadoras y los clientes que se requiere comunicar entre si y luego clasificar las funciones que se requieren para que el sistema pueda operar.²¹

Ahora se describirán aquéllas tecnologías de información que son utilizadas en el sector de la seguridad, las cuales ayudan a mejorar el desarrollo de las operaciones comerciales.²²

- ⇒ Comando y control. Esto permite el seguimiento de los incidentes, así como la asignación y la disponibilidad de los recursos. Estas tecnologías también tiene que ver con las alarmas contra robos, intercambio de mensajes, ficheros de información, seguridad, etc.²³
- ⇒ Centro de coordinación de urgencias y emergencias. Con ellos se puede coordinar los recursos de acción inmediata, enlazando recursos-incidentes contra la incorporación de sistemas cartográficos y comunicaciones móviles vía GSM (*Global System for Mobile communications* o Sistema Global para las Comunicaciones Móviles) con las unidades operativas.²⁴
- ⇒ Sistema automático de identificación de huellas digitales. Este se utiliza en la identificación de personas.²⁵
- ⇒ Sistema de control de acceso de vehículos. Se trata de sistemas que controlan los vehículos en recintos registrados mediante visión artificial en tiempo real.²⁶
- ⇒ Sistema de archivo y recuperación de imágenes. Este permite la recuperación de fotografía y huella dactilar que permite recuperar imágenes mediante potentes procedimientos de búsqueda.²⁷

En el terreno de la sanidad también están proliferando los sistemas y tecnologías de información que se utilizan ya que con ello lo que se busca es mejorar el servicio y la atención hacia el cliente. También en el sector transporte esta

²¹ *Ibidem*, p. 60.

²² Gil Pechuan, Ignacio. *Op. Cit.*, p. 149.

²³ *Idem*.

²⁴ *Idem*.

²⁵ *Ibidem*, p. 150.

²⁶ *Idem*.

²⁷ *Idem*.

sucediendo lo mismo ya que aparecen nuevos conceptos como lo es el transporte electrónico, la utilización de la tarjeta monedero como medio de pago, diversas aplicaciones de gestión integradas y sistemas de ayuda a la explotación que incrementa el valor que se le ofrece al cliente, a través de las actividades que desarrolla el proceso de comercialización. Pero dado que estos aspectos no interesan mucho para este trabajo no se profundizará más.²⁸

Categorías de comercio electrónico.

Hablar de categorías de comercio electrónico es hacer referencia a los distintos tipos de relaciones que se pueden establecer entre las distintas partes que participan en las transacciones comerciales. En el comercio tradicional se ve claramente cada una de las partes que participa en una operación comercial (empresa y consumidor), sin embargo, en el comercio electrónico, esta relación ya no es tal evidente.²⁹ Bueno pero entonces a quien se le puede considerar como empresa y quien como consumidor.

EMPRESA: es aquella que interviene en la transacción jugando el papel de usuaria (compradoras o vendedoras) y como proveedoras de bienes o servicios de soporte para el comercio electrónico.³⁰

CONSUMIDORES: estos pueden participar de cuatro formas diferentes en las operaciones comerciales. Que son comercio electrónico entre empresa y consumidor, entre consumidor y empresa, entre consumidores (venta directa entre particulares) y las transacciones económicas entre ciudadano y la Administración (pago de prestaciones, impuestos, etc.)³¹

Por otro lado también es importante mencionar que el comercio electrónico se puede dividir en varias categorías pero esto dependerá de los criterios que se tomen para hacerlo, para este trabajo se manejarán cuatro criterios.

a) Según los agentes que intervienen en el intercambio.

Partiendo de este punto de vista se pueden distinguir varias categorías de comercio electrónico, esto dependerá de quienes sean los que participen en las transacciones comerciales.³²

²⁸ *Ibidem*, pp. 150-152.

²⁹ González López, Oscar Rodrigo. *Op. Cit.*, p. 156.

³⁰ *Ibidem*, p. 57.

³¹ *Idem*.

³² *Idem*.

1. B2B: *BUSINESS TO BUSINESS*. (EMPRESA - EMPRESA)

En esta categoría se encuentran aquellos negocios que llevan a cabo intercambios con otros negocios. Estos intercambios pueden ser por la compraventa, intercambio de información, compartición de negocios, etc. Además este nuevo tipo de negocios crea nuevos canales de comunicación, intercambio, selección de información y facilita de esta forma la implementación de estrategias de cooperación, además propicia la aparición de nuevos intermediarios. Actualmente se realiza este tipo de comercio electrónico para relacionarse con los socios de una manera más efectiva, pero en un futuro se espera que se utilice en el diseño, la venta y distribución de los productos y servicios, lo cual ya actualmente se está viendo.³³

Normalmente se hace referencia a esta categoría de comercio electrónico como empresa-empresa o bien *business-business*, pero dado que el concepto no solo hace referencia a cuestiones comerciales la manera más correcta de referirse a esta categoría sería organización-organización.³⁴

Por lo tanto, esta categoría ínter empresa hace referencia a un conjunto de transacciones que se realizan mediante el uso de sistemas electrónicos entre empresas, y como se mencionó antes esto no solo se refiere a la venta a través de la red, sino al conjunto de actividades que se pueden integrar a la hora de realizar comercio electrónico. Tales como uniones ínter empresarial, reorganizaciones internas. Este tipo de comercio se ha logrado desarrollar gracias a las siguientes razones:³⁵

- ⇒ Facilita la adopción de la infraestructura necesaria para comerciar en la red. De hecho actualmente muchas de las empresas realizan algún tipo de transacción electrónica mediante el uso de sistemas tradicionales como lo es el EDI, o bien están dotadas de un tipo de red interna (LAN).
- ⇒ Otorga grandes beneficios a las partes que están implicadas en la cadena de negocio, desde la propia empresa, clientes y proveedores. Entre estos beneficios está la reducción de costos, la mejora en la información, la mejora en el servicio, la posibilidad de acceder a nuevos mercados y la obtención de mayores beneficios.

En esta categoría se puede clasificar a las organizaciones en tres grupos los cuales serían:³⁶

- ⇒ El primero lo conforman aquellos sectores donde existe un alto potencial en el uso de las nuevas tecnologías y cuyas empresas han mostrado una

³³ Del Águila Obra, Ana Rosa. *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. RA-MA, 2da. Edición, Madrid, 2000, p. 39.

³⁴ *Ibidem*, p. 40.

³⁵ Fernández Gómez, Eva. *Comercio electrónico*, McGrawHill, Madrid, 2002, p. 43.

³⁶ *Ibidem*, pp. 43-44.

adaptabilidad muy rápida en cuanto al rediseño de sus procesos, y en donde se han incorporado nuevas empresas basadas en Internet que redefinen las características de dicho sector. En este grupo encontramos empresas como la banca comercial, los servicios de empresas o consultorios, empresas de seguros o industrias.

- ⇒ El segundo grupo esta conformado por el sector que tiene un alto grado de potencialidad ante la aplicación de Internet, pero a diferencia del anterior su grado de adaptación ha sido mas lento, esto se debe a que muchas empresas aplican sistemas EDI en los procesos y por lo tanto experimentan un menor impacto en el cambio, por otro lado existen sectores en donde las empresas ya existentes son las que redefinen los procesos para incorporar los avances tecnológicos. Algunas empresas que se encuentran en este grupo son el comercio minorista, transporte y logística comunicación o agencias institucionales de bolsa.
- ⇒ Un tercer grupo lo integra el sector que si bien por un lado tiene potencialidad en la adaptación de Internet, actualmente esta muy lejos de incorporar dichos avances tecnológicos en sus negocios. El sector de la construcción y la agricultura son ejemplo de este grupo.

En otras palabras esta categoría de comercio electrónico, entre empresas o de productos industriales, abarca tanto las actividades de intercambio de bienes o servicios para que sean integrados en la cadena de valor de otra empresa, como las transacciones e información relacionada con los procesos comerciales completos entre proveedores, socios o canales, como los pedidos, el pago, el intercambio electrónico de datos, servicios básicos y avanzados de adquisición, los sistemas de ayuda a la distribución y la gestión de la logística.³⁷

Varias empresas anteriormente ya usaban el comercio electrónico a través de intercambio electrónico de datos (EDI), pero lo hacían apoyándose sobre redes privadas o redes de valor añadido. Ante esto se puede aclarar como esta categoría no tiene su origen en lo que es la red. Sin embargo, si ha sido el Internet lo que le ha proporcionado un avance al EDI en cuanto a la interactividad, espontaneidad, generalización y creación de un mercado accesible a todos los usuarios de la red.³⁸

Actualmente muchos de los sistemas de comercio electrónico basados en el EDI tradicional están migrando al Internet, y esto se debe principalmente a la simplicidad y los costos bajos. Existen diferentes tipos de mercado en esta categoría de comercio electrónico en función a sus *inputs* de las empresas y de los procedimientos de compra, identificando cuatro tipos que son:³⁹

³⁷ González López, Oscar Rodrigo. *Op. Cit.*, p. 157.

³⁸ *Idem.*

³⁹ *Ibidem*, pp. 158-159.

- ⇒ Centros de catálogos: estos se caracterizan por ser mercados verticales a los que las empresas acuden con frecuencia para obtener los *inputs* de fabricación.
- ⇒ Centros de operaciones, reparaciones y mantenimiento: estos mercados son horizontales que permiten la compra sistemática de *inputs* de operación. Son los sitios a los cuales acceden las empresas con mucha frecuencia para hacerse de los productos que necesitan para llevar a cabo sus operaciones.
- ⇒ Bolsas: son mercados verticales que permiten la compra puntual de *inputs* de fabricación. Aquí la oferta y la demanda se encuentran para satisfacer necesidades puntuales y con frecuencia funcionales mediante mecanismos de subasta.
- ⇒ Gestores de producción: son mercados verticales que permiten la compra puntual de *inputs* de operación.

Otras de las cosas que se presume en cuanto a esta categoría de comercio es que aumentara en un corto plazo ya que cada vez es mayor el número de empresas que se conectan a la red.⁴⁰

2. B2C: *BUSINESS TO COSTUMER* (EMPRESA - CONSUMIDOR)

También es conocido como comercio electrónico de productos de consumo. Es la categoría a la que numerosas ocasiones se asimila el concepto genérico de comercio electrónico. En esta categoría la organización es la que efectúa un cambio de valores con un consumidor.⁴¹

Esta categoría hace referencia al intercambio de información, bienes o servicios entre una organización y sus públicos externos que bien pueden ser los clientes, los clientes potenciales, empleados, accionistas, etc. También se dice que la mejor manera de definir esta categoría de empresa-consumidor, sería como organización-públicos externos, ya que el comercio electrónico permite la creación de valor añadido en las relaciones entre cualquier organización y cualquier tipo de público externo.⁴²

Actualmente esta modalidad no alcanza los volúmenes de negocios como lo es el de la categoría B2B, sin embargo, su desarrollo podría estar garantizado por la ventajas que su utilización proporciona a las empresas, al vender de forma directa a los clientes, sin necesidad de tener que utilizar la infraestructura que tradicionalmente esta ligada a este tipo de negocios.⁴³

El éxito de estos negocios básicamente depende del desarrollo de una página Web capaz de integrar la totalidad de las actividades que los clientes necesitan

⁴⁰ *Ibidem*, p. 160.

⁴¹ *Ibidem*, p. 162.

⁴² Del Águila Obra, Ana Rosa. *Op. Cit.*, p. 40.

⁴³ Fernández Gómez, Eva. *Op. Cit.*, p. 45.

hasta el producto o servicio a adquirir se encuentre a su servicio. Así, servicios como un sistema de pago, seguimiento logístico o servicios de apoyo, deberán estar presentes en la página Web de cualquier negocio electrónico.⁴⁴

La publicación electrónica, es lo que permite que los clientes tengan un mejor conocimiento de los productos, ya que el Internet de cierta forma hace posible que la empresa pueda dar mas información acerca del producto o bien el servicio que esta ofertando al cliente. A su vez si el cliente encuentra convincente el bien o servicio lo comprara y lo pagara con dinero electrónico o con otros medios de pago. Desde el punto de vista de un consumidor podemos ver que el comercio electrónico le estaría facilitando la interacción social, lo cual facilita la obtención de información precisa, en un segundo lugar el cliente tiene la posibilidad de gestionar sus saldos y sus inversiones financieras; y en tercer lugar las compras de productos o servicios se puede encontrar información sobre novedades en productos y servicios.⁴⁵

También en esta categoría de comercio electrónico, los negocios pueden dividirse en tres grupos los cuales son:⁴⁶

- ⇒ El primero lo forman los sectores cuyas empresas ya han experimentado cambios radicales en los modelos tradicionales de ventas, tal es el caso de las agencias de bolsa, *software* y *hardware*, agencias de viajes y ventas de música y libros. Una de las cosas que caracteriza a este grupo es que el impacto de las nuevas tecnologías ha estado motivado por la entrada de nuevas empresas que se incorporan en el mercado introduciendo estos cambios, que por la adaptación de las que ya se encontraban tradicionalmente en el sector.
- ⇒ El segundo grupo lo conforman los sectores en donde esta categoría no alcanza niveles excesivamente altos, pero su potencialidad para el futuro es muy grande. Dentro de este grupo estarían negocios como las tiendas de regalos, banca, agencias inmobiliarias, tiendas de alimentación y tiendas de alquiler de películas de video. Aquí la adaptación se da de forma gradual, ya que es realizada por las propias empresas integrantes del sector, que varían sus procesos de negocios para adaptarse a las exigencias de las nuevas tecnologías.
- ⇒ El tercer grupo es donde el comercio electrónico casi no se pone en práctica y donde se espera aunque de forma marginal se introduzca el uso para la prestación de algún servicio específico, el impacto que pueda tener en el futuro no es muy importante. En este sector encontramos negocios de muebles, mercancías, servicios sanitarios, construcción y automóviles.

⁴⁴ *Idem.*

⁴⁵ Gil Pechuan, Ignacio. *Op. Cit.*, pp. 169-170.

⁴⁶ Fernández Gómez, Eva. *Op. Cit.*, p. 45.

3. C2C: *COSTUMER TO COSTUMER*. (CONSUMIDOR – CONSUMIDOR)

Es el comercio entre consumidores, ya que los consumidores actúan como vendedores y compradores a través de una plataforma de intercambio. La subasta es el modelo más extendido de esta categoría. Este tipo de mercados ya existían fuera de lo que es Internet, ejemplos de ello es QXL, ebay, Auckland, ibazar, mercado libre, subasta segunda mano, etc.⁴⁷

4. C2B: *COSTUMER TO BUSINESS*. (CONSUMIDOR – EMPRESA)

Este se da cuando un consumidor o bien un grupo de consumidores hacen uso de la red de alguna forma para conseguir las mejores ofertas en el mercado. El modelo más destacado dentro de esta categoría es el grupo de compra.⁴⁸

5. ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.

El Internet esta comenzando a ser un instrumento del que se están valiendo en la administración pública, ya que esto les permite actuar como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo. Con la inclusión de esta parte se pueden tipificar otras categorías.⁴⁹

- ⇒ Comercio electrónico entre la administración y la empresa (A2B: *Administration to Business* o G2B: *Government to Business*). Como servidor de las administraciones de la empresa, y cobro de impuestos.⁵⁰ En esta categoría se establece la relación a través de redes de telecomunicación entre una organización y las administraciones públicas. El desarrollo de esta modalidad puede conducir a adoptar sistemas de comercio electrónico de forma obligatoria.⁵¹
- ⇒ Comercio electrónico entre empresa y la administración (B2A: *Business to Administration* o B2G: *Business to Government*).⁵²
- ⇒ Comercio electrónico entre la administración y el consumidor final (A2C: *Administration to Costumer* o G2C: *Government to Costumer*). Esto es notable en la información que ya existe para el ciudadano de carácter general público.⁵³
- ⇒ Comercio electrónico entre el consumidor final y la administración (C2A: *Costumer to Administration* o C2G: *Costumer to Government*)⁵⁴

⁴⁷ González López, Oscar Rodrigo. *Op. Cit.*, pp. 163-164.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 165.

⁴⁹ *Idem*.

⁵⁰ *Idem*.

⁵¹ Del Águila Obra, Ana Rosa. *Op. Cit.*, p. 40.

⁵² González López, Oscar Rodrigo. *Op. Cit.*, p. 165.

⁵³ *Idem*.

⁵⁴ *Idem*.

6. TRABAJADOR.

Es uno de los elementos que anteriormente no se tomaba en cuenta pero actualmente esta cobrando importancia. De aquí también se desprenden nuevos tipos de relaciones en donde estarían las siguientes:⁵⁵

- ⇒ Empresa – empleado (B2E: *Business to Employee*). Son la serie de servicios que la empresa ofrece al empleado.
- ⇒ Empleado – empresa (E2B: *Employee to Business*). El empleado ofrece a la empresa servicios que no están incluidos en el contrato.
- ⇒ Empleado – empleado (E2E: *Employee to Employee*). Es cuando los empleados utilizan la infraestructura de la red de la organización para establecer un mercado de individuos restringido a los miembros de la organización.

Podría ser que en un futuro otros autores consideren nuevas relaciones entre las partes que ya se mencionaron anteriormente, pero por el momento solo se tomaran estas.

b) Según el grado de complejidad de las actividades desarrolladas.

Para este enfoque las categorías del comercio electrónico se definen a partir del tipo de actividad que implica desarrollar a través de lo que son las redes de telecomunicación, por lo tanto, desde este punto de vista se pueden identificar las siguientes categorías de comercio electrónico.⁵⁶

- ⇒ Actividades poco complejas: se refiere a la promoción de la organización, el soporte pre/post venta y la presencia electrónica, suele realizarse a través del *www*, los costos soportados por la organización son escasos y no se asumen riesgos relativos al desconocimiento del resto de los agentes.⁵⁷
- ⇒ Actividades complejas: tiene que ver con la venta y la distribución de sus productos y servicios en el ámbito nacional o internacional, pagos electrónicos y procesos compartidos, en este caso el riesgo de los intercambios aumenta. La complejidad de cierta forma se reduce si las relaciones se establecen entre agentes conocidos.⁵⁸

c) Según las características de los bienes y servicios.

Aquí se categorizar tomando en cuenta la realización de las actividades de venta y distribución a través de Internet esta condición por las características de los bienes

⁵⁵ *Ibidem*, p. 166.

⁵⁶ Del Águila Obra, Ana Rosa. *Op. Cit.*, p. 41.

⁵⁷ *Idem*.

⁵⁸ *Idem*.

o servicios ofertados por la organización. Desde este punto de vista se distinguen los siguientes.⁵⁹

- ⇒ El comercio electrónico indirecto: este tiene que ver con el pedido electrónico de bienes tangibles. La entrega suele tener lugar a través de lo que es el servicio de correo o servicio de mensajería, ya que la distribución no se puede llevar a cabo a través de la red.⁶⁰
- ⇒ Comercio electrónico directo: se refiere al pedido y entrega de bienes intangibles, ésta a diferencia de la categoría anterior si se puede realizar por la red, ya que como lo dijimos se trata de bienes intangibles como pueden ser programas, revistas, música, etc.⁶¹

d) Según la tecnología utilizada.

Según el tipo de tecnología que las organizaciones utilizan para llevar a cabo sus actividades comerciales se identifican las siguientes categorías.

- ⇒ Comercio electrónico tradicional: esta modalidad utiliza redes de valor añadido y entre sus características tenemos que solo intervienen empresas, se trata de entornos cerrados en los que interactúan solo los agentes de un sector, las redes son cerradas y propiedad de los participantes, la ventaja principal es que los participantes son conocidos y se desarrolla principalmente en grandes empresas del sector financiero, en algunos mercados de materias primas y en la actividad turística.⁶²
- ⇒ Comercio electrónico basado en Internet: en esta categoría los negocios solo utilizan el Internet como plataforma tecnológica y se caracteriza por que facilita un entorno económico mundial y abierto, existe un número ilimitado de participantes, muchas veces los participantes son desconocidos por lo cual se hacen necesarias las medidas de seguridad.⁶³

Modelos de comercio electrónico.

El comercio electrónico puede ser aplicado por una empresa en distintos grados que puede ir desde la utilización de la red para llevar a cabo procesos de comunicación de la propia empresa o de sus productos hasta aquella modalidad en que un cliente visualiza, selecciona, formaliza y paga la adquisición de un bien o servicio cuya conexión esta disponible en un servidor conectado a Internet.

⁵⁹ *Idem.*

⁶⁰ *Ibidem*, p. 42.

⁶¹ *Idem.*

⁶² *Idem.*

⁶³ *Ibidem*, p. 43.

Además el comercio electrónico en cierta forma se puede ver solo como un complemento de lo que ha sido el comercio tradicional.⁶⁴

Por modelo se debe entender que es la forma en que la empresa esta realizando sus operaciones comerciales, a través de la cual está obteniendo un beneficio especificando en que parte de la cadena de valor se sitúa. Existen modelos muy simples donde solo se fabrica o presta un bien o servicio y se vende posteriormente al cliente. Pero con la aparición de la nueva forma de hacer negocios han aparecido nuevos modelos modificando los existentes o bien reinventando algunos. Un modelo existente no puede ser importado directamente del comercio tradicional al comercio electrónico este tendrá sus diferencias. Todos los modelos que existen pueden ser implantados de formas muy variadas o incluso pueden combinarse según los requerimientos o necesidades de cada organización, pero actualmente existen diversos modelos de comercio electrónico en función con el agente asociado.⁶⁵

Tabla: 1
Modelos de comercio electrónico.

| AGENTE | MODELO |
|--------------------|---|
| Vendedor | Presencia Comercio virtual Suscripción Afilación |
| Cliente | Intermediario Mediador Publicitario Infomediario |
| Ciberintermediario | Comunidades virtuales, configuradas como espacios de comunicación interactiva en tiempo real, donde se crean vínculos personales. |

Fuente: Elaboración propia con base en González López, Oscar Rodrigo. *Comercio Electrónico*, Anaya multimedia, Madrid, 2002, p. 156.

A continuación se explicarán algunos de los modelos de comercio electrónico que actualmente existen y que son de los más conocidos.

1. Presencia o escaparate virtual.

Este tipo de comercio electrónico consiste únicamente en presentar información de la empresa o de sus productos, por lo tanto en este modelo no se pueden

⁶⁴ González López, Oscar Rodrigo. *Op. Cit.*, p. 198.

⁶⁵ *Ibidem*, pp. 198-199.

realizar transacciones comerciales a través de la red. Este fue uno de los modelos que más se utilizó en los inicios de lo que es el comercio electrónico en Internet. Ya que en ese entonces muchas empresas vieron en este modelo una forma de poder darse a conocer ante más personas lo cual les posibilitaba la captación de nuevos clientes y mercado. Hoy es tal la importancia que los empresarios le dan a la red que no pueden permitirse no estar en ella aunque solo sea para ofrecer información de quienes son y que hacen. Pero cabe aclarar que no basta con solo estar presente, ya que también es importante tomar en cuenta otros elementos como lo es el diseño de la página para que esta resulte atractiva para el usuario y la visite.⁶⁶

2. Comercio virtual.

El comercio virtual es un sitio web en la cual se ofrecen amplia y variada oferta de productos y también se pueden efectuar las compras. Este es uno de los modelos más clásicos que ocupan las organizaciones en donde se presta un servicio o se vende un bien, las cuales pueden realizarse a través de una lista de precios o bien mediante una subasta. Una de las cosas más importantes al decidirse por este modelo es tomar la decisión sobre el lugar donde se encontrara ubicado el sitio web. Hay dos alternativas para ubicar el sitio web y serian:⁶⁷

- ⇒ Local propio: es decir, que se tenga un dominio propio en Internet. Una primera ventaja que tendría esta alternativa es el control que se tiene sobre los elementos que integran el emplazamiento y comercio virtual y su evolución. En segundo lugar la asociación directa entre la tienda virtual y la marca de la empresa gracias a los elementos tales como el nombre de dominio.
- ⇒ Galería comercial: aquí se comparten servicios con otras empresas.

La modalidad de comercio electrónico virtual puede presentar las siguientes variantes.⁶⁸

- ⇒ Tienda virtual: estas empresas operan solamente en la red y ofrecen bienes y servicios tradicionales o específicos de la red. Ejemplo de ello son la empresa Amazon, eToys, CDNow, etc.
- ⇒ Catálogo: es la transición del catálogo por correo al catálogo por la red. Por ejemplo la empresa Venca.es
- ⇒ Modelo híbrido: esta cuenta con un establecimiento físico que además ofrecen sus productos por la red, como por ejemplo Barrabás.com
- ⇒ Vendedores de bits: éstas solo comercian productos digitales y servicios y en un estado más puro se realiza la venta y la distribución también por la misma red.

⁶⁶ *Ibidem*, pp. 200-201.

⁶⁷ *Ibidem*, pp. 201-202.

⁶⁸ *Ibidem*, pp. 201-204.

El carrito de compra es un *software* que ha sido un elemento clave en los negocios virtuales, ya que tiene como objetivo asistir al cliente en su recorrido por la página. Ya que el programa se encarga de anotar los productos que el usuario va indicando, calcula su importe final y además le permite devolver cosas si ya no las quiere. Este *software* se dice que ha jugado un papel importante en el comercio electrónico porque le da un ambiente más agradable al sitio web, lo cual hace atractiva la página para el cliente. Pero también esto representa beneficios para el vendedor ya que cuando un cliente devuelve un producto no es necesario que el producto se lleve nuevamente al estante donde el cliente lo tomó ya que todo es virtual y simplemente se cancela la operación.⁶⁹

3. Suscripción.

Este modelo se caracteriza porque al usuario se le cobra por acceder a la página, por lo tanto aquí es importante los contenidos de alto valor añadido para su buen funcionamiento de este modelo.⁷⁰

4. Afiliación.

Este modelo proporciona la opción a los usuarios de comprar allí donde se encuentran navegando. Lo que se hace aquí es ofrecer a los sitios afiliados incentivos financieros, a cambio de que realicen la venta de nuestros productos. Estos incentivos algunas veces es un porcentaje de las ventas que realicen. Existen variaciones de este modelo ya que incluyen el intercambio de *banners*, pagar por clics, y los programas de compartición de ingresos.⁷¹

5. Mediador.

Este modelo de comercio lo que hace es generar mercados, ya que reúnen a compradores y a vendedores y facilitan las transacciones, cobrando un porcentaje por sus servicios. Pueden utilizar cualquiera de estas categorías: empresa-empresa, empresa-cliente, cliente-cliente. A su vez este modelo puede adoptar varias formas:⁷²

- ⇒ Corredor: incluye a los corredores financieros *on-line* y a los agentes de viajes.
- ⇒ Distribuidor: el modelo pone en relación numerosos productos manufacturados con los minoristas y mayoristas. Esto hace más fácil estas transacciones comerciales.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 204.

⁷⁰ *Ibidem*, p. 205.

⁷¹ *Ibidem*, p. 206.

⁷² *Ibidem*, pp. 206-212.

- ⇒ Agrupación de compradores o grupos de compra: este modelo reúne a compradores individuales de toda la red para que realicen sus transacciones en conjunto. Esto aumenta el poder de compra del cliente, y por lo tanto lo pone en una situación ventajosa frente a la empresa.
- ⇒ Centro comercial virtual: es un sitio web que contiene un conjunto de tiendas virtuales. Lo que la diferencia del centro comercial tradicional es que no existe limitación en cuanto a espacio, los negocios que tienen éxito en Internet no se alojan en estos sitios, los costos y la inversión se comparten entre los participantes, la tecnología es gestionada por el gestor del centro comercial y la imagen de una marca y su prestigio pueden aglutinar en torno a ella otros comercios.
- ⇒ Metamediario: pone en relación a los compradores con los vendedores y proporciona otros servicios adicionales como acuerdos financieros y garantías. Aquí se gestiona la transacción realizando servicios de seguimiento de pedidos, publicidad y cobros. Además muchas veces estos sirven de protección al consumidor.
- ⇒ Subasta: son los sitios que se encargan de realizar y conducir las subastas por los vendedores.
- ⇒ Subasta inversa: son los compradores potenciales los que ofertan por un determinado bien o servicio y el sitio tramita este proceso.
- ⇒ Clasificados: son sitios que contienen lista de productos que se venden y listas de productos que se compran. Es solo el traslado a la red de los anuncios clasificados.
- ⇒ Agente buscador: son sitios que apoyan en la búsqueda del mejor precio sobre un producto o bien facilitan de forma fácil información que difícilmente se podrían encontrar.

6. Publicidad.

Esta modalidad la tienen aquellos sitios que proporcionan contenidos generalmente gratuitos pero dichas páginas contienen mensajes publicitarios muchas veces están en forma de *banners*, ya que es la única fuente de ingresos de estas empresas. Pero para que un negocio de este tipo tenga éxito necesita de grandes volúmenes de visitas. Este modelo puede adoptar las formas siguientes:⁷³

- ⇒ Portal: es el sitio que sirve de entrada a los usuarios de Internet, es un punto de introducción a la red que contiene un amplio abanico de opciones. Es un sitio *web* que es capaz de integrar los diversos elementos que

⁷³ *Ibidem*, pp. 213-221.

pueden satisfacer las necesidades de los usuarios. Entre los servicios que más frecuentemente ofrecen los portales esta los buscadores, tiendas virtuales, correo gratuito, noticias, descarga de *software*, acceso a chats, etc. Pero a su vez existen portales de distintos tipos que son:

- Los genéricos: este ofrece servicios y contenidos generales o diversos, sin especializarse en uno.
 - Los personalizados: son aquellos que permiten personalizar algunos aspectos como la apariencia y los contenidos de los navegadores.
 - Los especializados: estos se especializan en temas específicos, esta dirigido a los consumidores que buscan productos bien definidos.
- ⇒ Atención/Incentivo: se dice que la economía de la atención sustituirá a la economía de la distribución basada en el espacio. Ya que actualmente la competencia en Internet ahora esta en la atención del publico objetivo. Este modo consiste en pagar al visitante por consultar los contenidos, rellenar formularios, etc.
- ⇒ Modelo gratuito: se ofrece al usuario algo gratuito como puede ser acceso a Internet, *software*, tarjetas de felicitación electrónica, etc. El negocio aquí esta en la venta de espacio publicitario.
- ⇒ Modelo ganga/Descuento: consiste en vender productos a precio de costo o por debajo de este, se complementan los ingresos a través de la venta de espacio publicitario.

7. Infomediario.

Son empresas que se dedican a la recopilación y venta de información, es decir, que los datos de los consumidores y sus hábitos de compra, cuando son analizados reportan información que a otras empresas les interesa. La manera que utilizan para obtener información por parte de las personas es ofreciéndoles servicios gratis a cambio de información detallada acerca de sus hábitos de navegación y compra.⁷⁴

8. Comunidad.

También son conocidas como agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número considerable de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano para poder formar redes de relaciones personales en el espacio. La vialidad de este modelo depende de la lealtad de los usuarios. Al contar con visitantes constantes el modelo ofrece oportunidades publicitarias, de infomediarios y de portales.⁷⁵

⁷⁴ *Ibidem*, pp. 221-223.

⁷⁵ *Ibidem*, pp. 223-224.

Estas unidades puede ser específicas o bien genéricas, de pago o bien de acceso gratuito, pero lo que caracteriza a estos espacios es la comunicación interactiva en tiempo real, el usuario se convierte en emisor o receptor al mismo tiempo. Este modelo a su vez lo podemos clasificar en dos partes. La primera son las comunidades orientadas a los usuarios, las segundas son las que se orientan a la organización.⁷⁶

Las comunidades también adoptan formas específicas como las siguientes:⁷⁷

- ⇒ Comunidades verticales: este funciona como una fuente de información y diálogo pero para un mercado en particular.
- ⇒ Redes de conocimiento: también son llamadas sitios de expertos y funciona como un foro donde los usuarios que buscan información pueden hacer preguntas y recibir las respuestas de un experto en el tema.

⁷⁶ *Ibidem*, p. 225.

⁷⁷ *Ibidem*, pp. 225-226.

CAPITULO 5: EFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL COMERCIO ELECTRONICO.

Oferta y demanda en el mundo electrónico.

Antes de comenzar hablar de cuales son las consecuencias tanto positivas como negativas, que traería consigo el que una empresa decida poner en práctica lo que es el comercio electrónico, se debe primeramente ver como se comporta la oferta y la demanda en esta nueva forma de realizar negocios.¹

La oferta se puede definir como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.² Y la oferta la conforman todas aquellas empresas o corporaciones que precisamente nos ofrecen productos o servicios que pueden adquirirse a través de transacciones electrónicas.³ Hasta estos momentos los que se han visto más beneficiados en los negocios a través de la red no son los que realizan las ventas, sino más bien los suministradores de infraestructura y más específicamente los proveedores de servicios de Internet, los cuales básicamente se encargan de:⁴

1. Prestar el servicio de acceso.
2. *Hardware* (computadoras personales, servidores)
3. *Software*
4. Servicios de habilitación.

La demanda se puede definir como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.⁵ La demanda entonces la integrarían los diferentes usuarios que compran bienes o servicios en la red, es muy frecuente que las operaciones comerciales se realicen entre empresas, por lo tanto no hay que entender que la demanda es muy propia de un usuario particular ya que en la demanda también debemos incluir a las organizaciones.⁶

En la demanda electrónica se pueden incluir actividades muy diversas como el comercio electrónico de mercancías y servicios, suministro en línea de contenido

¹ Gil Pechuan, Ignacio. *Marketing y tecnologías de información*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 2000, p. 162.

² <<http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>>, 15-05-2006.

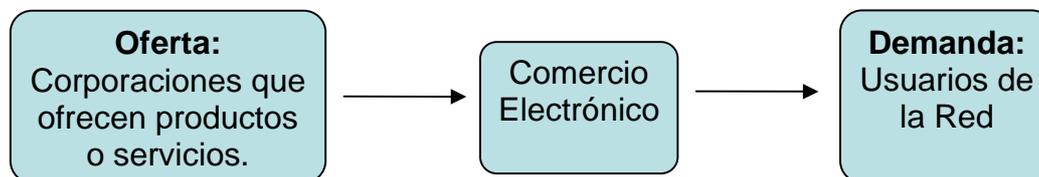
³ Gil Pechuan, Ignacio. *Op. Cit.*, p. 162.

⁴ González López, Oscar Rodrigo. *Comercio Electrónico*, Anaya multimedia, Madrid, 2002, p. 174.

⁵ <[http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(Econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(Econom%C3%ADa))>, 15-05-2006.

⁶ Gil Pechuan, Ignacio. *Op. Cit.*, p. 162.

digital, transferencias económicas de fondos, compras publicas, marketing directo al consumidor, servicios postventa y muchos otros.⁷



Entonces el comercio electrónico a través de Internet aplica la utilización de la red como un medio por el cual se puede facilitar el intercambio de bienes y servicios, y como un mercado al cual dirigir la oferta comercial de la empresa y las estrategias de comunicación de la misma. Por la tanto las áreas que se consideran tendrán un mayor interés en todo lo relacionado con el comercio electrónico está el grupo de gestión de proveedores, publicaciones electrónicas y la venta electrónica. Actualmente las empresas que están desarrollando y proyectando el comercio electrónico básicamente son de tres tipos.⁸

1. Las empresas relacionadas con la creación de infraestructura como es el caso de Cisco, IBM, Intel, America Online, etc.⁹
2. Otras empresas son aquellas que existían antes de la aparición del Internet y las cuales fueron adaptándose a las exigencias de la dinámica de la red como por ejemplo Charles Schwab, Disney, Ingram Micro, etc.¹⁰
3. Son las empresas producto de la red y su éxito básicamente fue la creación de mercados que anteriormente no existían por ejemplo Amazon, eBay, eToys, eTrade, etc.¹¹

Todo lo que implica los procesos comerciales a través de la red implica la participación de cuatro actores principalmente los cuales son:¹²

- ⇒ El operador: su función consiste en proporcionar la infraestructura de telecomunicaciones necesaria para que puedan funcionar en la red.
- ⇒ Los proveedores de conexiones: tiene como función permitir a los usuarios el acceso a las múltiples posibilidades que ofrece el Internet, y también de actuar en cuanto al ámbito empresarial ofreciendo a las empresas una vía para estar presentes en la red.
- ⇒ Los proveedores de contenidos: estos son los encargados de ofertar información y soportar la actividad económica en la red. En otras palabras estos son los que constituyen la oferta dentro de la red y son considerados como los pioneros de este nuevo mercado.

⁷ González López, Oscar Rodrigo. *Op. Cit.*, p. 174.

⁸ *Ibidem*, p. 170.

⁹ *Idem*.

¹⁰ *Idem*.

¹¹ *Ibidem*, p. 171.

¹² *Ibidem*, p. 172.

- ⇒ Los usuarios: son a los que va dirigido todo lo que es la información, las ventas, las transacciones, etc.

En este tipo de negocio también se distinguen dos olas, la primera esta conformada por los proveedores de *hardware*, los proveedores de acceso a Internet, los desarrolladores de *software* y los consultores. La segunda consiste básicamente en los contenidos. En conjunto esto forma parte de lo que es el comercio electrónico a través de Internet.¹³

En la red se pueden realizar varias actividades empresariales como las siguientes:¹⁴

- ⇒ Comercio global: las grandes empresas pueden estar realizando operaciones durante las veinticuatro horas sin limitaciones.
- ⇒ Compraventa de mercancía: en muchas páginas se permite la selección, pago y petición de bienes o servicios. O en otros casos se pueden digitalizar productos como es el caso de los diarios o videos.
- ⇒ Provisión de servicios: esto incluye servicios de información, servicios interactivos, servicios de traducción, información, servicios de seguridad y muchas otras cosas.
- ⇒ *Software*: este puede ser solicitado y suministrado por la red.
- ⇒ Suministro de información *online*: se trata de servicios que consisten en el acceso a base de datos computarizados, cuya información puede ser leída directamente de la pantalla o bien de impresiones.
- ⇒ Comunicación: para dar a conocer productos.
- ⇒ Ocio: se refiere al entretenimiento en línea a través de la prestación de servicios como lo son los juegos principalmente.

Las nuevas tecnologías y la competitividad.

Desde la aparición de tecnologías nuevas, muchos han tratado de pronosticar los distintos efectos positivos que esto podría tener para los negocios actuales. Incluso se afirma que estas tecnologías son una herramienta estratégica, que afecta las condiciones en que se realizan las operaciones comerciales, incluso cambió los mercados y las economías de producción. Entonces si es tan grande el efecto que ha producido la aparición de esta tecnología en varios aspectos de la vida. Ahora lo que interesa es ver cual fue el efecto producido en lo que es la competitividad.¹⁵

¹³ *Idem.*

¹⁴ *Ibidem*, pp. 17-18.

¹⁵ Del Águila Obra, Ana Rosa, *E-business y comercio electrónico un enfoque estratégico*, RA-MA, Madrid, 2001, p. 255.

Pero antes de continuar parece que es conveniente aclarar a que se hace referencia cuando se habla de ventajas competitivas. Porter define el término como la capacidad que tiene una empresa para producir y vender sus productos o servicios en las mejores condiciones en cuanto a calidad, oportunidad o costo. Ahora una organización puede obtener ventajas frente a su competencia utilizando diversas estrategias competitivas en los procesos funcionales que componen sus operaciones, sin embargo, según Porter las áreas más relevantes para obtener estas ventajas competitivas son:¹⁶

- Relaciones con los proveedores.
- Servicios al cliente.
- Diferenciación de servicios del producto.
- Planeación de nuevos productos.
- Costos.
- Segmentación de mercados.

En conclusión, diversas estrategias competitivas pueden utilizarse en distintas áreas del negocio, para obtener ventajas competitivas.

1. La tecnología de información y su ventaja competitiva.

Según Porter y Millar las tecnologías de información pueden alterar los costos en cualquier punto de la cadena de valor, aunque también puede servir de impulso para las estrategias de diferenciación, dando así un carácter distintivo al producto o a la empresa en términos de la rapidez, fiabilidad de su servicio o complementos de información útiles para el cliente. Además las empresas que logren combinar las potencialidades que nos ofrece la robótica y la informática como impulsoras de diferenciación o por el bajo costo para un segmento específico, sería posible que se utilizaran como una base para la creación de ventajas de segmentación o enfoques.¹⁷

Algunos de los trabajos que se escribieron durante los años ochenta y a principios de los noventa llaman la atención ya que hablan sobre los nullos, o incluso negativos incrementos de la productividad en aquellas empresas norteamericanas que hacían uso de las tecnologías. Sin embargo, mas adelante se verá como también otros personajes se encargaran de demostrar como es que las tecnologías que aparecen representan oportunidades para las empresas más que peligro. Entonces a partir de 1995, aparecen autores que comienzan a hablarnos del impacto que han tenido estas tecnologías pero de una forma más optimista. Esta nueva corriente de pensamiento defiende la idea de que las nuevas tecnologías efectivamente están asociadas al incremento de la productividad de los trabajadores que las manipulan y gestionan el conocimiento. Defienden que la

¹⁶ <<http://www.revistaespacios.com/a97v18n03/10971803.html#22>>, 01-06-2006.

¹⁷ Del Águila Obra, Ana Rosa. *Op. Cit.*, p. 256.

inversión en informática genera mayores niveles de productividad que cualquier otro tipo de inversión.¹⁸

Desde hace algunos años el papel estratégico de la tecnología de información ha sido reconocido por algunos autores, refiriéndose al tema como un elemento de la estrategia competitiva, donde se señala que el poder de la tecnología de información como una variable competitiva radica en su capacidad de poder alterar la competencia por medio de cambios estructurales en la industria. Mientras tanto otros autores argumentan que las oportunidades que las tecnologías de información ofrecen para obtener ventajas competitivas a través de distintas estrategias competitivas son innumerables. Cualquier empresa puede hacer uso de ellas para cambiar drásticamente las bases de competencias en un sector determinado, para cambiar el equilibrio de poderes con los proveedores o para crear nuevos productos.¹⁹

Actualmente también se habla de que la inversión en tecnologías de información se encuentra relacionada con la mejora en el resultado empresarial global y no solo con la productividad del trabajo. Pero a pesar de todos estos nuevos aportes todavía no se logra convencer a la mayor parte de las personas de cambiar su visión pesimista acerca del uso de tecnologías de información.²⁰

Las tecnologías de información pueden ser consideradas como una herramienta estratégica siempre y cuando con ella se logren cambios drásticos en la forma de elaborar los productos de la organización, en la forma de prestar los servicios o en la forma como la empresa compite en la industria. Las organizaciones pueden utilizar aplicaciones estratégicas de la tecnología de información para obtener ventajas competitivas sobre sus rivales o para prevenir que sus rivales obtengan ventajas sobre ellas. Se han llevado a cabo una serie de investigaciones que de cierto modo verifican esto.²¹

Por ejemplo, una empresa que produce y distribuye una amplia línea de productos para el sector salud, laboratorios, etc., AHS colocó en las instalaciones más de cuatro mil de sus clientes, con terminales conectadas directamente con su computadora central, lo que les permite a las empresas desarrollar sus funciones de control de inventarios y el proceso de colocación de ordenes de compra, a través de dispositivos de su propio proveedor. Esto reduce costos, tanto para AHS como para sus clientes, permite desarrollar y administrar programas de incentivos en precios y garantizar a los clientes la disponibilidad de información inmediata y veraz sobre sus estadísticas de consumo y compras. El resultado ha sido un alto incremento en la participación en el mercado por AHS y en la lealtad de compras por parte de sus clientes.²²

¹⁸ *Ibidem*, pp. 256-257.

¹⁹ <<http://www.revistaespacios.com/a97v18n03/10971803.html#22>>, 01-06-2006.

²⁰ Del Águila Obra, Ana Rosa. *Op. Cit.*, p. 257.

²¹ <<http://www.revistaespacios.com/a97v18n03/10971803.html#22>>, 01-06-2006.

²² *Idem*.

En otra investigación, se describe el caso de Digital Equipment Corporation (DEC), empresa que desarrolló un sistema experto denominado XCON, el cual les permite reducir drásticamente los problemas de configuración de los equipos vendidos. Motivado a la amplia variedad de configuraciones posibles en sus equipos y la imposibilidad de asegurarse que cada sistema fue correctamente configurado, DEC confrontó por mucho tiempo problemas de retrabajo en configuraciones de equipos que ya se encontraban en las instalaciones de sus clientes. Adicionalmente al costo del retrabajo, se presentaba la insatisfacción de los clientes por los retardos en la puesta en operación de los equipos adquiridos. Sin embargo, los ingenieros de DEC, crearon un sistema experto, el cual captura las reglas de configuración que utilizan los más adelantados técnicos en la materia y garantiza que estas reglas sean usadas para el ensamblaje y la subsecuente instalación de los equipos en las oficinas del cliente. El sistema también ha sido utilizado exitosamente por el personal de ventas en el proceso de generación de pedidos, así los clientes pueden estar seguros que sus equipos son configurados correctamente previo a la instalación en sus oficinas y en la fecha que ellos establecieron, lo que ha eliminado para DEC los costos de retrabajo y ampliado su imagen como un proveedor de calidad.²³

La empresa Gillette, es otra organización que utiliza la tecnología de información como fuente para obtener ventajas competitivas sobre sus rivales. Esta empresa fabrica y distribuye las conocidas máquinas de rasurar "Sensor", producto el cual ha venido evolucionando en calidad y ganando cada vez mas mercado gracias, en la mayor parte, al uso de *software* de diseño asistido por computadora tridimensional enlazadas en red, que utilizan los diseñadores de Gillette para desarrollar nuevas versiones de la mencionada máquina de rasurar. El uso de diseño asistido por computadora ha contribuido también al desarrollo de nuevas e innovadoras máquinas de rasurar las cuales han permitido a Gillette captar mayor participación en el mercado. Estas investigaciones nos presentan casos que demuestran de manera fehaciente como las organizaciones pueden utilizar la tecnología de información como fuente para obtener ventajas competitivas.²⁴

2. El Internet y la competitividad.

La pregunta aquí es ¿el Internet puede ser considerado como un recurso generador de ventajas competitivas? Antes de responder a esto recordemos que el Internet es considerada como la red telemática internacional con medios que pueden ser utilizados por la organizaciones para intercambiar información o bien para comunicarse con otras organizaciones. La red ofrece medios electrónicos útiles para la comunicación empresarial como lo es el correo electrónico, la *Word Wide Web*, los servicios de noticias, el acceso remoto, la transmisión de ficheros, conversaciones interactivas, etc.²⁵

²³ *Idem.*

²⁴ *Idem.*

²⁵ Del Águila Obra, Ana Rosa. *Op. Cit.*, pp. 258-259.

Actualmente todavía se sigue preguntando mucha gente si el Internet puede ser considerado como un recurso que aporta ventajas competitivas a un negocio. Para que un recurso sea considerado como un generador de ventajas competitivas, este tiene que generar ingresos o mejorar la posición competitiva de las organizaciones de forma que pueda ser categorizado como un recurso valioso.²⁶

Michael Porter, uno de los más importantes autores de estrategia empresarial, publicó en el Harvard Business Review un artículo acerca del papel que juega la estrategia en la era de Internet. Absurdo como puede sonar, el hecho de poner las palabras "estrategia" e "Internet" en la misma frase suena revolucionario. Pero no por tratarse de una idea avanzada, sino porque a un número importante de empresas se les olvidó el elemento estrategia al momento de lanzarse a la conquista del ciberespacio. Porter sostiene que Internet no cambia las reglas del juego para industrias existentes o compañías establecidas. Aun más, Internet no anula las fuentes tradicionales de ventaja competitiva sino que las hace más relevantes que nunca. Aquí el autor afirma que en la medida en que más y más compañías empiezan a hacer uso de la tecnología basada en Internet, la red misma se neutraliza como fuente de ventaja competitiva. Y de cierta forma tiene razón ya que en la medida en que las aplicaciones de Internet se estandarizan, las empresas no podrán sobrevivir en el largo plazo sin ellas, pero tampoco obtendrán mayor ventaja por tenerlas.²⁷

Las verdaderas ventajas competitivas se encuentran donde siempre han estado, en el ofrecimiento de productos únicos y diferenciados, de contenido propio y valioso, un mejor conocimiento del producto, procesos de fabricación más eficientes, un mejor servicio al cliente y mejores relaciones. Internet puede apoyar todas estas actividades fundamentales, pero está lejos de suplantarlas. La estrategia que saldrá vencedora será aquella que integre Internet a las fuentes de ventaja competitiva tradicionales, al menos en la mayoría de las industrias. En el caso de los consumidores, la mayoría de ellos valorará más una combinación de servicios *online*, atención personalizada y una red de distribución física, que una oferta exclusivamente digital. Lo mismo ocurrirá desde el punto de vista de las empresas, una combinación de Internet y métodos tradicionales hará más competitivos los procesos de producción y las actividades de soporte.²⁸

Mírese el ejemplo de la industria automotriz. Es poco probable que alguien compre un carro a través de Internet, sin tocarlo, ver el brillo de su pintura o sentir el olor de su interior de cuero. Y mucho menos sin tener la oportunidad de negociar con el vendedor por el precio y sentirse un ganador al pagar un poco menos de lo que dice el catálogo. Pero para lo que sí utilizan la red los compradores potenciales de automóviles es para comparar modelos y especificaciones, conocer mejor la marca de su preferencia o compartir experiencias con otros compradores. En

²⁶ *Ibidem*, p. 262.

²⁷ <<http://www.managementweb.com.ar/Estrategia2.html>>, 01-06-06.

²⁸ *Idem*.

otras palabras, los cibernautas estarán más informados en su decisión de compra, gracias a Internet. Según Porter las empresas que tienen mas oportunidades de ganar son aquellas empresas establecidas que saben aprovechar Internet para lo que realmente pueden servir.²⁹

Ventajas que ofrece su implementación.

Recordemos un poco lo que ya se mencionó en capítulos anteriores, actualmente las tecnologías de información han revolucionado al mundo de una forma impresionante, y cada vez es mayor el número de usuarios que opta por apoyarse en éstas para realizar sus actividades. Es así como surge lo que conocemos como comercio electrónico o por algunos autores llamado comercio digital, que de forma resumida diremos consiste en realizar las operaciones comerciales de una organización a través de las tecnologías de información. Una de sus características sobresalientes es su carácter multidisciplinar ya que en su desarrollo influyen disciplinas como la informática, la administración, telecomunicaciones, el derecho y muchas otras.³⁰

La aplicación de las nuevas tecnologías ha influido indudablemente en todas las actividades de la empresa. De cierta forma el uso de estas nuevas tecnologías ha mejorado la relación entre los individuos y la organización. Esta mejora se ha vislumbrado en el surgimiento de nuevas formas de establecer comunicación, de que el contacto sea más directo e inmediato y lo más importante es que permite una mayor interactividad. En pocas palabras las nuevas tecnologías aportan a las organizaciones actuales nuevas formas de relacionarse con sus públicos.³¹

Entonces de manera muy general se podría decir que entre las ventajas que ha traído las nuevas tecnologías están las siguientes:³²

- ⇒ Permiten una comunicación grupal más efectiva, las posiciones ventajosas se reducen y esto permite que las reuniones se realicen de forma más igualitaria.
- ⇒ La comunicación se da de forma más rápida, ya sea a nivel individual o grupal.
- ⇒ Permite en algunos casos que quienes forman parte de la organización realicen sus actividades en distintos lugares, es decir, no precisamente dentro de las oficinas de la organización.
- ⇒ La organización y los mismos clientes pueden tener acceso a diversos servicios desde la red.

²⁹ *Idem.*

³⁰ Gil Pechuan, Ignacio. *Op. Cit.*, p. 157.

³¹ Del Águila, Ana Rosa. *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. RA-MA, 2da. Edición, Madrid, 2000, p. 27.

³² *Ibidem*, pp. 27-28.

Y también de forma muy general se podría decir que entre la desventaja mas notables se pueden mencionar que las relaciones que facilitan estos medios se vuelven impersonales y en segundo término que hasta hoy todavía este tipo de tecnología no esta al alcance de muchas de las organizaciones ya que a pesar de las bondades que ofrece los costos todavía son altos.³³

Bueno ya se revisaron las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías a la organización, pero ante todo esto queda preguntarse ahora de manera específica ¿que es lo que el comercio electrónico le puede ofrecer a una empresa para que esta decida implantarlo?, es decir, que ofrece esta nueva modalidad de hacer negocio que pueda ser atractiva para la organización. Para abordar esta parte, se mostraran desde dos enfoque por un lado se verán las ventajas que representa para la empresa y las ventajas que puede representar para los distintos públicos o bien para el cliente.

1. Ventajas que ofrece la implementación del comercio electrónico a las organizaciones.

Los motivos por los cuales una empresa puede optar por implementar el comercio electrónico son varios ya que las principales ventajas las determinan las tecnologías de intermediación. Aunque como ya se dijo, las ventajas del comercio electrónico son múltiples y fáciles de determinar como lo es el ahorro en costos, tiempo, dinero, acceso a nuevos mercados, el acceso a nuevos clientes, permite nuevas formas de hacer marketing, se pueden ofrecer nuevos servicios, se mejoran los canales de comunicación, se mejoran las relaciones con los clientes u otros tipos de público. Sin embargo, no son estas las razones de peso que están llevando a las empresas a implantar el comercio electrónico, sino otros argumentos de distinta naturaleza.³⁴

Por un lado se tiene que una de las causas que está empujando a las empresas a adoptar este tipo de comercio es que están siendo presionados por la posición frente al negocio en la red llevado por la competencia, o bien solo por adaptarse al nuevo mercado caracterizado por los constantes cambios. Por otro lado el que una empresa pequeña colabore o trabaje en conjunto con una organización grande la cual ya ha adoptado el comercio electrónico, obliga a sus colaboradores a esta transición para poder seguir trabajando.³⁵

Aunque se diga que las ventajas que puede ofrecer el comercio electrónico a las organizaciones son evidentes, deben darse otra serie de factores adicionales para que pueda lograrse el éxito. Pero para este trabajo se dirá que en cuanto a la

³³ *Ibidem*, p. 29.

³⁴ Fernández Gómez, Eva. *Comercio electrónico*, McGrawHill, Madrid, 2002, p. 43.

³⁵ *Idem*.

empresa se puede mencionar que las ventajas se obtienen en cuanto a tres aspectos principalmente.³⁶

⇒ Aumento de las ventas y competitividad.

- Expandir el mercado. Esto es algo que ya se menciona, ya que el realizar transacciones a través del Internet hace que se compita en un ambiente internacional, lo cual en dado momento podría ser peligroso, sin embargo, no hay que perder de vista que esto nos permite acceder a nuevos mercados o bien ampliar el que se tiene. Aquí lo único que podría de cierta forma poner límites a nuestro mercado sería la tecnología y la infraestructura. Esto representaría una oportunidad para una empresa siempre y cuando la empresa este preparada para hacer frente a este nuevo mercado.³⁷
- Facilitar que las pequeñas empresas puedan competir en el mercado mundial. Algo que es difícil en estos mercados, es identificar el tamaño de las empresas que operan por Internet, lo cual, de cierta forma pone en igualdad a todas las empresas, sin importar el tamaño. Además a las empresas grandes el comercio electrónico les puede ser atractivo ya que algunas son tan grandes que es imposible su movilidad física y este medio les da esa posibilidad de movimiento.³⁸
- Efectuar transacciones directas. Esto se da con la creación de nuevos mercados *online* para productos existentes y nuevos productos. Además Internet es el medio que ha permitido que el comercio se pueda llevar a cabo las veinticuatro horas los siete días de la semana.³⁹
- Rápido ajuste a las condiciones del mercado, ya que resulta fácil actualizar ofertas, productos o bien precios.⁴⁰
- Vencer el obstáculo de desplazamiento, ya que a partir de Internet la organización puede ofrecer la información suficiente a sus clientes sobre sus productos.⁴¹
- Ofrecer una imagen empresarial de vanguardia.⁴²
- Facilita la creación de clientes y las relaciones entre ellos se mejoran. Esto se da porque la organización puede ofrecer un mejor servicio pre y postventa. Ya que posee un mejor conocimiento acerca de sus clientes o

³⁶ *Idem.*

³⁷ González López, Oscar Rodrigo. *Op. Cit.*, p. 179.

³⁸ *Ibidem*, p. 180.

³⁹ *Idem.*

⁴⁰ *Idem.*

⁴¹ *Idem.*

⁴² *Ibidem*, p. 181.

consumidores. El comercio electrónico permite a la organización poder mantener a sus clientes informados sobre las novedades que esta ofertando.⁴³

- Trabaja a escala mundial sin necesidad de tener presencia física en todos los países.⁴⁴
- Mayor control en el movimiento de sus mercancías. Esto tiene que ver con la logística ya que se confirman de forma muy rápida ofertas y pedidos con lo cual se optimiza la gestión de transmisión de información entre proveedor y área de producción de la organización.⁴⁵
- Se da una repercusión estratégica ya que se mejora la imagen y el servicio ante los clientes ya que se responde más rápido a sus necesidades.⁴⁶
- Hace posible la competencia por precio ya que el cliente tiene la posibilidad de revisar cuales son las empresas que tienen el producto que necesita y cual tiene el precio más atractivo, y esto lo puede hacer desde la comodidad de su hogar.⁴⁷
- Dado que la información que se maneja es digital se facilita la satisfacción del cliente. Ya que es posible el monitoreo de la satisfacción del cliente y el análisis de su retroalimentación permite ofrecer soluciones.⁴⁸
- Hace posible la diversificación de productos ya que un conjunto de productos digitales pueden presentarse de distintas formas para crear líneas secundarias de productos.⁴⁹
- Se pueden tener mercados secundarios en determinado momento, lo cual permitirá tener ingresos extras, como por ejemplo, con la venta de espacios publicitarios o por el diseño de páginas de bienvenida.⁵⁰
- Las PYMES adquieren más poder, se debe a que la oportunidad de competir en este nuevo mercado es igual para los pequeños y grandes empresarios.⁵¹
⇒ Reducción de costos.

⁴³ *Idem.*

⁴⁴ *Idem.*

⁴⁵ Del Águila Obra, Ana Rosa. *Comercio electrónico y estrategia empresarial. Op. Cit.*, p. 38.

⁴⁶ *Idem.*

⁴⁷ *Idem.*

⁴⁸ CCPM. *Comercio electrónico*. McGrawHill, México, 2001, p. 6.

⁴⁹ Gil Pechuan, Ignacio. *Op. Cit.*, p. 164.

⁵⁰ *Idem.*

⁵¹ Del Águila Obra, Ana Rosa. *Comercio electrónico y estrategia empresarial. Op. Cit.*, p. 39.

- Menor costo en cuanto a la entrada a los mercados virtuales ya que esta es muy sencilla, además en comparación de otros medios de comunicación (teléfono, fax, correo, etc.) es muy barata.⁵²
- Menores costos en la salida del mercado. Porque si en dado momento no se tiene éxito o se decide abandonar el negocio esto no implicara grandes pérdidas.⁵³
- Reducir el número de intermediarios. Aquí se da un ahorro ya que los costos de distribución disminuyen en alto grado. Esto es gracias a que Internet hace posible la desintermediación, porque el productor puede contactar directamente al cliente. Aunque cabe mencionar que actualmente no es muy utilizado debido a que para muchos es nuevo todo este fenómeno y más en países como el nuestro.⁵⁴
- Eliminar una parte del material impreso y de gastos de marketing. Esto ayuda a las organizaciones a reducir sus costos en cuanto a tiempo y dinero ya que la mayor parte de las tareas administrativas se reducen a la utilización de documentos electrónicos. Con esto además se logra más precisión y se reducen los errores derivados de la menor introducción de datos. Por otra parte se pueden automatizar lo que es el control financiero, los cobros, los pagos y otras transacciones.⁵⁵
- Se reducen los costos de inventarios, ya que se logra la automatización y la reducción de los tiempos de procesamiento.⁵⁶
- También los costos se reducen en cuanto al personal de ventas, ya que no es necesario contar con un número elevado de este tipo de personal para realizar dicha labor.⁵⁷

⇒ Mejora de las comunicaciones.

- Posibilita el dirigir acciones de marketing y comunicación con millones de conectados, es decir, que se pueden atender a muchas personas al mismo tiempo.⁵⁸
- Personalización de los mensajes.⁵⁹

⁵² Gil Pechuan, Ignacio. *Op. Cit.*, p. 163.

⁵³ *Ibidem*, p. 164.

⁵⁴ González López, Oscar Rodrigo. *Op. Cit.*, p. 181.

⁵⁵ Del Águila Obra, Ana Rosa. *Comercio electrónico y estrategia empresarial. Op. Cit.*, p. 38.

⁵⁶ Fonseca Bueno, Gustavo. *E-commerce con Linux. Guía practica de comercio electrónico.* Prentice Hall, Bogota, 2001, p. 12.

⁵⁷ González López, Oscar Rodrigo. *Op. Cit.*, p. 182.

⁵⁸ *Idem*.

⁵⁹ *Ibidem*, p. 183.

- Mejora sustancial en el servicio postventa y respaldo en la línea de productos a una escala mundial.⁶⁰
 - Permite la actualización inmediata del catálogo de productos. Esto hace que el cliente pueda tener información actualizada cada vez que accede a nuestro sitio en la red.⁶¹
 - Mejora y potencia el trabajo en equipo entre los distintos países. Es decir, que muchas veces no es posible tener acceso a información de organizaciones que se encuentran en otros lugares geográficos. O bien estar trabajando conjuntamente sin importar los horarios.⁶²
 - El acercamiento en las relaciones con el cliente, es más interactivo y esto es gracias a las líneas directas o de la publicidad y el mercado en el propio sitio. Esto da más confianza al cliente ya que percibe el esfuerzo que hace la empresa para servirle mejor.⁶³
 - Los procesos de compra, venta y entrega se agilizan gracias a que la comunicación es rápida.⁶⁴
 - La comunicación y la coordinación dentro de las empresas se mejoran en función al aumento del uso de información tecnológica, de los sistemas de integración y de la propia red.⁶⁵
 - El contacto entre los proveedores y las organizaciones es más directo con el apoyo de los sistemas integrados. Así, se elimina la necesidad de representantes e intermediarios.⁶⁶
2. Ventajas que ofrece la implementación del comercio electrónico al cliente, consumidor o público.

Todos los cambios que provoca la tecnología, por supuesto que también benefician en cierto modo a los clientes. La dinámica del mercado virtual transforma las relaciones transaccionales entre los vendedores y los compradores o bien entre las organizaciones y el público externo.⁶⁷

⁶⁰ *Idem.*

⁶¹ *Idem.*

⁶² *Idem.*

⁶³ Fonseca Bueno, Gustavo. *Op. Cit.*, p. 12.

⁶⁴ *Idem.*

⁶⁵ *Ibidem*, p. 13.

⁶⁶ *Idem.*

⁶⁷ Gil Pechuan, Ignacio. *Op. Cit.*, p. 164.

La red brinda la posibilidad de pasar del mercado tradicional a un mercado digital, esto hace posible que hoy se pueda comprar un producto en el momento que lo deseemos y desde el lugar que se quiera. Ahora esto no es todo, si no que además la tecnología ha alcanzado tal grado de desarrollo que incluso el producto que en dado momento se adquiere puede ser mas personalizado, es decir, hecho a la medida. Si bien esto ya se mencionó como un beneficio para la empresa, también reporta beneficios para el público. Entonces a continuación se enlistarán algunas de las principales ventajas que podría representar el comercio electrónico para el público externo.⁶⁸

- Comodidad de compra. El consumidor no necesita trasladarse hasta el lugar físico donde se encuentra el negocio para poder efectuar sus transacciones comerciales, es decir, que el cliente no necesita recurrir al establecimiento para efectuar sus compras o para ver si el artículo que necesita lo tiene tal empresa. Ya que actualmente solo basta con que el consumidor tenga una computadora conectada al Internet, para que pueda coincidir en una infinidad de lugares el producto que desea, ver cuales son los precios del producto, y en base a esa información poder decidir su compra.⁶⁹
- Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y a mejores precios. Esto es probable ya que se reducen los costos de producto, además de que existe una competencia muy fuerte lo cual en ocasiones los obliga a competir por precio.⁷⁰
- Mayor facilidad en el proceso de obtención de información, evaluación de alternativas, características y precios de compra. El que el cliente realice todo esto de forma tradicional básicamente resultaría imposible, probablemente este pueda visitar dos o tres establecimientos y comparar las condiciones en que cada establecimiento tiene el artículo que desea comprar, sin embargo, dado que la información que recopiló es poca probablemente pudiera darse el caso que en otro establecimiento lo encontrara en un precio que esté por debajo de los precios de los establecimientos que visitó.⁷¹
- Incitación a abandonar la pasividad. El comercio electrónico permite al público externo, poder externar su opinión a la empresa y poder informarse más a fondo del producto que desea.⁷²

⁶⁸ González López, Oscar Rodrigo. *Op. Cit.*, p. 185.

⁶⁹ *Idem.*

⁷⁰ *Ibidem*, p. 186.

⁷¹ *Ibidem*, pp. 185-188.

⁷² Gil Pechuan, Ignacio. *Op. Cit.*, p. 164.

- Acceso a información ampliada. Debido a que la decisión de compra del consumidor básicamente esta basada en la información que recibe, las organizaciones otorgan esta lo más completa que se pueda.⁷³
- Ampliación de opciones. El cliente tiene la posibilidad de poder comparar el mismo producto entre varios negocios para ver cual es el que mejor le conviene, o el que mejor satisface su necesidad. Además esto lo hace en un tiempo mínimo.⁷⁴
- Se favorece la transparencia ya que este medio permite el intercambio de información entre los mismos consumidores. Es decir, que muchas de las veces existen sitios a donde los consumidores acceden para obtener información sobre lo fiable que son determinadas empresas o productos.⁷⁵
- Control de precios. Esto hace que sea más difícil engañar a los clientes.⁷⁶
- Ahora se prestará más atención a la forma de actuar del cliente esto es con la finalidad de atenderle mejor.⁷⁷
- Carácter impersonal de las operaciones. Aunque ya mencionamos que esto podría ser considerada una desventaja para el comercio electrónico, desde el punto de vista del consumidor esto podría ser un atractivo, ya que a muchos de los clientes les gusta mantenerse en el anonimato.⁷⁸
- El tiempo que implica la compra de los bienes o servicios se optimiza, esto es porque todo se realiza a través de la red.⁷⁹

Inconvenientes del comercio electrónico.

Como en cualquier otro tema o iniciativa emprendida no todo es color de rosa, y en el caso del comercio electrónico no es la excepción, y existe también una parte negativa lo cual básicamente viene motivado por la falta de seguridad en todo lo que son las transacciones, porque no se desarrolla una gestión y estrategia empresarial, porque se carece de infraestructura y en algunos casos es incluso porque no se quiere aplicar estas nuevas tecnologías.⁸⁰

⁷³ *Idem.*

⁷⁴ *Ibidem*, p. 165.

⁷⁵ *Idem.*

⁷⁶ *Idem.*

⁷⁷ *Idem.*

⁷⁸ *Idem.*

⁷⁹ Fonseca Bueno, Gustavo. *Op. Cit.*, p. 12.

⁸⁰ Fernández Gómez, Eva. *Op. Cit.*, p. 143.

Entonces son diversas las razones que de cierta manera dificultan, o bien son el obstáculo que esta evitando que el comercio electrónico pueda desarrollarse. Y como se percibe el principal inconveniente por decirlo de una manera muy generalizada, es esa resistencia a pasar de lo que es el comercio tradicional a lo que es el comercio electrónico. Esto en la mayoría de los casos se debe a que todavía hay una gran desconfianza en lo que son las nuevas tecnologías, en su forma de operar. O bien el problema también puede ser que actualmente es tanta la información a la que se tiene acceso que hay miedo de que la decisión de compra que tenemos realmente no sea la correcta.⁸¹

Otro de los motivos por los cuales también el comercio electrónico a veces no puede ser todavía una alternativa de negocio atractiva para los empresarios radica en la brecha que existe en la sociedad que separa a los ciudadanos que poseen una computadora y cuentan con los recursos necesarios para tener acceso a la red y por el otro lado los ciudadanos que carecen de esta posibilidad. Entonces para que el comercio electrónico pueda realmente presentarse como una alternativa interesante es necesaria superar todas estas limitantes y prejuicios.⁸² Bueno pero a continuación se revisará de una manera más concreta cuáles pueden ser algunos de los inconvenientes que puede presentar el comercio electrónico para el público externo y para la organización.

1. Inconvenientes del comercio electrónico para las organizaciones.
 - Actualmente todavía es reducido el número de usuarios que tienen acceso al Internet. Ya que a pesar de que el número de usuarios está aumentando su tamaño, todavía el mercado en la red no es lo suficientemente grande para que pueda representar una oportunidad para las empresas.⁸³
 - Los internautas ya tienen un perfil muy marcado, esto dificulta el que una empresa identifique el tipo de cliente al cual debe dirigir sus esfuerzos.⁸⁴
 - Todavía no se logra adecuar bien lo que es el producto al canal. Ya que la mayoría de los productos que si son aceptados a través de la red son aquellos que gozan de prestigio, productos que se basan en información. Entonces las empresas que no cuentan con estas ventajas tendrán problemas al iniciarse en este nuevo ambiente.⁸⁵
 - La seguridad es otro elemento de interés. Esto se ve ya que muchas veces las empresas manejan información en la red, la cual solo es para determinadas personas y el miedo está en que garantía da la red de que solo accederán a esa información las personas autorizadas.⁸⁶

⁸¹ González López, Oscar Rodrigo. *Op. Cit.*, p. 189.

⁸² *Ibidem*, p. 190.

⁸³ *Idem*.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 191.

⁸⁵ *Ibidem*, p. 192.

⁸⁶ *Idem*.

- En cuanto a la logística, más que una limitante se podría considerar como un reto que enfrentan las empresas que quieren realizar sus transacciones a través de la red. Ya que debe diseñar un sistema que le permita realizar sus transacciones de manera eficiente, esto es desde el momento en que el cliente entra en la red hasta después de la entrega del producto.⁸⁷
- Otro inconveniente es que muchas de las organizaciones no cuentan con la infraestructura necesaria en lo relacionado con el aspecto financiero. En muchas ocasiones no es posible finalizar las transacciones en este medio debido a que no existe infraestructura para concretar los pagos.⁸⁸
- La rigidez de *software* y del *hardware*, aunque los requisitos son mínimos.⁸⁹
- La incertidumbre, ya que los años que lleva la red operando son mínimos a grado de cambio tecnológico. Las empresas se preocupan por no saber cual pueda ser la situación en un futuro.⁹⁰

2. Inconvenientes del comercio electrónico para el público externo.

- El costo elevado. Aquí se refiere a que todavía hoy día el acceso a Internet todavía tiene un costo alto, lo cual implica que muchas personas no tengan posibilidades de contratarlo. Esta desventaja ira disminuyendo en la medida en que los proveedores del servicio de Internet aminoren sus costos.⁹¹
- Los hábitos de compra. Este elemento también es algo negativo ya que en muchos casos las personas tienen mas seguridad al realizar sus transacciones comerciales de manera mas directa y simplemente esta nueva modalidad no es aceptada ya que en algunos casos existe el temor de ser engañados, es decir, recibir cosas diferentes a las acordadas.⁹²
- La seguridad, porque no hay garantía de que los datos que los clientes están proporcionando por la red no sea utilizados para otros fines sin su previa autorización. Aunque en este aspecto cabe aclarar que se está trabajando mucho y cada vez la seguridad es mayor.⁹³

⁸⁷ *Ibidem*, p. 193.

⁸⁸ *Ibidem*, p. 194.

⁸⁹ Cunningham, Michael. *Lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-commerce*. McGrawHill, Bogota, 2001, p. 14.

⁹⁰ Gil Pechuan, Ignacio. *Op. Cit.*, p. 165.

⁹¹ González López, Oscar Rodrigo. *Op. Cit.*, p. 194.

⁹² *Ibidem*, p. 195.

⁹³ *Ibidem*, pp. 195-196.

- También no existe un marco legal que regule estas transacciones, es decir, que no se cuentan con leyes que en dado momento puedan defender al consumidor frente al abuso de las organizaciones.⁹⁴
- Dificultad para realizar las compras ya que muchas de las veces la forma en que esta organizada la información en las páginas no es comprendida por los clientes. Por ello se dice que un sistema de información básicamente debe contar con dos elementos la utilidad y la usabilidad. La primera se refiere que el sistema debe ser útil para el usuario y el segundo a que debe de ser fácil para el mismo usuario.⁹⁵
- Otra dificultad seria que aunque existen personas que cuentan con los recursos suficientes para acceder a este nuevo mercado, no cuentan con los conocimientos para poder usarlo.
- En el caso de México no existen muchos sitios o portales que ofrezcan productos o servicios.⁹⁶

⁹⁴ *Ibidem*, p. 196.

⁹⁵ *Ibidem*, p. 197.

⁹⁶ CCPM. *Op. Cit.*, p. 6.

CAPITULO 6: IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El comercio electrónico es el nombre por el cual se denomina a aquellos procesos de venta de productos, servicios y mercancías por medio de la *web*. Esto en su forma mas simple, permite que a través de un catálogo que se aloja en la *web*, las personas ya sean los clientes o los clientes potenciales puedan tener acceso a este, de esta manera podrán observar lo que la organización les esta ofreciendo y posteriormente si se deciden por alguna de las cosas que se ofrecen puedan realizar la compra. Tal vez todavía no es muy usual realizar los pagos por Internet a través de la tarjeta de crédito, sin embargo, es común que varios hallan visitado alguna vez una página la cual ofrece productos y si desea comprar alguno, lo que procede hacer es llenar un formulario con una serie de datos para que se pueda concluir la transacción.¹

Existen diversas formas para que una empresa pueda iniciarse en el mundo del comercio electrónico, lo que en un momento determinará cual es la forma que se elegirá para iniciarlo será el dinero con el que se cuente para poder invertirlo en este proyecto. Por ejemplo, una empresa grande puede darse el lujo de realizar los pedidos directamente a sus proveedores a través de un sistema de procesamiento de órdenes del propio proveedor.²

El comercio electrónico es un nuevo reto, que provoca nuevos problemas y por lo tanto exige nuevas soluciones. Ahora no es un tema que solo debe resultar importante para los programadores, ya que vemos que quienes se están viendo afectadas directamente con ello son la organizaciones. Algunas de ellas ya se encuentran haciendo uso de lo que son estas tecnológicas otras se preguntan como hacerle para poder trasladarse a este nuevo campo. La presencia en Internet es algo que ya no se discute, sin embargo, el uso de aplicaciones de comercio electrónico no es compatible con todos los tipos de empresa. Esto no quiere decir que existan negocios que no puedan ya subsistir en este nuevo entorno, más bien que el costo de hacerlo será mayor para unos y menor para otros.³

Lo más importante de las nuevas tecnologías no es que solo generan trabajo para los programadores y que abré un mercado para las empresas, sino que lo que realmente puede resultar importante es la apertura de puntos de venta con inversiones mínimas. En muchas ocasiones se ha escuchado que no se pueden llevar a cabo grandes proyectos por la fuerte inversión que implica (locales, rentas, publicidad, equipamiento, etc.). Precisamente el comercio electrónico es una alternativa que reduce un poco este problema de tipo económico.⁴

¹ Reynolds, Matthew. *Diseño y programación de aplicaciones para e-commerce*. INFORBOOK'S S.L, Barcelona, 2000, p. 7.

² *Idem*.

³ D' Andrea, Edgar. *¿Cómo construir una tienda virtual con Visual Basic y ASP?* INFORBOOK'S S.L, Barcelona, 2001, p. 19.

⁴ *Ibidem*, p. 20.

Entonces se tiene que entender que el Internet no es algo que surgió por casualidad, ni tampoco una tecnología pasajera, ahora sería incluso más grave estarla considerando solo como una moda. Internet es una plataforma de comunicación que esta conectando a las personas y a las organizaciones de una manera totalmente nueva y diferente.⁵

En este apartado lo que se pretende es llevar a cabo un análisis de lo que debiese de contener un plan de negocios para poder implementar lo que es el comercio electrónico en una empresa. Pero antes de comenzar primero es necesario justificar la razón por la cual se considera que es importante su elaboración y probables beneficios que traerá.⁶

Cuando surge todo el fenómeno del comercio apoyado en tecnología muchas organizaciones de toda América Latina incluyendo por supuesto a México comenzaron proyectos para crear negocios de este tipo, se contrataban oficinas en un lujoso edificio, se compraba equipo de cómputo, líneas telefónicas, gran cantidad de programas, con el fin de dar una imagen atractiva e interesante. Como se vio el hecho de querer abordar el tren de la modernidad a como diera, hizo que muchas organizaciones destinaran grandes inversiones a tecnología, sin embargo, lo curioso está en que la mayor parte de los emprendedores no habían realizados ningún tipo de plan de negocios, que pudiese en dado momento sustentar su proyecto. En su lugar solo se tenían pequeños bosquejos de su proyecto. Ya que se tenía la idea de que lo importante era meterse a este nuevo mercado a como diera lugar y que las utilidades se reflejarían mas tarde. Pero lo que sucedió es que muchas de estas empresas fallaron precisamente por no tener un plan que sustentaran sus propuestas, ya que en muchos casos se invirtió más de lo que se tenía. Lo que demuestra que es necesario que quien decida transitar por los caminos de la nueva economía lo tiene que hacer con mucho cuidado y estar consiente de lo que esta buscando en ese nuevo mercado para saber en que grado le conviene que su negocio se comience a insertar en esta nueva forma de hacer negocios.⁷

Antes de dar comienzo al primer tema que son precisamente los pasos a seguir para implementar el comercio electrónico, se debe entender que es un plan de negocios. Al igual que en otros términos este puede definirse de distinta manera pero el que se utilizará en este trabajo será el siguiente: es una guía que permite anticipar en donde esta situado el proyecto, a donde se pretende llegar, que se requiere para poder lograrlo y para monitorear y evaluar los resultados obtenidos, y así poder corregir las posibles desviaciones que pudiesen darse. De manera mas clara un plan debe contener lo siguiente:⁸

- Debe servir para construir y desarrollar el sitio.

⁵ Reynolds, Matthew. *Op. Cit.*, p. 8.

⁶ Siu Villanueva, Carlos. *Pro-yectos puntocom*. Ediciones fiscales ISEF, México, 2002, p. 37.

⁷ *Ibidem*, p. 38.

⁸ *Ibidem*, p. 39.

- Que dé a conocer el producto o servicio que se pretende ofertar.
- Que establezca las ventajas competitivas que tendrían.
- Que establezca el mercado al cual se piensan dirigir.
- Que determine la tecnología que se tendrá que utilizar.
- Que determine la cantidad de recursos financieros que se necesitaran.
- Determinar el equipo que se encargara de llevar a cabo el proyecto.
- Determinar los ingresos, costos y gastos, las utilidades y los resultados del proyecto que estarán reflejados en las proyecciones financieras.

Pasos a seguir para implementar el comercio electrónico.

En este apartado lo que se presentará es una serie de pasos que permitan a una organización implementar el comercio electrónico de una manera fácil. Algo que se debe reconocer es que cada organización tiene sus particularidades pero también tienen puntos comunes. Por ello los pasos que se dan a continuación serán de tal manera que cada organización pueda adecuarlos a la situación. O incluso en dado momento podemos dar por supuesto que las organizaciones que pretendan implantarlo no lo harán porque sus mismos competidores los están obligando o porque otras empresas con las que colaboran las están condicionando a adoptar estas nuevas tecnologías para seguir asociados. Es decir, partiremos de la idea de que las empresas desean implementar el comercio electrónico a pesar de que actualmente con la práctica del comercio tradicional no tienen problemas o si los tienen estos son mínimos. Aclarando, que el hecho de que la organización decida implantar el comercio electrónico en estas condiciones no es una pérdida de tiempo y mucho menos algo innecesario. Ya que esto es una forma de estarse preparando hoy, para que en un futuro, cuando el comercio electrónico sea ya algo obligatorio para que una empresa pueda subsistir en el mercado ya no tengan problema alguno, ya que se supo anticipar al fenómeno. El cambio para estas empresas no será tan drástico. Aunque se aclaró que la metodología propuesta será para aquellas empresas que se considera, no cuentan con problemas, esto no implica que no vean beneficios con la implementación. El hecho de que funcionen bien no cierra la posibilidad de poder mejorar las cosas lo cual a su vez puede reflejarse en la reducción de costos o en la mejora de su servicio, por nombrar solo algo de lo mas visible a primera vista. Una vez aclarado esto se puede pasar a revisar cuales serian los pasos que se tendrán que seguir para poder implementar el comercio electrónico.⁹

1. ANÁLISIS INICIAL DE LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LA APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Esta es una de las partes más teóricas que se tiene que llevar a cabo en el proceso de implementación del comercio electrónico. Todos de alguna forma han tenido contacto con alguna página en donde se venden productos ya sea

⁹ Reynolds, Matthew. *Op. Cit.*, p. 8.

simplemente como visitantes o bien como compradores, por lo tanto se tiene una idea de como es que opera este sistema. En este paso es donde precisamente se deben de establecer cuales serán los límites de la aplicación que se desarrolle.¹⁰

Como ya se mencionó esta es una de las partes más teóricas, sin embargo, eso no le resta importancia. Y el objetivo básico es que la aplicación quede bien definida para que cuando tenga que codificarse, se conozca perfectamente que es lo que se pretende hacer. Pero dado que este paso es bastante amplio se divide a su vez en tres partes, ya que antes de adentrarse en todo lo que implica el desarrollo del comercio electrónico es importante mencionar de forma muy general el proceso que lo conforma.¹¹

- El requerimiento.

Si este paso se resumiera quedaría de la siguiente manera. Determinar los requerimientos del negocio o la organización, lo cual se hace a través del planteamiento de sus necesidades básicas que quiere resolver. Pero para entender mejor de que se trata esto es necesario revisarlo con más profundidad.¹² La primera pregunta que surgiría sería ¿por qué cambiar algo que funciona bien? Como se dijo antes el que algo este funcionando bien no implica que no pueda mejorarse.¹³

Pero antes de continuar es pertinente aclarar que se entiende por requerimiento, es el estudio de las necesidades de las organizaciones requerido para el diseño del sistema, pero también se puede entender como un conjunto de técnicas o procedimientos que permiten conocer los elementos necesarios para definir un proyecto.¹⁴

Cuando se inicia un proyecto debe existir un periodo de definición en el cual se planifican las etapas del proyecto, tanto de creación como de corrección. Para llevar a cabo el proyecto existen muchas oportunidades, pero se debe elegir entre ellas la más óptima y para ello se necesita el análisis de los requerimientos que desea la organización. Entonces en la primera tarea en un proyecto se tienen que definir las condiciones y capacidades necesarias para la organización con el fin de que se pueda solucionar un problema o bien conseguir un objetivo. Aquí es donde se debe comprender todos los objetivos y necesidades de la organización. El que una persona pueda determinar estos requerimientos, muchas veces dependerá de la experiencia, además, también se necesitará hablar con los que forman parte de la organización y principalmente con aquellas personas que participan de algún modo en las operaciones comerciales. Para de esta manera conocer la situación

¹⁰ D' Andrea, Edgar. *Op. Cit.*, p. 22.

¹¹ *Ibidem*, p. 27.

¹² *Idem*.

¹³ *Ibidem*, p. 30.

¹⁴ <<http://sgp.cna.gob.mx/Publico/Diccionarios/Glosario.htm>>, 10-06-2006.

actual de la empresa o el ambiente en el cual se esta moviendo. Ya que a través de ellos se puede obtener información que permitirá detectar aquellas cosas que pudiesen ser mejoradas con la implementación del comercio electrónico.¹⁵

La etapa de análisis de requerimientos, comienza después de que la organización ha detectado una ausencia, falla o falta de oportunidad de la información o simplemente, luego que la organización ha determinado un cambio en sus políticas, reglas o tecnologías a aplicar. En esta etapa, se debe responder a una pregunta fundamental: ¿Qué es lo que quiere la organización? y para ello, se debe diagnosticar la situación actual, recopilar los requerimientos de la organización, tanto en relación al sistema, como generales respecto del área Informática, es decir, la situación Ideal, para así poder definir alternativas de solución, según las cuales se puede avanzar desde lo que hoy se posee, hacia el punto que se pretende llegar. Se debe señalar cual de las alternativas, es la más conveniente y por supuesto justificar el porque, en la propuesta. Hecho lo anterior, la organización evaluará el trabajo y decidirá si pone o no en marcha el proyecto.¹⁶

Después de conocer la situación actual de la organización, a partir de las distintas formas de las cuales se hayan valido para recopilar esta información, se deben interpretar las necesidades planteadas por la organización. De esta manera se podrá plantear una propuesta para la empresa. Algunas cosas que deben considerarse al dar una propuesta sobre implementación de comercio electrónico son las siguientes:¹⁷

- Debe dar respuesta a las necesidades claramente expuestas por la organización. Esta debe de contener todos los puntos que se pretenden mejorar.
- Debe ser creíble tanto en objetivos como en plazos. Se debe especificar la tecnología con la cual se va a trabajar y la clase de componentes que contendrá nuestra solución. Y las ventajas que obtendrá a cambio del riesgo comparativo al utilizar elementos que no están demasiado probados en el mercado.
- Debe incluir algo no esperado: es decir que la solución debe tener siempre un valor agregado que no cause un costo en el cliente. Es dar algo más de lo que la organización pidió.

Una vez que se tiene planteada la propuesta lo que se hace posteriormente es darle una revisión. Lo cual consiste en verificar si las indicaciones antes mencionadas realmente las contiene la propuesta. Aclarando que dicha propuesta esta expuesta a ser mejorada con opiniones de terceros.¹⁸

- Proceso de compra.

¹⁵ D' Andrea, Edgar. *Op. Cit.*, pp. 30-31.

¹⁶ <<http://jms.w.cl/si/si04.html#documentoZ>>, 10-06-2006.

¹⁷ D' Andrea, Edgar. *Op. Cit.*, pp. 32-33.

¹⁸ *Ibidem*, pp. 36-37.

Este paso consiste en dos fases, la visible y la invisible. La primera se refiere a la que se da a la vista del visitante/cliente, la cual puede culminar con la compra efectiva o sin ella. En esta fase el usuario interviene seleccionando sus productos, modificando la cesta e introduciendo datos. La segunda fase es la que se realiza detrás del escenario para darle continuidad a la transacción, es decir, cuando la compra se materializa. En esta segunda fase el usuario ya no tiene ningún tipo de participación.¹⁹

El proceso de compra inicia cuando el usuario o cliente entra al sitio *web* que ofrece un grupo de productos terminados. Ya que de nada serviría el comercio electrónico si nadie supiera de los productos que se ofrecen en el sitio *web*. Pero partiendo de la idea de que los clientes conocen el sitio y conocen los productos que se ofrecen ahora si se puede ver como se realiza el proceso de compra. Pero para entenderlo de manera fácil se dividirá en las etapas siguientes:²⁰

- Visitante/Cliente: este es quien le da la razón de ser al comercio electrónico. Ahora es necesario aclarar la diferencia entre lo que es un visitante y un comprador. El visitante es aquel que acceda a un sitio con ánimo de comprar o simplemente para revisar la página, mientras que el comprador es un visitante que se transforma en comprador porque concreta la operación, lo cual puede ser a través de una tarjeta de crédito. Los pedidos siempre serán enviados a domicilio.
- Exploración de productos: esta es una actividad básica que se realiza al tener acceso a un sitio *web* para visualizar los productos, leer las características, sus precios y las ofertas. Esta etapa se basa en el uso del catálogo y con la utilización de un buscador.
- Cesta de compra: esto sucede cuando el cliente ese atraído por un producto y decide incorporarlo a su cesta de compra. Esto es muy parecido a lo que se hace en el comercio tradicional, cuando se asiste a un centro comercial lo que se hacía era tomar un carrito y en él colocar los productos que eran de interés. Y al igual que en el comercio tradicional en el electrónico también se puede devolver algún producto que ya se halla incorporado al carrito pero con la ventaja de que no se tienen que sacar de la cesta.
- Compra: es cuando se concluye la visita al sitio y se decide comprar determinado(s) producto(s). Si se trata de cosas físicas el envío se hará a través de un servicio de paquetería y si es intangible la entrega se puede hacer inmediatamente.
- Liquidación: aquí se calculan los datos gastos de envió, para realizar el cálculo global de la compra ya que el importe de la compra estará determinado por la suma de los precios de los productos adquiridos, mas el porcentaje de IVA, mas los gastos de envió.

¹⁹ *Ibidem*, p. 39.

²⁰ *Ibidem*, pp. 40-44.

- Pago: antes de darse esta fase el cliente puede todavía arrepentirse en su compra, pero si no se realiza el pago que generalmente es a través de la tarjeta de crédito.
 - Recibo/Facturación: este se visualiza en una página la cual puede ser impresa por el cliente, aunque se le envía un documento similar a través de un mensaje de correo.
 - Proceso de pedido: esta es la primera de las actividades que se lleva a cabo sin que el cliente intervenga. Y la función es pasar los pedidos a los almacenes para preparar el envío.
 - Envío: este se concreta cuando el paquete se coloca en una empresa de envío.
 - Seguimiento de pedido: es la posibilidad que tiene el cliente de saber el estado de su orden de compra.
- Tareas administrativas de aplicación de comercio electrónico.

Estas tareas son realizadas por un grupo de personas cada uno con los debidos permisos y responsabilidades. Estas tareas están restringidas solo a un grupo reducido que actúa como administrador de la aplicación. Las tareas que se consideran aquí son:²¹

- Generación y mantenimiento de la división departamental de la tienda: esto permite jerarquizar a los productos para facilitar al usuario la navegación por la página, ya que de lo contrario sería muy difícil para el usuario encontrar y revisar lo que desea. Esta se puede fijar por tablas del programa, pero no hay que olvidar que algunas veces se necesita hacer modificaciones y por ello se requiere de tablas flexibles.
- Generación y mantenimiento del catálogo de productos: esto es el corazón de la *web* y es lo que cambia con más frecuencia ya que sucede que existen productos que salen de la página y otros que entran.
- Mantenimiento de los planes y campañas de promoción: para que un comercio que no tiene una marca conocida es necesario que aparezca en los buscadores, esta es una tarea constante. Existe por supuesto otros elementos a través de los cuales se pueden dar a conocer.
- Generación y mantenimiento del registro de proveedores: los proveedores tendrán que unirse al sistema para poder resolver la funcionalidad de distribución directa, solo cuando esta operación sea posible.
- Generación y mantenimiento del registro de clientes mayoristas.
- Control de las excepciones en el proceso automatizado de pedido: que puede darse en los casos donde la tarjeta de crédito no se autoriza, modificación de algún pedido, detección de que no se

²¹ *Ibidem*, pp. 47-48.

- puede enviar un producto al comprador y anulación de un pedido en proceso de envío.
- Administración de la seguridad: en este caso se utiliza el par de valores identificación/contraseña.
- Mantenimiento de las reglas del negocio: se refiere a las condiciones que definen los cálculos de impuestos, las tablas de gastos de envíos, etc.

2. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.

Una vez realizado el análisis de los requerimientos de la empresa, será necesario analizar lo relacionado al tema de los competidores en la *web*. Se necesita saber si están presentes en la red o no, esta es una primera fuente de información. La auditoría sobre un sitio también puede aportar información valiosa. Ante la situación en la que se vea que se encuentra la organización se debe ver cual podría ser la ventaja competitiva que tendría la organización, ante sus competidores, y si se dispone de los medios necesarios para poder conservar esta ventaja competitiva. En cuanto a la auditoría de un sitio *web* de los competidores se incluye varios aspectos:²²

- Análisis de la imagen de la empresa.
- Principales funcionalidades del sitio, catálogo, venta, etc.
- Eficacia de los servicios propuestos.
- Detalle de los servicios adicionales ofrecidos a los internautas.
- Estudio de la ergonomía del servicio.
- Análisis estratégico, esto se puede lograr haciéndose pasar por un cliente y así se pone a prueba la estrategia de venta, la reacción y la idoneidad de los mensajes.
- Análisis de referenciación, esto se refiere a que tan fácil es encontrar el sitio.
- Actualización del servicio.
- Comprobación de quien ha sido el desarrollador del servicio.

3. ESTUDIO DEL IMPACTO ORGANIZACIONAL.

Paralelamente a lo anterior se tiene que ver cuales son las implicaciones del sitio *web* que traería en cuanto a la organización interna de la empresa, esto se refiere a lo siguiente básicamente:²³

- Implicación durante la definición del proyecto:
 - i. Comerciales.
 - ii. Marketing.
 - iii. Finanzas.
- Implicaciones durante la realización:
 - i. Preparación de datos.
 - ii. Comunicación de datos.

²² Fouchanrd, Gilles. *Como vender más en su web*. Gestión 2000.com, Barcelona, 2002, pp. 98-99.

²³ *Ibidem*, pp. 100-101.

- iii. Validaciones intermedias.
- iv. Ingresos del proyecto.
- o Implicaciones durante la fase de vida del sitio *web*:
 - i. Logística.
 - ii. Actuación.
 - iii. Servicio posventa.
 - iv. Relaciones con los internautas.

4. PRESUPUESTO DE DESARROLLO Y DE FUNCIONAMIENTO.

También es conveniente que quien piense llevar a cabo el proyecto incluya un presupuesto global del funcionamiento a parte del presupuesto inicial y este debe incluir básicamente lo siguiente:²⁴

- o La promoción y la referenciación del servicio.
- o Su animación editorial.
- o La actualización de la base de datos.
- o El mantenimiento técnico (hospedaje, evolución de programas, diseño de páginas, etc.)
- o El seguimiento de la producción.
- o La relación con los internautas.

Se considera que el costos de sitio *web* en un tercio esta compuesto por la realización inicial, en un segundo tercio en la promoción y en ultima parte por lo que se destina a las mejoras. Además también se tiene que pensar en la formación de un equipo interno que incluya como mínimo un *webmaster*, que es la persona que se encarga del seguimiento de la *web* y además decide las tareas que serán gestionadas de forma interna o confiadas a una empresa de servicios. El *webmaster* relativamente es aquel que hace de todo, pero cabe aclarar que se deben identificar las necesidades e implicar a los equipos para descargarle de las tareas que no sean de su competencia.²⁵

5. FINANCIAMIENTO.

Si quien se va a iniciar en este negocio esta partiendo de ceros será necesario contar con financiamientos los cuáles podrían ser:²⁶

- ✓ Amigos y parientes.
- ✓ Caballos blancos, es decir, buscar gente que este dispuesta a invertir en este tipo de negocios, aclarando que para lograrlo se debe tener un proyecto bien estudiado.
- ✓ Inversionistas de capital-riesgo, son grandes financieras que realizan sustancialmente inversiones en negocios relacionados con el Internet, los cuales luego supervisan estrechamente para tener

²⁴ *Ibidem*, p. 101.

²⁵ *Ibidem*, p. 102.

²⁶ Haig, Matt. *Fundamentos de comercio electrónico*. Nuevos emprendedores, Barcelona, 2001, pp. 33-34.

controlada la situación. Pero claro que a cambio se tiene que ceder entre el 20 y 40% de las acciones, así como poder de decisión.

6. EL NOMBRE Y SU REGISTRO.

Este es el segundo paso, seleccionar el nombre adecuado para la organización, en esta parte se incluye también lo que es el diseño del logotipo de la empresa, la frase publicitaria ya que también es un elemento que determina el éxito o fracaso de la empresa por ello no se debe menospreciarlo. Además el nombre posteriormente se convertirá en marca del sitio. El objetivo en esta parte es elegir un nombre que el usuario pueda recordar y difícilmente se le pueda olvidar. Pero para entender mejor esto se explicará en dos partes:²⁷

- Selección de nombre: esto se refiere a decidir cual será el nombre de dominio que se utilizara, es la dirección *web* que llevara a los internautas al sitio. Para ello se debe considerar lo siguiente:
 - El nombre deberá ser descriptivo, es decir, deberá dar una idea de lo que trata el sitio.
 - Debe ser atractivo, para eso se requiere de originalidad, esto evitara que se confundan con otros servicios o productos.
 - Debe ser claro.
 - Si es posible también deberá ser significativo.
 - No debe incluir caracteres que resulten extraños o incluso desconocidos para los usuarios.
 - Por último se debe considerar que el nombre no caduque en el tiempo, es decir, que siga gustando.

Como nota final si llega el momento en que no se tiene la creatividad para crear un nombre que pueda llenar estos requisitos también existen sitios en Internet donde se pueden comprar nombres de dominio. Y los precios varían desde 50 dólares hasta los 500, 000 dólares.

- Registro del nombre: antes de esto se verifica que no exista o este registrado por alguien mas. Y esto se puede consultar desde el Internet. Posteriormente se debe inscribir y también esto se puede hacer por varios sitios de Internet. El costo puede variar dependiendo del tipo de registro y del tiempo.

7. SELECCIÓN DE PROVEEDOR PARA HOSPEDAJE DE DOMINIO.

Existen diversos sitios en Internet que ofrecen el servicio, sin embargo, hay que elegir aquel que responda mejor a los requerimientos. Es decir, la elección estará en función a las particularidades de cada negocio. Entre estas particularidades esta la conexión rápida, servicio continuo, eficiente y eficaz soporte técnico, acceso a información que puede ser de suma importancia, administrar listas de correos en caso que se utilice esta vía para comunicarse con clientes, etc.²⁸

²⁷ Siu Villanueva, Carlos. *Op. Cit.*, pp. 61-65.

²⁸ *Ibidem*, p. 68.

Para este caso el costo del servicio como ya se dijo dependerá de lo que ofrezca cada uno de ellos pero otra cosa que también influye mucho en el precio es el espacio ya que de acuerdo a la cantidad de bytes, kilos bytes o mega bytes que ocupe se determinara el precio. También compañías como Compact, Microsoft y Hewlett Packard ofrecen hospedaje del sitio *web* y registro de dominio ya sea de forma directa o a través de sus alianzas.²⁹

8. *HARDWARE Y SOFTWARE PARA CREAR EL SITIO.*

Una de las ventajas mas atractivas que tiene el comercio electrónico es que se puede iniciar sin tener que pagar el alquiler de un local, incluso hay empresas que han logrado el éxito sin tener publicidad o promoción alguna, claro que cuentan con características bien específicas. Pero también existen algunos elementos que son esenciales para que el comercio electrónico pueda funcionar y no pueden ser evadidos. Algunos de los elementos que mínimo deberá tener una empresa que piense iniciarse en los negocios electrónicos en cuanto a *hardware* son dos:³⁰

- ✓ La computadora.
- ✓ El módem.

En cuanto al tema relacionado con el *software* se tienen dos alternativas que son:³¹

- Desarrollar el sitio *web* con su propio equipo, ante esto se necesita adquirir *software* par poder trabajar. En otras palabras se trata de elegir un intérprete que haga posible que los textos o imágenes puedan ser vistas por el usuario cuando navega por Internet. Antes de que se elija primero se tiene que realizar un análisis y evaluación de las características y elementos que se desee contenga el sitio *web* para que así al momento de comprar el *software* se tenga conocimiento de que necesidades son las que va a satisfacer. Todo el *software* tiene ventajas y desventajas pero se debe cuidar que mínimo cumpla lo siguiente, que sea compatible con cualquier navegador y su flexibilidad para realizar cambios en los archivos. Entre los programas que se encuentran se puede mencionar Macromedia Dreamweaver 4, Microsoft Front Page, Adobe GoLive 5.0. Existen también diversos sitios que ofrecen programas sin costo para la realización de páginas *web* por ello la elección dependerá de las características que se deseen.
- Selección de asesor, diseñador o desarrollador externo: si se elige esta alternativa es necesario tomar en cuenta y analizar ciertas cuestiones, para elegir aquel que nuevamente responda mejor a las necesidades. Un primer elemento a considerar sería el prestigio de la empresa, revisar sitios *web* que hayan sido creados por ella para ver si es realmente lo que se quiere, la velocidad que requiere la página, el tipo y características de los *banners*, inclusión de herramientas que permitan

²⁹ *Ibidem*, p. 69.

³⁰ Haig, Matt. *Op. Cit.*, p. 22.

³¹ Siu Villanueva, Carlos. *Op. Cit.*, pp. 74-79.

realización de encuestas, que provea de infraestructura para manejo dinámico de contenidos, que brinde a los visitantes un motor de búsqueda, etc.

Bueno pero en este punto también se deben considerar otros dos aspectos importantes para el funcionamiento del comercio electrónico. El primero de ellos es la necesidad de un navegador el cual es un programa que permitirá la conexión a Internet y bajar la información que ahí se encuentra. Y en segundo término sería una conexión de alta velocidad.³²

9. DISEÑO Y DESARROLLO DEL SITIO *WEB*.

Una vez que se ha elegido el camino, es decir, una vez que ya se decidió si se contrata a alguien que desarrolle el sitio o si lo desarrolla la misma empresa. Se deberá estar consientes que el éxito dependerá de lo atractivo que resulte para los que navegan por Internet. Aquí una de las recomendaciones que se dan con frecuencia es que no se trate de competir con grandes empresas ya que a pesar de que las condiciones son iguales para ambos, estos cuentan con un equipo muy fuerte que conoce este mercado y también los ataques pueden resultar muy agresivos para quien apenas comienza. Una manera de obtener ideas sobre el diseño y desarrollo de sitio es visitar páginas que ofertan productos similares al que se quiere ofertar.³³

Considerando que la misma persona es la que piensa realizar esta tarea y no contratar a una organización para que la lleve a cabo de manera muy general a continuación se presenta lo que tendría que hacer.

- a) Diseñar la base de datos que dará soporte a los requerimientos.

Aquí se construyen los cimientos de la aplicación, se define el modelo de datos partiendo de la declaración explícita de la funcionalidad de la aplicación. Y se divide en dos partes que a continuación se revisará:³⁴

- Análisis de las entidades: aquí se utiliza una metodología para poder descubrir las principales entidades de una aplicación a partir del estudio de los requerimientos. Las personas que accedan a la página exploran el catálogo de productos haciendo búsquedas departamento por departamento o directamente por un producto determinado a partir de las características que lo describen. Posteriormente este lo selecciona y lo aloja al carrito en el transcurso devuelve algunos. Pero cuando el cliente concrete la compra dará sus datos personales. Posteriormente se calculara el pago que tiene que realizar por la compra si el visitante no tiene problema alguno concluirá la compra y se les expedirá de manera visual

³² Haig, Matt. *Op. Cit.*, p. 23.

³³ *Ibidem*, p. 79.

³⁴ D' Andrea, Edgar. *Op. Cit.*, p. 55.

una factura. De manera muy general esto es lo que se realizara en la aplicación.

- Creación física de la base de datos: es el proceso en el cual se crean los objetos de base de datos.

b) Configurar el sistema.

En esta parte lo que se hace es configurar el sistema para que funcione como servidor *web*. Es importante mencionar que existen diversas estructuras de sitios *web*. Para poder desarrollar la aplicación es necesario que se cuente con un conjunto de *software* básico y algunos complementos adicionales que serán indispensables en el sitio. El comienzo para el sitio puede ser económicamente modesto, sin que esto implique menor calidad. Algo de *software* que no representa grandes costos y que apoya al iniciarse en este mercado son los siguientes:³⁵

- *Internet Information Services (IIS)*: este actúa como un servicio de *Windows 2000*. *Internet Information Services* es un componente básico para gestionar los servicios *web*, esto no es nuevo ya que acompaña a *windows NT* desde la versión 3.51.
- *Active Server Pages (ASP)*: es una herramienta que sirve para desarrollar páginas *web* dinámicas. Es una tecnología de *Microsoft* que proporciona un lenguaje de programación para generar código HTML.
- *COM y COM +*: esta permite la interoperación binaria entre los clientes y los objetos COM, es decir, se ocupa de los aspectos que tienen que ver con la comunicación. COM se basa en objetos que permiten el empaquetamiento de códigos dentro de un componente que pueda estar desarrollado en el lenguaje de programación con el que se sientan más cómodos y además permite que los demás clientes usen ese componente y sus funcionalidades.
- *SQL Server*: no es el único sistema de gestión para el soporte de base de datos pero es uno de los que tiene un rendimiento más alto y puede dar soporte a todos los requerimientos de la *web*.
- *Network Load Balancing (NLB)*: esta es una de las tecnologías que se utiliza en los problemas de rendimiento, disponibilidad y escalabilidad del sitio *web* que aparece con el alto volumen de transacciones.
- *Microsoft Cluster Server*: esta tecnología se relaciona con los sitios de grupos de servidores, ya conocidos desde la versión 4.0 de *windows NT*.

c) Programa de implementación.

Esta parte es la más complicada de todas ya que se trabajará de manera minuciosa con los detalles de la aplicación. Aquí se lleva al desarrollo lo que en el primer paso solamente se plantea. Es por ello que no se prestará mucha atención

³⁵ *Ibidem*, pp. 109-113.

aquí y se explicarán los primeros dos puntos en que consisten ya que en la primera parte no se dejó claro.³⁶

- Página de inicio y plantilla: aquí hay que tener en cuenta que esta debe resultar natural y debe coincidir en lo posible con la intuición del navegante. Esta debe contener vínculos para que desde cualquier página pueda redirigirse directamente hacia las funciones básicas. También se deben conocer las funcionalidades básicas que utilizaran los clientes.³⁷
- Administración de departamentos: aquí se deben implementar la funcionalidad que permita crear y modificar la estructura de departamentos. Entre las cosas que se crearan aquí es la página de acceso a las tareas de administrador de sitio, un método de control para impedir el acceso no autorizado, una página para consulta de departamentos, una página para crear nuevos departamentos, una página para eliminar y modificar departamentos, procesamiento de datos para realizar el acceso a la base de datos, etc.³⁸
- Administración de catálogo de productos.
- Interfaz del usuario.
- Navegación por el catálogo.
- Cesta de compra.
- Datos del comprador.
- Liquidación del pedido.
- Proceso de pedido.
- Seguimiento de pedido.
- Administración de pedido.
- Administración de clientes.

10. ESTUDIO DE MERCADO.

Este elemento sigue funcionando de la misma manera que en el comercio tradicional, la organización debe buscar a quien va a dirigir sus esfuerzos de

³⁶ *Ibidem*, p. 271.

³⁷ *Ibidem*, p. 273.

³⁸ *Ibidem*, pp. 287-288.

promoción y publicidad. Para ello será necesaria la realización de una serie de estudios particulares y enfocados específicamente al segmento de interés. Pero la base que deberá seguir cualquier tipo de estudio es la que a continuación se mostrará.³⁹

- Computadoras e Internet en México. El uso de la computadora y el Internet registró un incremento en los últimos cuatro años, tanto en hombres como mujeres, en la capital del país y su zona metropolitana de México. En el 2004 el 60% de los hombres y el 46% de las mujeres utilizan computadora, cuando en el 2000 eran 45% y 33%, respectivamente. El 84% de hombres y el 83% de las mujeres dijeron que usan Internet. El tiempo de uso diario de la computadora es de 3,15 horas y 1,47 horas de Internet. El 93% con educación superior usa computadora, comparado con el 75% de quienes tienen educación media y 17% básica. En el caso de Internet, lo utiliza el 91% con estudios superiores, 82% con media y 69% con básica. Por grupos de edad, las personas de entre 16 y 30 años son quienes usan más la computadora y el Internet.⁴⁰

Tabla: 2
Usuarios de Internet en México.

| - | Población | Población online | % |
|---------------|--------------|------------------|--------|
| México | 102 millones | 12 millones | 11,76% |

| | |
|--|-------|
| Residen en... | |
| México DF | 34,6% |
| Profesión | |
| Empleado o profesional independiente | 76% |
| Estudiante | 17% |
| Han cursado estudios medios o superiores | 81% |
| Pertenencia a clase media o alta | 50% |
| Se conectan desde... | |
| Hogar | 39% |
| Lugar de empleo | 34% |
| Cibercafé | 13% |
| Escuela | 8% |
| Antigüedad y tiempo | |
| Desde 1993 | 7% |
| 1998 | 27% |

³⁹ Siu Villanueva, Carlos. *Op. Cit.*, p. 83.

⁴⁰ <<http://www.boonic.com/noticias/507.php>>, 14-06-06.

| | |
|--|-----|
| Conexión Diaria | 80% |
| Diaria y más de dos horas | 42% |
| Uso | |
| Correo Electrónico | 87% |
| Lee noticias online | 55% |
| Descarga de imágenes, software o música | 39% |
| Banca online | 64% |
| Búsqueda de información específica | 82% |
| Causas y efectos | |
| Redujeron tiempo lectura periodicos impresos: | 50% |
| Redujeron tiempo lectura Revistas impresas | 46% |
| Redujeron tiempo TV | 42% |

Fuente: <<http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2004/0204/0202/noticias020204/noticias020204-4.htm>>, 14-06-06.

- **Negocios a consumidor.**

Se habla de los negocios de tipo empresa consumidor (*Business to Consumer*), estos negocios en los últimos años han tenido en México un crecimiento, por ello se dice que el reto actual para el empresariado mexicano esta en la selección de los productos ofrecidos, y por otro lado, el servicio al cliente, es decir, la distribución de sus productos al consumidor en línea, quien espera recibir tan pronto su producto como lo fue ingresar a Internet y seleccionarlo.⁴¹

Sin embargo, todavía esta el problema de la baja penetración de las tarjetas de crédito y el temor de ser victimas de fraudes. Y a pesar del crecimiento del numero de estas empresas el mercado no es todavía lo suficientemente grande.⁴²

- **Principales atributos de los consumidores a nivel mundial.**

Según una encuesta de Frank Lynn y Asociados efectuada a los visitantes de 19 sitios en la web, a continuación se listan los factores que buscan los consumidores cuando visitan un almacén virtual:⁴³

89% Precio
78% Políticas de devoluciones
76% Facilidad en el proceso de compra
73% Nombre / reputación del almacén
65% Tarifas y métodos de despacho

⁴¹ Siu Villanueva, Carlos. *Op. Cit.*, p. 85.

⁴² *Ibidem*, p. 86.

⁴³ <<http://www.deltaasesores.com/esta/EST252.html>>, 14-06-06.

Pero dado que lo que interesa es ver cual es el comportamiento de un usuario que navega por Internet se podría resumir en los siguientes puntos:⁴⁴

- **La lectura:** los usuarios casi siempre ojean velozmente las páginas web, leyendo palabras y frases sueltas, concretamente el 79% de ellos actúa de esta manera. Los usuarios nunca leen detalladamente mientras navegan y sólo el 16% de ellos leen palabra por palabra. En este modo de lectura, cada unidad de información compite con el resto por llamar la atención del usuario. Los usuarios se centran en las áreas de texto de la página, es decir en los contenidos, ignorando las áreas de navegación, gráficos y otros elementos de diseño global. Este dato confirma la idea de que el aspecto estético de un sitio web no tiene la importancia que generalmente se le otorga, sino que lo realmente esencial es el contenido.
- **Centrados en su objetivo:** los usuarios se dirigen de manera casi exclusivamente centrada a encontrar lo que buscan en Internet. No prestan mucha atención a otros temas diferentes del buscado y si un sitio web no parece relevante para sus objetivos, el usuario vuelve al anterior en dos o tres segundos. En la mayoría de las ocasiones los usuarios no navegan sin una meta clara y aún en caso de hacerlo definen una a los pocos segundos de iniciar la navegación. Este comportamiento contrasta con el uso de otros medios de comunicación donde principalmente se busca el mero entretenimiento. Como consecuencia de este comportamiento los usuarios prestan raramente atención a los logotipos, eslóganes, *banners* u otros elementos parecidos, ya que raramente sirven a sus objetivos.
- **Confianza en buscadores:** los usuarios confían casi ciegamente en los buscadores como herramienta principal de sus búsquedas dentro de un sitio, es decir, si un buscador interno no encuentra una determinada información el usuario considerará que la información no esta disponible en este sitio. Ello supone que cualquier error en el funcionamiento de un buscador puede tener efectos fatales.
- **Evitación de dificultades:** cuando los usuarios tropiezan con alguna dificultad en el manejo o navegación de algún sitio web, no tratan de aprender su funcionamiento, continúan buscando en otros sitios. Los usuarios se muestran muy poco tolerantes a la dificultad porque saben que siempre existen muchos otros sitios web donde obtener la misma información y están a un solo click de distancia.
- **Control e Intimididad:** Internet no es el equivalente a la televisión o a la radio, en este medio existe una interacción profunda y compleja. El usuario elige su camino conscientemente y navega privadamente.
- **Memoria:** el reconocimiento funciona mejor que el recuerdo en la facilitación del manejo de un sitio web. El número medio de ítems que se pueden recordar en la memoria a corto plazo es de 7, una cantidad no

⁴⁴ <http://www.ainda.info/conducta_navegacion.html>, 14-06-06.

muy alta. Sin embargo, se pueden reconocer un mayor número de ítems y de manera más rápida de los que puede recordar. De esta manera, los sitios web que favorezcan el rápido reconocimiento de sus estructuras en segundas visitas, serán más fácilmente usados por los usuarios.

- Principales atributos de los consumidores en México

En esta parte se vera cual es el comportamiento del mercado mexicano ante estas nuevas tecnologías. En pocas palabras su comportamiento se podría resumir en los siguientes puntos.⁴⁵

- Hay un cambio en cuanto a la composición de los usuarios de Internet, esto es en cuanto a que cada vez es mayor el número de mujeres que hacen uso del Internet.⁴⁶
- El comercio electrónico todavía se encuentra en proceso de maduración. Ya que los usuarios a penas comienzan a familiarizarse con este medio en la realización de transacciones comerciales.⁴⁷
- Entre los artículos que mas compra el consumidor mexicano están los libros, en comparación con años anteriores donde la delantera la tenía el *software*.⁴⁸
- Las personas que usan este medio tienen una edad promedio de entre 15 y 35 años aproximadamente.⁴⁹
- El mercado mexicano se ha tipificado en seis grupos los cuales podemos identificar como:⁵⁰
 - ✓ Joven intensivo: el promedio de edad es de 24 años, en este grupo se encuentran muchos estudiantes con un nivel de ingresos promedio de 3, 000 pesos mensuales. Su actitud al nuevo mercado es positiva.
 - ✓ Experimentado: en promedio la edad de este grupo es de 30 años, este grupo lo conforman aquellas personas que entraron al mundo digital desde sus inicios. Es uno de los segmentos que mas realiza compras por Internet.
 - ✓ Trabajo: su edad promedio es de 32 años, se caracterizan por el poco tiempo que llevan en utilizar este medio. Y si lo hace solo es por que su trabajo de cierta forma se lo exige. Su actitud ante el comercio electrónico también es positiva.
 - ✓ Principiante hogar: el promedio de edad es de 28 años son usuarios de reciente ingreso, y su conexión la llevan a cabo desde sus hogares, la actitud que tienen hacia el comercio electrónico es reservada.
 - ✓ Recurrente virtual: el promedio de edad es de 31 años estos usuarios se caracterizan porque se conectan un gran número de

⁴⁵ Siu Villanueva, Carlos. *Op. Cit.*, p. 88.

⁴⁶ *Idem*.

⁴⁷ *Idem*.

⁴⁸ *Idem*.

⁴⁹ *Idem*.

⁵⁰ *Ibidem*, pp. 89-90.

veces a la red durante la semana y también se caracterizan porque su nivel de escolaridad es de licenciatura. Estos ponen más comúnmente en prácticas cosas que tienen que ver con el comercio electrónico.

- ✓ Maduro: promedio de edad 49 años con nivel de ingreso y escolaridad mayor entre ellos se encuentran personas con maestría y doctorado. Estos tienen una orientación elevada hacia el desarrollo de la comercialización por Internet.

Otros estudios que se han realizado en torno a este fenómeno muestran que el interés de los jóvenes va en aumento en cuanto al uso del comercio electrónico, incluso en aquellos que aún hoy en día no cuentan con un acceso constante a la red. Por otro lado el número de mujeres que están optando también por utilizar estos nuevos medios va en aumento. En el caso de los hombres cada vez mayor número de ellos opta por leer el periódico en la red, o hacer consultas sobre diversos temas apoyándose de este medio. Por otro lado también se ha observado que la mayor parte de los productos que compran los mexicanos son a negocios extranjeros pero esto se debe a que ellos ofrecen productos que los negocios mexicanos no tienen. Entonces esto da una idea de lo atractivo que podría ser el mercado mexicano para el comercio electrónico.⁵¹

11. PLAN DE MERCADOTECNIA.

Para lograr que la gente o bien los usuarios de la red puedan visitar la página por primera vez es necesario que las organizaciones realicen un plan de mercadotecnia. Ya que es lo que dará la oportunidad a la organización que las visitas a su página puedan volverse frecuentes, pero claro, que para conseguirlo la organización tiene que hacer sus méritos, en cuanto a esforzarse por hacer que su página resulte atractiva para los usuarios, lo cual puede darse ofreciendo contenidos interesantes.⁵²

Como la mayoría sabe no existe un método único para elaborar planes de mercadotecnia, sin embargo, existe cierta similitud entre todos ellos. Entonces en este caso independientemente de la metodología que se plantee tendrá similitudes con el resto. Precisamente esta área de la empresa es un ejemplo de cómo es que los avances tecnológicos la han impactado. Y tal ha sido la influencia que ha provocado a esta área que incluso ahora se habla en mercadotecnia de la mercadotecnia en la economía de la información. El Internet ha creado oportunidades para que las empresas establezcan sus propios sitios, comunicarse con otras empresas y consumidores para la realización de transacciones. Pero sin perder de vista el objetivo de este capítulo ahora se procederá a revisar cuáles serían los pasos para llevar a cabo el plan de mercadotecnia.⁵³

⁵¹ *Ibidem*, p. 90.

⁵² *Ibidem*, p. 92.

⁵³ Stanton, William J. *Fundamentos de marketing*. 13 edición, McGrawHill, México, 2004, p.732.

- Realizar un estudio de mercado.

Quienes se encuentran a cargo del área de mercadotecnia, antes de seleccionar los medios a través de los cuales se va a publicitar el sitio, realizar los anuncios comerciales y diseñar las promociones deberán conocer el mercado, si no totalmente pero si la mayor parte de sus elementos (características y comportamiento de sus consumidores). Ya que antes de elaborar todo lo que es la publicidad debe saber a quiénes va a dirigirla.⁵⁴

Como en el caso del comercio tradicional en el nuevo mercado las organizaciones tienen que segmentar su mercado, para de esta manera concentrar sus esfuerzos en los objetivos seleccionados. Para ello aquí lo que se hará es reunir datos sobre las vistas y los visitantes al sitio en línea y relacionar estos datos con la información de los visitantes lo cual será un punto útil para partir. Las técnicas de investigación tradicionales como eran los cuestionarios o encuestas ahora también se realizarán solo que se harán a través de la red. Aunque también surgen problemas en este caso sería el hecho de que no tenemos la certeza de quien fue el que contesto el cuestionario o bien la encuesta. Aunque la ventaja aquí será la rapidez con la que se pueden realizar estas actividades. Existen otras muchas técnicas que de acuerdo al interés de cada empresa se utilizan entre ellas se tiene la que se conoce con el nombre de “apiñamiento” que consiste en rastrear las paginas que visitan los usuarios, el tiempo que pasan en cada una de ellas y los artículos que compran, otra técnica semejante es la de “filtración colaborativa” en donde se hace la recomendación de otros artículos a los clientes cuando estos ya realizaron alguna compra, después de comparar sus selecciones con compras anteriores.⁵⁵

Ante esta breve explicación de lo que consiste esta etapa, si algo es cierto es que la profundidad de los estudios de mercado puede ser tan amplia como se pueda imaginar, si embargo, la única limitante que se tendrá en un momento dado sería el nivel del confort, el conocimiento que deseemos del mercado o bien el presupuesto para realizarlo.⁵⁶

- Elección de los medios de publicidad.

Es bien sabido que un sitio en Internet que no tiene visitantes es un sitio que esta desperdiciando dinero, lo mismo sucede si los visitantes son los incorrectos. El problema aquí radica en el número de sitios y el hecho de que las máquinas de búsqueda no pueden mantener el paso de todos ellos.⁵⁷

⁵⁴ Siu Villanueva, Carlos. *Op. Cit.*, p. 93.

⁵⁵ Stanton, William J. *Op. Cit.*, pp. 733-734.

⁵⁶ Siu Villanueva, Carlos. *Op. Cit.*, p. 94.

⁵⁷ Stanton, William J. *Op. Cit.*, p. 736.

La lección de un medio dependerá del mercado objetivo o bien del mercado meta y del presupuesto que se tiene destinado para esta cuestión. Para esto se necesita que quien tiene a cargo esta tarea debe de conocer la capacidad de los principales medios en cuanto alcance, frecuencia e impacto. Los planificadores entre las distintas opciones que tiene para darse a conocer finalmente se deciden por uno en función a los siguientes factores:⁵⁸

- ✓ Hábitos de medios del público meta.
- ✓ Producto, es decir, de acuerdo al tipo de producto se verá en que medio resulta mas ventajosa su promoción.
- ✓ Mensaje, es decir, de acuerdo a que es lo que se quiere transmitir al cliente.
- ✓ Costo, dependerá de cual sea el capital que se necesite invertir.

Como el problema en esta etapa es lograr atraer audiencia correcta entre los métodos que existen para hacerlo están los siguientes:⁵⁹

- ✓ Cintillos entre los sitios de Internet. Son mensajes promocionales que suelen aparecer en la parte superior de la página, y el usuario con solo hacer clic sobre el cintillo se traslada a la página.
- ✓ *Pop-ups* y *pop-unders*. Es un formato que crea una nueva ventana del navegador, ya sea delante del sitio que el usuario esta viendo, o detrás.
- ✓ Acuerdos con portales. Es comprar un lugar prominente cuando un visitante emprende una búsqueda dirigida apropiadamente.
- ✓ Patrocinio. Por una cuota una empresa puede recibir un lugar dentro de un sitio anfitrión.
- ✓ Correo electrónico selecto. Aquí se dirigen mensajes solo a clientes potenciales y actuales invitándolos a visitar el sitio.
- ✓ Promociones con afiliados. Aquí una compañía incluye en su sitio un enlace a sitios afines, por lo regular esto es a cambio de una comisión de las ventas generadas.

Aunque también hay que mencionar que los expertos del Internet sugieren que los sitios de Internet se promuevan de acuerdo a tres aspectos principalmente:⁶⁰

- ✓ Inscripción en motores de búsqueda. Estos son una herramienta muy útil para el usuario ya que le facilita encontrar sitios en la red y entre estos podemos mencionar a www.altavista.com, www.yahoo.com, www.google.com, www.lycos.com, www.exite.com, www.mexicoweb.com.mx, www.terra.com.mx, etc.
- ✓ Correo electrónico. Esto se puede hacer colocando un libro de visitas donde las personas que ingresan al sitio puedan dejar sus datos. Para que a su vez se les envíe información sobre temas relacionados. También se puede hacer adquiriendo las listas de otros sitios, lo cual en

⁵⁸ Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. 10 Edición. Pearson, México, 2001, pp. 557-558.

⁵⁹ Stanton, William J. *Op. Cit.*, pp. 736-737.

⁶⁰ Siu Villanueva, Carlos. *Op. Cit.*, pp. 97-101.

Estados Unidos ha resultado ser un excelente medio para campañas publicitarias.

- ✓ Ligas con otros sitios *web*. Consiste básicamente en hacer intercambios de publicidad, la desventaja que tiene es que genera mucho tráfico en el sitio *web* ya que si parte de los ingresos se obtienen con la publicidad este se verá mermado con estos intercambios.
- La agencia de publicidad y los anuncios publicitarios.

Si ya una vez que se ha elegido la forma en que la organización se va a promocionar en la red, y si aun así se cuenta con un presupuesto extra para realizar una campaña de publicidad en televisión, radio y prensa, se deberá de recurrir a una agencia de publicidad para que pueda apoyar en la estrategia a seguir.⁶¹

Pero para no dejar en duda cuales serian estos medios complementarios se mencionara de manera breve cuales son y que ventajas ofrece cada uno de ellos.⁶²

- ✓ Diarios: este medio ofrece una amplia cobertura de lo que es el mercado local y su limitante es su corta vida.
- ✓ Televisión: combina la visión, sonido y movimiento lo cual atrae mucho a los sentidos y su alcance es también alto, pero lo malo es el costo que es muy alto.
- ✓ Correo directo: la ventaja está en que no se da competencia de anuncios dentro del mismo medio, pero también el costo resulta relativamente alto.
- ✓ Radio: es un medio masivo y con costo bajo, sin embargo, la atención que se logra en el público es muy baja.
- ✓ Revistas: es un medio que goza de alta credibilidad, prestigio, se puede reproducir con alta calidad y además da la posibilidad de que una revista pueda ser revisada por varios lectores, solo que la compra tiene que realizarse con anticipación.
- ✓ Exteriores: alta exposición repetitiva, bajo costo y baja competencia, pero existen limitaciones creativas.
- ✓ Sección amarilla: excelente cobertura local, amplio alcance y costo relativamente bajo, aquí se da una competencia muy alta y la compra también tiene que ser por anticipado.
- ✓ Boletines: alta selectividad, pleno control, oportunidades interactivas y bajo costo.
- ✓ Folletos: es un medio flexible donde se tiene un pleno control, pero la sobreproducción puede causar costos altos.
- ✓ Teléfono: posibilidad de llegar a muchos usuarios y permite dar a cada publicidad un toque personal, pero aquí los costos resultan ser altos.

⁶¹ *Ibidem*, p. 101.

⁶² Kotler, Philip. *Op. Cit.*, p. 588.

Además no hay que olvidar que el comercio electrónico cuenta con el apoyo de 4 grandes familias que son la técnica, la comunicación, la estrategia de venta y la edición electrónica. Para lo cual se necesitará de alguien que sea un verdadero arquitecto de la *web*, y dotarlo de un equipo complementario que le permita responder a la problemática. Teniendo en cuenta que las organizaciones que actualmente prestan sus servicios en Internet tienen entornos diferentes, lo cual implica que sus culturas y enfoques también sean diversos.

- Desarrollo de promociones.

La promoción, la publicidad y las ventas personales, son cosas totalmente diferentes, pero las tres se usan de manera conjunta para así poder generar clientes potenciales. Existen dos categorías de promoción de ventas las cuales son:⁶³

- ✓ Promociones comerciales: estas se dirigen a miembros que participan en el canal de producción.
- ✓ Promociones de consumo: estas están dirigidas a los consumidores en la mayoría de los casos se destinan más recursos en las promociones que incluso en la misma publicidad.

La promoción abarca un conjunto de diversas herramientas las cuales generan incentivos para una organización, aunque cabe aclarar que esto solo se lleva a cabo por un corto plazo. La razón de ser de las promociones es estimular a los clientes a realizar una compra de una forma mas rápida o en una cantidad mayor de la que tenia pensado comprar. Se debe nuevamente aclarar que la publicidad y la promoción son cosas totalmente distintas, la primera como se vió tiene que ver con dar una razón al cliente para que este realice una compra, mientras que la segunda ofrece un incentivo para que el usuario realice la compra.⁶⁴

Como mas adelante se verá las herramientas que se pueden utilizar en la promoción son diversas pero se habla de tres beneficios que pueden traer para el negocio y estas son:⁶⁵

- ✓ Comunicación, capta atención y proporciona información al consumidor que puede llevar al usuario a consumir el producto.
- ✓ Incentivo: incluye un atractivo o contribución que proporciona valor para el consumidor.
- ✓ Invitación: incluye una invitación clara para realizar la transacción en ese momento.

Los factores que en dado momento determinan la popularidad de las promociones son las siguientes:⁶⁶

⁶³ Stanton, William J. *Op. Cit.*, p. 637.

⁶⁴ Kotler, Philip. *Op. Cit.*, p. 597.

⁶⁵ *Ibidem*, p. 565.

⁶⁶ Stanton, William J. *Op. Cit.*, p. 638.

- ✓ Los resultados a corto plazo, ya que las promociones de cupones y las alianzas comerciales producen resultados muy rápidos en cuanto a ventas.
- ✓ Presión competitiva, esto se da cuando se ofrecen descuentos, concursos u otro tipo de incentivos a los usuarios.
- ✓ Expectativas de los compradores, una vez que ya sean los usuarios y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos pronto comienzan a esperarlos.

Algunos de los principales medios de promoción se pueden observar en el siguiente cuadro.

Tabla: 3
Medios de promoción más importantes.

| Usuarios comerciales o domésticos | Intermediarios | Vendedores del producto. |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ♣ Cupones. ♣ Descuentos. ♣ Bonos. ♣ Muestras gratuitas. ♣ Concursos o sorteos. ♣ Exhibidores en punto de venta. ♣ Demostraciones del producto. ♣ Ferias comerciales y exhibiciones. ♣ Especialidades publicitarias. ♣ Recompensas por ser cliente habitual. ♣ Premios. | <ul style="list-style-type: none"> ♣ Ferias comerciales y exhibiciones. ♣ Exhibidores en punto de venta ♣ Artículos gratuitos. ♣ Subvenciones públicas. ♣ Concursos para los vendedores. ♣ Capacitación para los vendedores del intermediario. ♣ Demostraciones del producto. ♣ Especialidades publicitarias. | <ul style="list-style-type: none"> ♣ Concursos de venta. ♣ Modelo de demostración del producto. ♣ Muestra del producto. |

Fuente: Stanton, William J. *Fundamentos de marketing*. 13 edición, McGrawHill, México, 2004, p. 639.

Pero algunas de las formas de promoción que existen y que se mencionan en el cuadro ya no son aplicables en los nuevos mercados digitales, se hace la aclaración para evitar posibles confusiones. La razón por la cual no solo se mencionaron ejemplos que aplicaran al comercio electrónico fue con el propósito de facilitar la diferenciación entre lo que es la publicidad y lo que son las promociones.

Como promover el negocio.

En esta sección no se analizará con mucha profundidad ya que mucho de lo que tiene que ver con la promoción se vio ya en el plan de mercadotecnia y sería algo muy repetitivo. Por eso solo se retomaran factores que valga la pena volver a mencionar.

Si existe algo que no sería de mucho agrado para alguien que se inicia en el comercio electrónico sería el que su sitio no sea conocido, ya que de nada sirve que este sea toda una maravilla si esta en el anonimato. Entonces lo que se pretende abordar en este apartado son las distintas maneras o medios a los que una organización puede recurrir para promocionarse lo cual es un paso necesario que antecede a la compra.⁶⁷

La promoción de un sitio *web* pasa por varias etapas, tanto en el mundo real como en el ciberespacio. Algunos de los estudios que se han realizado en torno a este tema arrojan como resultado que las páginas de bienvenida programada por defecto en el navegador de los internautas es principalmente la del proveedor de acceso, muy por delante de un motor de búsqueda. Pero sin embargo hay que recordar que muchas de las veces estos proveedores también proponen motores de búsqueda.⁶⁸

El *kit* de conexión que ofrecen los proveedores de acceso a Internet permite la configuración de la computadora para su conexión, el programa configura el navegador del usuario para que sea la página del proveedor la que aparezca por defecto. Y muchas veces los usuarios no conocen la forma de cambiar esta página, porque simplemente no lo necesitan. Por eso es importante identificar cuales son aquellos portales mas utilizados por los usuarios y así garantizar la mejor promoción posible de servicio con respecto a estos portales. Una forma de hacer que el usuario sustituya su página de inicio por la que la organización tiene, es a través de una invitación a los usuarios de que registren como pagina de bienvenida en sus registros, para ello es útil desarrollar una pequeña función en la primera página que precisamente los invite a realizar este cambio, aclarando que esto no es fácil.⁶⁹

Como se ve los buscadores juegan un papel muy importante en la estrategia de marketing ya que se considera es la táctica mas efectiva. La forma mas barata de dar a conocer el sitio *web* es que aparezca en los principales buscadores. Estos

⁶⁷ Del Barrio, Luís. *e negocio. Las 10 claves para hacer negocios con éxito y vender más en Internet*. Gestión 2000.com, Barcelona, 2000, p. 159.

⁶⁸ Fouchanrd, Gilles. *Op. Cit.*, p. 207.

⁶⁹ *Ibidem*, pp. 207-208.

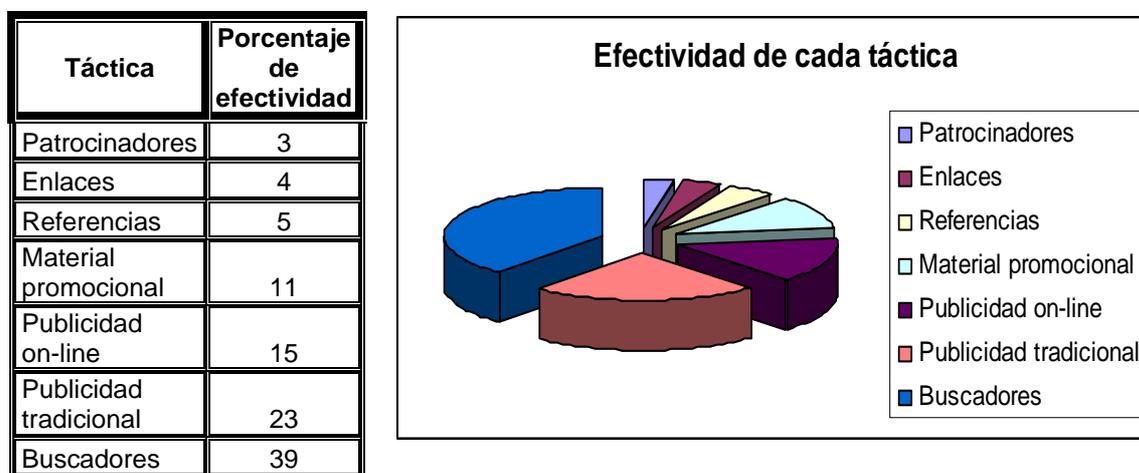
actúan para ayudar a los usuarios a encontrar lo que buscan en la red. Aparecer en ellas de una manera adecuada es un punto clave para el éxito de un negocio sobre todo para las empresas que no cuentan con un presupuesto muy fuerte y para las nuevas empresas en Internet que no tienen una marca muy reconocida.⁷⁰

Existen dos tipos de buscadores que son:⁷¹

- Los buscadores pasivos o directorios: estos requieren que los negocios registren su *web* si quieren que ésta aparezca en su buscador. Ejemplo de ellos son www.yahoo.com, www.looksmart.com, www.lycos.com, etc.
- Los buscadores activos: exploran la red para encontrar nuevos sitios y los listan automáticamente. Aquí no se necesita del registro de la página puesto que son ellos quienes los añadirán y clasificarán mediante el uso de robots que bucearán en el código HTML de la misma. Ejemplo de ellos son www.altavista.com, www.hotbot.com, www.exite.com, etc.

Además de los buscadores ya mencionados existen otros que no son usados en gran medida como los anteriores, entre ellos se encuentran los especializados y los *metacrawlers*. Los primeros como su nombre lo dice solo se dedican a buscar información sobre cuestiones específicas, mientras que los segundos a su vez se encargan de buscar en otros buscadores así aumentan el número de sitios *web*.⁷²

Grafico: 1
Efectividad de tácticas de promoción.



Fuente: Del Barrio, Luís. *E negocio. Las 10 claves para hacer negocios con éxito y vender más en Internet*. Gestión 2000.com, Barcelona, 2000, p. 159.

Cabe aclarar que existen muchos otros métodos para poder dar a conocer el negocio, pero algunos son muy complejos además de que se requiere de grandes

⁷⁰ Del Barrio, Luís. *Op. Cit.*, p. 160.

⁷¹ *Ibidem*, p. 161.

⁷² *Idem*.

inversiones y dado que se está considerando que las empresas apenas se están decidiendo a transitar por este nuevo mercado, lo más pertinente es hacerlo con los menores costos posibles, es por ello que no se revisaran otros métodos o tácticas. Además de que la mayoría de estos métodos ya responden a necesidades de empresas generalmente grandes. Y la táctica de la que más se habla que fue la de los buscadores es la que de cierta forma representa menores costos y además se considera muy eficaz.

Costos que implica la implantación del comercio electrónico.

El comercio electrónico es una industria que todavía se encuentra en pleno desarrollo, lo cual hace que existan modelos de creación de presupuestos específicos para los propósitos de comercio electrónico. Otros modelos han evolucionado para adaptarse según lo que requiere hoy día en el comercio electrónico. Sin embargo, se debe reconocer que todavía tendrán que pasar algunos años para que los empresarios puedan contar con modelos de presupuestación que les ayuden a una mejor planificación de sus empresas de comercio electrónico. Ya, que si bien es cierto que existen modelos para presupuestos estos todavía no son muy confiables. Además de todo lo que implica la implementación del comercio electrónico, los presupuestos es lo que resulta menos atractivo del proceso, pero es algo necesario ya que es lo que determinará si el negocio reportará beneficios, o será solo un pasatiempo caro.⁷³

Entonces la pregunta aquí sería ¿por dónde empezar?, primeramente se tendría que determinar si se va a trabajar sobre un negocio ya establecido en el cual se va a implantar el comercio electrónico o bien se creará un negocio totalmente nuevo. Además el presupuesto también dependerá de lo grande que sea el proyecto y de cuales sean los componentes de comercio electrónico que se desea incluir. Entonces aquí se ve claramente como es que un proyecto de comercio electrónico no tiene un presupuesto muy específico, y este variará de acuerdo al tipo de negocio, al grado en que se desee llevarlo cabo y por supuesto limitado también por la cantidad de recursos con que se cuenten. Entonces si hay algo que debe estar bien presente es que no se debe pensar que el comercio electrónico implica gastos bien definidos, es decir, que los costos de la implantación pueden ser muy variados dependiendo exactamente de que es lo que se quiere hacer o hasta que punto se quiere llevar todo este asunto del comercio electrónico.⁷⁴

Algo que muchos analistas recomiendan es que el formato que siga la organización para realizar su presupuesto, sea fácil de entender. Y sin dejar de lado que este se debe adaptar a lo que es la iniciativa de crear la *web*. Si en dado momento la empresa requiere contratar a una consultoría para que le realice esta

⁷³ Kienan, Brenda. *Soluciones Microsoft de comercio electrónico*. McGrawHill, Madrid, 2000, p. 29.

⁷⁴ *Ibidem*, p. 30.

tarea, es recomendable que antes la misma organización haga un presupuesto ya que esto le permitirá tres cosas:⁷⁵

- ✓ Saber si el plan es factible en función a los recursos que los que dispone.
- ✓ Entrar a las reuniones ya con una percepción de lo que en realidad la empresa esta buscando y con una idea de un presupuesto.
- ✓ Examinar las propuestas de una forma más inteligente.

Siempre que se realiza un presupuesto este debe contestar a las preguntas siguientes:⁷⁶

¿Cuáles son los objetivos del sitio?

¿De que recursos tanto personales como materiales se dispone?

¿Se construirá un sitio sencillo y pequeño, un departamento de comercio electrónico o una organización de comercio electrónico autónomo?

La razón por la cual estas preguntas deben ser contestadas es con el fin de fijar expectativas lo mas realistas posibles. Otra cosa que se debe considerar es que los costos del proyecto no solo implican la construcción del sitio, sino también los de mantenimiento. Cuando se habla de mantenimiento se hace referencia a mantener actualizada la página, ya que es lo que hace que la página siga manteniéndose en el gusto del usuario. Otra cosa que se debe remarcar antes de seguir es que de los costos de los que se van a hablar a continuación se refieren solo a la creación del sitio y no a su promoción, ni actualización ya que estos tendrán que considerarse por separado. Como se dijo que los costos no son una cantidad fija a continuación se verá de forma general que se podría hacer si se contara con cierta cantidad de recursos.⁷⁷

1. ¿Que hacer con 500, 000 dólares?

Esta es una alternativa que tienen las empresas que cuentan con los suficientes recursos para llevar a cabo el proyecto de comercio electrónico. Aquí la empresa podría aspirar a tener una *web* de categoría mundial o incluso combinar sus servicios con un asesor de *branding* y un diseñador de primerísima categoría. Si el objetivo es vender algún producto o servicio se compra el desarrollo personalizado de un sistema de transacciones y una eficaz base de datos para servir al catálogo de productos. Con esta cantidad de recursos las organizaciones pueden contar con un sitio que controle eficazmente una cantidad considerable de usuarios. Es decir que con un presupuesto tan amplio se pueden aprovechar las potencialidades del comercio electrónico.⁷⁸

2. ¿Que se puede hacer con 50, 000 dólares?

Con esa cantidad se puede contratar una tienda *web* que goce de respeto para crear un sitio, ya que estará diseñada de forma profesional y contará con un buen sistema de navegación que permita a los navegantes explorar de manera fácil.

⁷⁵ *Idem.*

⁷⁶ *Ibidem*, p. 31.

⁷⁷ *Ibidem*, p. 32.

⁷⁸ *Idem.*

Aunque podría ser no muy vanguardista en cuanto a la apariencia y funcionalidad. Además no siempre es necesario que los sitios sean fabulosos, muchas ocasiones también se requiere de un contenido bien definido y de facilidad de uso. Aquí tal vez no se tenga la capacidad para atender a millones de usuarios pero si a cientos de miles. El sistema de transacciones no será muy rápido, puede que la transacción se haga pasando por más páginas. En muchos de estos casos no es posible contar con un asesor. Lo que hay que recalcar es que presentar texto y contenido muy sencillo es más económico que ofrecer una página más compleja y con gran cantidad de efectos especiales.⁷⁹

3. ¿Que se puede hacer con 5, 000 a 10, 000 dólares?

Se puede hacer un sitio muy pequeño con aproximadamente 10 o 20 páginas con contenido profesional, muchas de ellas sin animaciones tan sofisticadas. Tal vez halla la posibilidad de contar con un programador para crear un formulario con el fin de estar actualizando las páginas. La base de datos con la que contara la organización deberá ser muy sencilla, pero esto permitirá que la organización en su página pueda dar una presentación eficiente.⁸⁰

4. ¿Que hacer con una inversión mínima, es decir, con menos de 1, 000 dólares?⁸¹

- Contratar un diseñador que solo cree una plantilla de página básica para un sitio muy sencillo, que podría ser de unas cinco páginas, que incluya una lista de productos junto con información de contacto para lograr que los clientes llamen y envíen un correo en caso de querer más información.
- Utilizar un programa de autoedición *web* para producir el sitio con una funcionalidad básica por la organización misma.
- Utilizar un *Microsoft bCentral Site Manager*, el cual es un servidor que brinda a la organización la posibilidad de crear un sitio de comercio electrónico funcional aunque no tenga conocimientos de HTML.

Entonces como se puede percatar el objetivo en este punto del capítulo no es sugerir una cifra, ya que esta dependerá de lo que cada quien pretenda conseguir con estos nuevos negocios, mas bien el objetivo es darle una idea de los costos que implicaría si toma tal o cual camino. Crear un sitio en la red no resulta muy barato como muchos piensan. Además de que las alternativas que tienen aquellos negocios que no cuentan con un presupuesto fuerte para invertir en el desarrollo del comercio electrónico son muy limitadas. Ya que el desarrollo del proyecto consta de tres etapas.⁸²

- ✓ Etapa de desarrollo.

⁷⁹ *Ibidem*, pp. 32-33.

⁸⁰ *Ibidem*, pp. 33-34.

⁸¹ *Ibidem*, p. 34.

⁸² Reynolds, Janice. *El libro completo del e-commerce*. Ediciones Deusto, Madrid, 2001, p. 173.

Esta se lleva a cabo en 3 o 6 meses, en esta parte se da una salida intensa de capital dedicado al *software*, desarrollo y quizás nuevos *hardware* y líneas telefónicas. Pero para verlo más a detalle se revisara cada elemento que debe considerarse en cuanto a inversión:⁸³

- Diseño. Es uno de los aspectos donde no se deben limitar mucho en recursos ya que este punto es muy importantes muchas de la veces conviene apoyarse por un experto en el diseño de páginas.
- *Software*. La inversión dependerá en el servidor que elija ya sea propio o si se subcontrata este servicio a un ISP (*Internet Service Provider*).
- *Hardware*. Esto dependerá de la elección que haya hecho en el punto anterior.
- Base de datos. Esta también tiene costo y dependerá de la cantidad de información que se maneje.
- Métodos de pago. Este es un servicio que muchas de las empresas prestan, aunque el *software* puede bajarse gratuitamente pero existe una cuota de conexión que ronda entre 200 y los 5000 dólares. También en algunos casos son las cuotas mensuales sobre 30 y 80 dólares y mas una comisión por transacción de 20 o 30 centavos.
- Conexiones. Si eligió el servicio de un ISP la empresa se puede olvidar de este punto.
- *Hosting* (hospedaje). Contratar el servicio de un ISP es mas barato y esto tiende a bajar aun más ya que la competencia es más grande.

✓ Etapa de promoción.

Se da durante los siguientes seis meses para generar el tráfico. Aquí la inversión básicamente tiene que ver con lo que se destina para el marketing. Esta inversión es importante ya que es para darse a conocer, es para conseguir una base fiel de visitantes, lo cual implica tiempo y esfuerzos, y precisamente el marketing será una de las partidas del presupuesto.⁸⁴

✓ Etapa de puesta a punto.

Se lleva otros 6 a 8 meses en la puesta a punto del sitio *web* principalmente cuando sus visitantes no son expertos en la navegación por Internet. Aquí la inversión se da en dos aspectos que son:⁸⁵

- Inversión en personal. Ya que son los que se encargaran de afinar el sitio *web*, los cuales pueden ser diseñadores, técnicos o gente de marketing.
- Inversión en mantenimiento. La inversión es mantener viva la *web* ya que de ello dependerá el que cumpla con su propósito. Es decir, se trata de mantener actualizada la página.

⁸³ Del Barrio, Luís. *Op. Cit.*, pp. 47-49.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 50.

⁸⁵ *Ibidem*, p. 51.

Lo importante de elaborar un presupuesto, es tener un control de los costos este debe estar detallado con los informes y estados financieros, una de las alternativas que se tiene para realizar el presupuesto es clasificar los componentes en gastos fijos y variables.⁸⁶

Tabla: 4
Presupuesto de gastos fijos y variables.

| Gastos | Iniciales | Mensuales | Anuales |
|---|------------------|------------------|----------------|
| <p>Fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Registro de nombre de dominio. Cuenta de comerciante/CC. Proveedor de servicios de Internet. Contrato de hospedaje <i>web</i>. Compañía telefónica. Seguros. Contabilidad. Jurídicos. Varios. <p>Variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nomina. Consultores del diseño <i>web</i>. <i>Software</i> propio de la <i>web</i>. <ul style="list-style-type: none"> Análisis de archivo de registro. Listas de correo electrónico. Auto contestadores. Mantenimiento del sitio. <i>Hardware</i>. <ul style="list-style-type: none"> Adquisición de equipo digital. Marketing. <ul style="list-style-type: none"> Anuncios y registro en buscadores. Relaciones públicas. Relaciones con los clientes. Administración. <i>Software</i> de personalización. <ul style="list-style-type: none"> Incluye extracción de datos Varios. | | | |

Fuente: Reynolds, Janice. *El libro completo del e-commerce*. Ediciones Deusto, Madrid, 2001, p. 175.

⁸⁶ Reynolds, Janice. *Op. Cit.*, p. 174.

De manera muy resumida la presupuestación no es otra cosa más que cuantificar las necesidades económicas que implicarían la puesta en marcha del comercio electrónico. Por ello es necesario realizarlo desde el momento en que se inicia el proyecto, hasta que el negocio sea capaz de generar ingresos de forma regular, también es necesario realizar un balance de la situación, que muestre el patrimonio económico y financiero de la empresa. Ya para finalizar se dará un ejemplo de un presupuesto mínimo para una empresa unipersonal.⁸⁷

Tabla: 5
Presupuestos con requerimientos mínimos para iniciarse en el negocio del comercio electrónico.

| Concepto. | Costos |
|---|--------|
| Acceso a Internet. Módem de 56 K. Línea telefónica. Navegador <i>web</i> . Cliente de <i>e-mail</i> . WinZip y otros programas. Nombre de dominio. Servidor <i>web</i> . Diseño de páginas. | |

Fuente: Fernández Gómez, Eva. *Comercio electrónico*, McGrawHill, Madrid, 2002, p. 156.

Nota: en ninguno de los casos se han dado costos ya que como se ha venido mencionando estos no son cantidades fijas. Es decir, varían de acuerdo a las particularidades de cada concepto o las ventajas y desventajas que ofrecen cada uno de ellos.

Algunos aspectos que una organización deberá considerar si desea que los costos de implementación de comercio electrónico no se eleven mucho serán los siguientes:⁸⁸

- ✓ Recordando que el texto es lo que tiene un costo más barato.
- ✓ Aclarar bien los objetivos y atenerse a estos.
- ✓ Conseguir ofertas para los costos del proyecto por página en lugar de por hora.
- ✓ Organizar y dar prioridad al contenido.
- ✓ Evitar cosas exageradas en la página.
- ✓ No incluir características que puedan resultar de difícil manutención.
- ✓ Mantener los costos del personal bajo.
- ✓ Evitar la improvisación de características

⁸⁷ Fernández Gómez, Eva. *Comercio electrónico*, McGrawHill, Madrid, 2002, p. 156.

⁸⁸ Kienan, Brenda. *Op. Cit.*, pp. 35-36.

CONCLUSIONES.

En el desarrollo de este trabajo, es más que evidente, la forma en que la aparición de las tecnologías de información y en especial la de Internet, provocaron cambios profundos en muchos aspectos de la vida. Pero recordemos que la idea central del trabajo es la de desarrollar una metodología que servirá de guía a una empresa en la implantación del comercio electrónico. Pero antes de hacer una revisión para ver si el objetivo general se cumplió, necesitamos evaluar primero, que pasó con los objetivos específicos.

El primer capítulo permitió conocer qué son las tecnologías de información, y ver como han ido evolucionando con el paso del tiempo y cuál ha sido la influencia que están teniendo hoy día en diversos campos de conocimiento. Por otro lado se respondió al porqué es que han tomado un papel importante en la sociedad, es decir, los motivos que ha dado el desarrollo de las tecnologías de información a las empresas para que se decidan a invertir en estas. Entre las razones de manera muy general que motivan a las empresas a invertir en este aspecto, tiene que ver con la mejora que ofrecen en todas las actividades que realiza y no solo en las relacionadas con la cuestión comercial, que fue de la que mas se hablo en el trabajo, sino en todas las que comprende el funcionamiento de una organización. Entre estas actividades podemos mencionar un mejor control administrativo, realizar cosas que de manera manual serian imposibles o muy tardadas, saber la condición de la empresa diariamente, mejorar en cuanto a competitividad y mejorar la estructura básica de la organización. También en este apartado se describen tipos de tecnologías de información que existen y cuál es la relación que guardan con los sistemas de información.

En el segundo capítulo se logro definir que es una organización, y cuál es su razón de ser. A partir de ello se vio que existen diversos tipos de organizaciones las cuales pueden ser tipificadas desde distintos puntos de vista, es decir, tomando en cuenta diversos factores como el tamaño de sus operaciones, según la

dependencia con respecto a otras firmas, según su naturaleza jurídica, según su objeto de explotación y según la nacionalidad de los capitales. También se analizó cómo esta organizada una empresa en su interior y cuáles son las actividades más importantes que lleva a cabo. Y finalmente de una manera muy general se vio el ambiente en el cual actualmente las organizaciones se desenvuelven. Todo esto permitió ampliar la visión en cuanto al campo de actuación que tienen las tecnologías de información, ya que el hecho de que este trabajo se halla enfocado al impacto que han tenido sobre la actividad comercial, no quiere decir que en el resto de la organización no se utilicen. Ya que de forma detallada no se mencionó pero se observó que las tecnologías de información no tienen un uso limitado dentro de la organización más bien pueden utilizarse para apoyar diversas tareas. Otro punto que también cabe mencionar es que las tecnologías pueden aplicarse en cualquier tipo de empresa, sin importar su giro o cualquier otro aspecto.

En el tercer capítulo se desarrollo la temática del comercio, es decir, se logró definir el término y a su vez dar una reseña de cómo fue que surgió, y describir en que consisten sus actividades principales. A partir de esto se pudo abordar el tema del comercio tradicional y el del comercio electrónico, lo cual permitió entender cuales son las diferencias que existen entre uno y otro, y así también evitar que se sigan generando confusiones con lo que es el *e-business*. También aquí se retomó el tema del Internet para entender de una manera clara como es que este elemento ha sido determinante en el desarrollo de lo que es el comercio electrónico. Para empezar gracias al Internet el comercio electrónico esta convirtiéndose en una actividad mas rentable debido a los beneficios que reporta para los participantes en las transacciones comerciales, en otras palabras, Internet funciona como plataforma en cuanto a las soluciones de comercio electrónico y además hace posible la realización de miles de transacciones por día. La dependencia que tiene el comercio electrónico del Internet es tal que si existen cambios de cualquier naturaleza en el Internet indiscutiblemente provocaría también reacciones sobre el comercio electrónico.

En el cuarto capítulo se estudio de manera particular el comercio electrónico y la relación que guarda con las tecnologías de información. Por un lado se vió como es que las tecnologías están determinando una nueva forma para realizar las transacciones comerciales y que probablemente en un futuro sea la única que se utilice.

Pero de manera más específica los cambios que ha provocado en cuanto al comercio giran en torno a tres individuos que son los clientes, los proveedores y las empresas. El primero porque tiene la oportunidad de hacerse de más información para realizar una buena compra, en cuanto al segundo y el tercero serian los individuos mas ligados ya que les permiten ponerse en contacto de manera más rápida, es decir, su relación mejora mucho. Esto da idea clara de que realmente las tecnologías de información cambiaron rotundamente y siguen cambiando todavía en la actualidad la forma en que las empresas realizan sus operaciones comerciales.

Por lo anterior se puede afirmar que las tecnologías de información no solo afectan el interior de las empresas, si no también en sus relaciones externas, esto es con los proveedores y con sus clientes.

En cuanto a las tecnologías se conocieron cuales son las que asisten al comercio electrónico y se observó que estas son muy variadas como las funciones de la organización, es decir, que cada una de ellas responde a alguna necesidad, entre ellas se mencionaron las relacionadas con las terminales de punto de venta, el *software* trastienda, la de asistencia electrónica personal, la de seguridad y otras muy conocidas como el correo electrónico, multimedia, videoconferencias, transferencia de archivos, etc.

Posteriormente se analizó las categorías del comercio electrónico, las cuales se pueden determinar según el aspecto que se tome como referencia. Según los agentes que intervienen en la transacción se categorizan en empresa–empresa

(*business to business*), empresa-consumidor (*business to costumer*), consumidor-consumidor (*costumer to costumer*), consumidor-empresa (*costumer to business*) y otras categorías mas que tienen que ver con la administración publica y el trabajador. Según el grado de complejidad de las actividades que desarrolla se dividen en poco complejas y complejas. Según las características de los bienes y servicios en comercio electrónico directo y comercio electrónico indirecto. Según las tecnología de la que se vale para realizar sus actividades en comercio electrónico tradicional y en comercio electrónico basado en Internet. Y en los modelos de comercio electrónico lo único que se realizó es dar una idea del grado hasta el cual puede llevarse el proyecto del comercio electrónico. Donde lo más simple sería solo la presencia en la red y lo más sofisticado sería tener actualizado día con día la página y realizar diversas operaciones a través de esta.

Posteriormente en el siguiente capítulo se analizaron las ventajas y desventajas que representan el comercio electrónico tanto para la empresa como para los clientes, algo que sí es importante recalcar, es que se aclaró la falsa idea, de que el comercio electrónico representa solo oportunidades para la empresa. Pero lo que se observa en realidad es otra cosa, ya que como se vio los beneficios que en dado momento ofrece el comercio electrónico se equilibran con los riesgos que también implica el llevarlo a cabo. Con esto se prueba que el iniciar un proyecto para implantar el comercio electrónico no se trata de solo de ver como nos puede ayudar sino también de ver como nos puede afectar.

En el capítulo seis se presenta la propuesta sobre metodología para implantar el comercio electrónico. Primeramente lo que se puede observar es que tomar la decisión de implementar el comercio electrónico no es algo fácil, ya que implica la consideración de varios factores. Además también se pudo aclarar que los costos no solo son los que intervienen en su implantación ya que posterior a esta deben de realizarse otra serie de actividades que también implican seguir inyectando recursos al proyecto para que se obtengan los resultados esperados.

Debido a lo anterior se cumplió con el objetivo general del trabajo que era establecer una metodología para implementar el comercio electrónico en una organización.

La hipótesis para este trabajo fue la siguiente “H₁: Para implementar el comercio electrónico es necesario el uso de una metodología.” En este caso la hipótesis se acepta ya que indudablemente para que una empresa pueda ingresar a esta nueva forma de comercio debe de seguir una serie de pasos que le permitan en dado momento aprovechar todos los beneficios que ofrece esta nueva alternativa y evadir o bien aminorar los posibles efectos negativos que pudieran en dado momento presentarse.

Ya que como se vio, cuando comenzó a darse todo este fenómeno del comercio electrónico muchas empresas comenzaron a integrar en sus negocios esta nueva propuesta, sin embargo, muchas de ellas fracasaron principalmente porque no realizaron la primera tarea que se menciona en la metodología que es “análisis de las necesidades y requerimientos de la aplicación del comercio electrónico”. De manera mas específica el fracaso lo marco el hecho de no realizar un diagnostico de la organización para ver si era adecuado implantarlo y de ser así a que grado era conveniente llevarlo a cabo. En la metodología es uno de los primeros planteamientos que debe hacerse y responde la empresa que quiere iniciarse en esta nueva forma de hacer negocios.

Por lo tanto se prueba que el hecho de iniciar un proyecto de esta naturaleza, sin apoyo de una metodología produce efectos negativos en las organizaciones. Así lo ponen de manifiesto fracasos como los del ahora resucitado portal de moda Boo.com, Oxigen, Violet, CraftShop.com, Streamline.com, Pets.com, Toysmart, Ecuatituy, etc.

En cuanto a las ventajas. Es cierto que actualmente la competencia esta tomando índices tan altos y que cada vez es más difícil para una empresa poder mantenerse en el mercado. Ante esto las tecnologías de información ofrecen a las empresas elementos que pueden utilizar para poder mantenerse en este mercado y el comercio electrónico se ha convertido en una alternativa atractiva para que una empresa pueda mejorar su actuación ante la competencia. Sin embargo, este trabajo es muy claro al decir que ninguna empresa se debe aventurar a un proyecto de este tipo cegada por las bondades que ofrece, y menos en un país como México donde debemos estar concientes de que el mercado que ofrece todavía no es lo bastante grande para que sea rentable. Es por ello que antes de tomar la decisión se debe establecer cual es la situación actual de la organización y que es lo que se esperararía si se inicia este proyecto.

En cuanto a la metodología que una empresa debiera seguir para iniciar su negocio en la red, la propuesta que se da en este trabajo considero que todavía esta muy generalizada y seria necesario desglosar algunos puntos. Principalmente el que tiene que ver con el plan de mercadotecnia ya que es uno de los más extensos, al cual debiera dedicársele un poco de más atención, cosa que en esta ocasión no se llevo a cabo por causas de tiempo. Por otro lado pudiera ser que alguien considere que un punto no se incluyo pero lo que en dado momento se pretendió fue dar una idea general para que una organización pudiera apoyarse en su pretensión de implantar el comercio electrónico. Si hay algo que no se debe olvidar es que ninguna empresa a pesar de que sea del mismo giro y ofrezcan los mismos productos o servicios serán totalmente iguales, existirán diferencias entre ellas. Esto implica que cada empresa de acuerdo a sus particularidades tendrá que adaptar la metodología a su situación ya sea agregando algunos elementos o eliminado algunos. Teniendo mucho cuidado en el segundo caso, ya que si se desea eliminar alguno tendría que ser sustentado en razones muy fuertes ya que también no darle la importancia debida a un paso pudiera ocasionar que el proyecto no produzca los resultados esperados por la organización.

En cuanto a los costos del proyecto lo que se pretendía era dar números, pero esto no fue posible debido a que los costos no es una cantidad fija como se pensó ya que esta variará de acuerdo al grado en que la organización quiera llevar a cabo la implantación del comercio electrónico. Es por ello que se opto por citar solo los conceptos de los costos que pudieran considerarse en su implantación, ya que los precios en los conceptos pueden variar. Y por lo tanto también una presupuestación varia de acuerdo a lo que se pretenda hacer. Además no hay que olvidar que en los costos no solo son los referentes a la implantación del negocio, sino también los referentes a su mantenimiento y su promoción. Ya que como se vio en el capítulo seis de nada serviría que una empresa tuviera una página en Internet si nadie la visita, entonces trabajar en este punto implica promocionar y dar a conocer la página, la cual se puede hacer por los medios tradicionales que se conocen como son diarios, televisión, revistas, folletos, etc., o bien por medios electrónicos que pudieran ser cintillos, acuerdos con portales, correo electrónico, motores de búsqueda, ligas con otros sitios, etc.

Por ultimo haré la misma recomendación que hacían la mayoría de los autores que se consultaron, el de tomar la idea de implementar el comercio electrónico de una manera muy conciente y no solo hacerlo por que esta de moda ya que esto puede ser muy peligroso y puede ocasionar grandes pérdidas a las empresas.

BIBLIOGRAFIA.

1. CCPM. *Comercio electrónico*. McGrawHill, México, 2001, 166 pp.
2. Carrillo Zalce, Ignacio. *Prácticas comerciales y documentación*. 21a edición, Banca y comercio, México, 1987, 381 pp.
3. Cholvis, Francisco. *Organización del comercio y la empresa*. 16 edición, El ateneo, Buenos Aires, 1975, 225 pp.
4. Cunningham, Michael. *Lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-commerce*. McGrawHill, Bogota, 2001, 240 pp.
5. D´ Andrea, Edgar. *¿Cómo construir una tienda virtual con Visual Basic y ASP?* IFORBOOK´S S.L, Barcelona, 2001, 655 pp.
6. Del Águila Obra, Ana Rosa. *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. RA-MA, 2da. Edición, Madrid, 2000, 194 pp.
7. Del Águila Obra, Ana Rosa, *E-business y comercio electrónico un enfoque estratégico*, RA-MA, Madrid, 2001, 276 pp.
8. Del Barrio, Luís. *e negocio. Las 10 claves para hacer negocios con éxito y vender más en Internet*. Gestión 2000.com, Barcelona, 2000, 235 pp.
9. Díaz León, Arturo. *Economía del Internet II*, Instituto de Investigación Económica y Social Lucas Alamán, A.C., México, 2002, 178 pp.
10. Edwards, Chris. *Fundamentos de sistemas de información*. 2ª edición, Prentice Hall, Madrid, 1998, 205 pp.
11. Fellenstein, Craig. *E-commerce*, Pretice Hall, San Pablo, 2000, 318 pp.

12. Fernández Gómez, Eva. *Comercio electrónico*, McGrawHill, Madrid, 2002, 169 pp.
13. Fonseca Bueno, Gustavo. *E-commerce con Linux. Guía práctica de comercio electrónico*. Prentice may, Bogota, 2001, 300pp.
14. Fouchanrd, Pilles. *Como vender más en su web*. Gestión 2000.com, Barcelona, 2002, 299 pp.
15. Gil Pechuan, Ignacio. *Marketing y tecnologías de información*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 2000, 199 pp.
16. González López, Oscar Rodrigo. *Comercio Electrónico*, Anaya multimedia, Madrid, 2002, 366 pp.
17. Haig, Matt. *Fundamentos de comercio electrónico*. Nuevos emprendedores, Barcelona, 2001, 158 pp.
18. Kienan, Brenda. *Soluciones Microsoft de comercio electrónico*. McGrawHill, Madrid, 2000, 336 pp.
19. Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. 10 Edición. Pearson, México, 2001, 717 pp.
20. Lange, Oskar. *Economía política*. 9 edición, Fondo de cultura económica, México, 1980, 332 pp.
21. Lazzati, Santiago. *Anatomía de la organización*. Machi, México, 1988, 250 pp.
22. Lucas, Jr. Henry. *La tecnología de la información y la paradoja de la productividad*. Oxford, México, 2000, 361 pp.
23. MCarthy, Jerome. *Comercialización*. 4 edición, El Ateneo, Buenos Aires, 1974, 707 pp.

24. Piattini Velthuis, Mario G. *Análisis y diseño detallado de aplicaciones informáticas de gestión*. Ra-ma, Madrid, 1996, 699 pp.
25. Rayport, Jeffrey F. *e-Commerce*. McGrawHill, Mexico, 2002, 493 pp.
26. Reboloso Gallardo, Roberto. *La globalización de las nuevas tecnologías de información*. Trillas, México, 2000, 91 pp.
27. Reynolds, Janice. *El libro completo del e-commerce*. Ediciones Deusto, Madrid, 2001, 384 pp.
28. Reynolds, Matthew. *Diseño y programación de aplicaciones para comercio electrónico. Marketing y tecnologías de información*. INFORBOOK'S S.L, Barcelona, 2000, 781 pp.
29. Rue, Leslie W. *Administración teoría y aplicaciones*. Alfaomega, México, 1994, 542 pp.
30. Siu Villanueva, Carlos. *Pro-yectos puntocom*. Ediciones fiscales ISEF, México, 2002, 161 pp.
31. Stanton, William J. *Fundamentos de marketing*. 13 edición, McGrawHill, México, 2004, 764 pp.
32. Walker, D. W. *Sistemas de información para la administración*. Alfaomega, Cali, 1996, 347 pp.

Paginas de Internet:

1. <<http://www.soyentrepreneur.com/howto/howto8.html>>, 27-12-2005.
2. <<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/contenido/e-business/comercio%20electronico/nivel3BICHOSEXTRANOS.html>>, 27-12-2005.
3. <<http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>>, 29-01-2006.
4. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>> 29-01-2006.
5. <<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/usoti.htm>>, 6-03-2006.
6. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci3n>>, 6-03-2006.
7. <<http://www.monografias.com/trabajos7/sisinf/sisinf.shtml>>, 26-03-2006.
8. <<http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml>> 25-04-2006.
9. <<http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml>>, 15-05-2006.
10. <<http://jms.w.cl/si/si04.html#documentoZ>>, 10-06-2006.
11. <<http://sgp.cna.gob.mx/Publico/Diccionarios/Glosario.htm>>, 10-06-2006.
12. <<http://www.boonic.com/noticias/507.php>>, 14-06-06.
13. <<http://www.deltaasesores.com/esta/EST252.html>>, 14-06-06.
14. <http://www.ainda.info/conducta_navegacion.html>, 14-06-06.



Casa abierta al tiempo

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

Unidad: Iztapalapa.

División: Ciencias Sociales y Humanidades.

Grado: Licenciatura en Administración.

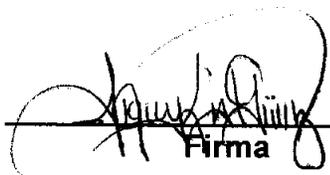
Título del trabajo:

**METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN UNA ORGANIZACIÓN**

Nombre: Balcazar Vargas Humberto.

Matricula: 201324035

Asesora: Profa. Regina Leal Güemez


Firma

Lugar y fecha: México, D.F., Julio 2006.